



Marketing digital de la marque



Niveau d'étude
BAC +3



Composante
Institut
Universitaire de
Technologie Le
Creusot

Présentation

Description

- Elaborer une stratégie de communication digitale
 - Gérer les communautés de marque
 - Mesurer la performance des actions et l'e-réputation
-

Objectifs

- Création de contenu (textuel, visuel, audio) : développement de contenu en adéquation avec la stratégie éditoriale de chacun des supports digitaux tant dans le contenu que dans la forme, respect des spécificités de rédaction de contenu web, élaboration des supports audio et audiovisuels de qualité
 - Management des communautés de marque : influenceurs, ambassadeurs. Gestion des collaborations avec les différents types d'acteurs de la communauté, dans le respect de la stratégie de marque, création des fichiers d'influenceurs/ ambassadeurs potentiels, définition des critères de choix, connaissance des plateformes d'influence marketing et de leur fonctionnement, interactions avec la communauté
 - Gestion de la viralité : réactions face aux rumeurs, à la désinformation et aux fake news, gestion de la < guerre digitale >
 - E-réputation, veille : mise en place d'une veille sur l'e-réputation de la marque afin de pouvoir interagir pertinemment avec la communauté et gestion de l'e-réputation de la marque au niveau stratégique
 - Indicateurs clés de performance et mesure d'audience digitale : définition des
-

Heures d'enseignement

TD

Travaux Dirigés

18h

Modalités de contrôle des connaissances



Évaluation initiale / Session principale

Type d'évaluation	Nature de l'évaluation	Durée (en minutes)	Nombre d'épreuves	Coefficient de l'évaluation	Note éliminatoire de l'évaluation	Remarques
CCI (contrôle continu intégral)	CC : Ecrit et/ou Oral			2.5		