Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
SİY 603	Médias sociaux dans la communication stratégique	2	2	0	0	2	4

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	La transformation numérique peut être définie comme l'utilisation de la technologie dans tous les processus pour suivre le rythme du temps numérique. La numérisation évolue vers une nouvelle phase où non seulement les individus, les institutions, mais aussi les objets et les machines sont liés. Les processus numériques augmentent la concurrence, rendent les prix transparents, prennent le pouvoir au client et rendent la réputation en ligne importante; les marques sont obligées de suivre la transformation rapide du numérique. Le nouveau concept dans la vie des marques et des individus est défini comme «être connecté». Un avantage de garder l'individu connecté avec ses marques et le contenu de nombreux appareils est la possibilité de collecter et d'utiliser des données. Tout en continuant à transmettre des informations sur les produits et services aux utilisateurs qui suivent ou interagissent avec la marque à travers tous les canaux de communication numériques, en particulier les outils de médias sociaux, d'autre part, écoutant toutes les conversations sur la marque dans tous les canaux numériques, rejoignant la marque si nécessaire, des produits et services seront extraits de ces conversations. L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants d'évaluer les données numériques listées ci-dessus ainsi que leurs compétences créatives et de communication.
Contenus	1er semaine: La définition des médias numériques et sociaux et la comparaison entre l'utilisation des médias traditionnels et sociaux dans les stratégies de communication. 2eme semaine: Concept PR 2.0 et création d'un système de pensée numérique 3eme semaine: Transformation numérique et quatre types de médias 4eme semaine: Comportements des consommateurs dans les médias traditionnels et numériques (client, consommateur, acheteur) 5eme semaine: Gestion de contenu dans les réseaux numériques 6eme semaine: Rôle dans les applications de Big Data et de communication stratégique (études de cas) 7eme semaine: Examen partiel 8eme semaine: Communication marketing dans les médias sociaux (production de contenu, interaction et expérience client, marketing d'influence, suivi et suivi Web, langage de marque) 9eme semaine: Création d'une stratégie de campagne numérique (lecture correcte des informations, détermination des critères de réussite, cible du message, cible médiatique, public cible, calendrier) 10eme semaine: Invitation d'un(e) spécialiste 11eme semaine: Méthodes de nouvelle génération sans approfondir: intelligence artificielle, apprentissage automatique et apprentissage en profondeur 12eme semaine: Gestion de la réputation numérique et gestion de crise 13eme semaine: Relations virales publiques et interaction avec les communautés sociales 14eme semaine: Présentation des devoirs

Ressources	Rapports de Gartner et de We Are Social BREAKENRIDGE, Deirdre (2008). PR 2.0: new media, new tools, new audiences, FT Press. DILENSCHNEIDER, Robert L. (2010). The AMA handbook of public relations [electronic resource], AMACOM, NewYork. SCOTT, David Meerman (2010). The new rules of marketing and PR, MediaCat Kitapları: digitalage, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul. SOLIS, Brian (2009). Putting the public back in public relations : how social media is reinventing the aging business of PR, Upper Saddle River, N.J. : FT Press. Les périodiques académiques: Journal of Public Relations Research Public Relations Quarterly Public Relations Review

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	La définition du média interactif et la comparaison de l'usage des médias traditionnels et interactifs dans les relations publiques
2	Le média social et le canal social
3	PR 2.0 et la formulation du système de pensée digitale
4	Les blogs et le blogging
5	Le management du contenu dans les réseaux sociaux
6	Les forums, les vikis et les groupes de courrier éléctronique
7	Examen partiel
8	Communiqué de presse et feed-backs de RSS dans le média interactif
9	Le bureau de presse en ligne, le pod-casting et l'optimisation des moteurs de recherche
10	Invitation d'un/une spécialiste
11	Les relations publiques viraux (viral) et l'interaction avec des groupes sociaux
12	Nouvelle source de force des marques: les exemples propres à l'individu
13	Le plan stratégique des relations publiques dans le média interactif
14	Présentation des devoirs