



Service des formations professionnalisées

## MASTER 2

# Administration et gestion de la communication

UE3 Search et réseaux sociaux  
(Cours de Mme Mgaloblishvili)

**06 septembre 2018**

**13H30 - 15H30**

---

Aucun document n'est autorisé.

Année universitaire 2017-2018

Semestre 3 - Session 2

**UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE**

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98  
[www.ut-capitole.fr](http://www.ut-capitole.fr)

## Partie 1 (5 points)

Question 1 : Quelle est la différence entre un social media manager et un community manager ?

Question 2 : Quel est le rôle d'un CM ?

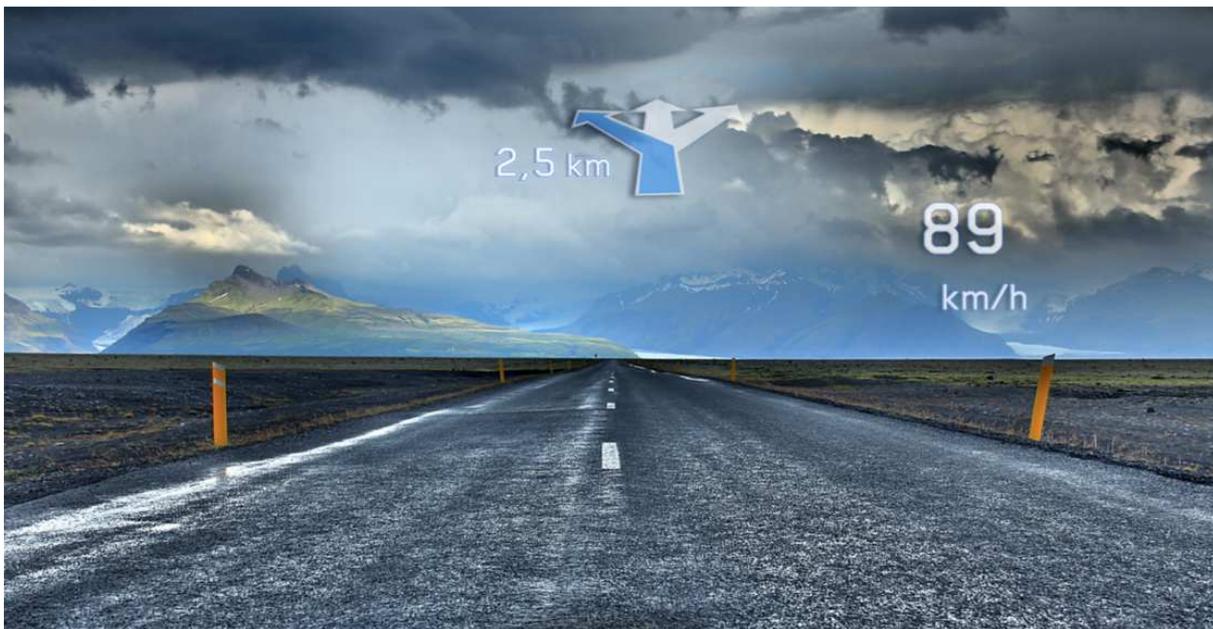
Question 3 : Que signifie un KPI ?

Question 4 : Combien d'utilisateurs au monde sur Facebook ?

Question 5 : Citez une campagne Twitter qui vous a particulièrement marqué.

## Partie 2 (15 points)

Créée en 2016, Hellmet est une start-up basée à Toulouse. Le produit commercialisé est très innovant : il s'agit d'un GPS connecté en réalité virtuelle, relié au smartphone, permettant aux motards d'avoir toutes les informations du GPS directement affichées sur la visière de leurs casques.



Ce nouveau produit a de multiples avantages :

- sécurité pour le motard – il ne doit plus regarder son smartphone pour se renseigner
- grâce aux commandes vocales, le motard ne manipule plus le téléphone

Le prix du produit est environ 500 euros. Il est donc important de pouvoir l'essayer avant de l'acheter, car il s'agit d'un achat engageant sur un produit très peu connu par le grand public.

La cible principale de Hellmet est un homme, 35-45 ans, CSP+, passionné de moto.

Hellmet a un site web marchand, en revanche, la marque n'est pas très présente sur les réseaux sociaux.

**UNIVERSITE TOULOUSE 1 CAPITOLE**

2 rue du Doyen-Gabriel-Marty - 31042 Toulouse cedex 9 - France - Tél. : 05 61 63 35 00 - Fax : 05 61 63 37 98

[www.ut-capitole.fr](http://www.ut-capitole.fr)

La start-up va bientôt aller sur le marché européen et, avant cela, elle doit effectuer assez de ventes en France et gagner en notoriété rapidement, tout en rassurant la cible sur la fiabilité de son produit.

Hellmet a fait appel à votre agence pour la mise en place d'une stratégie réseaux sociaux.

Les objectifs de cette stratégie :

- faire connaître Hellmet auprès de ses cibles
- rassurer le consommateur
- augmenter les ventes sans test de produit
- rendre la moto et Hellmet indissociables dans l'esprit du consommateur

Vous répondrez à la demande de Fly Simulation en trois volets :

1. Quels sont les réseaux sociaux à investir et pour quelles raisons (argumentez vos réponses).
2. Quelle sera la stratégie de contenu pour chaque réseau (thématiques des publications, ton, supports utilisés – photos, vidéos, ou autres) ?
3. Comment faire parler de Fly Simulation sur le web ?