

**1- Quelle est la différence entre un média social et un réseau social ? Quelles sont les différentes catégories de réseaux sociaux ?****Document-**

**Employées souvent indifféremment l'une de l'autre, ces deux expressions n'ont pourtant pas exactement la même signification. Pour ne plus se tromper, voici les différences entre réseaux sociaux et médias sociaux.**

Quand doit-on dire « média social » ou « réseau social » ? Si les deux expressions semblent proches, il existe quelques nuances qui les différencient. Une confusion qui s'explique par le fait que les réseaux sociaux sont une sous-catégorie des médias sociaux. Le média social est basé sur la communication. C'est une plateforme sur Internet qui permet à ses utilisateurs de créer du contenu, de l'organiser, le modifier et le commenter. Pour être défini comme média social, la plateforme doit répondre à trois conditions principales : permettre l'interaction sociale, utiliser des technologies récentes, permettre la création de contenus de haut niveau. Exemples : les blogs, les forums, les Wikis (collaboratifs), les forums (discussion), les réseaux de partages...

Le réseau social a, lui, pour objectif de mettre en relation les internautes entre eux afin de créer des communautés et l'interaction entre les personnes. Il s'agit d'un site Internet qui permet à ses utilisateurs de créer une page de profil personnalisable pour partager et échanger des informations, des photos et des vidéos à sa communauté d'amis et son réseau de connaissances. Des outils permettent de favoriser les échanges comme les messageries instantanées, les boutons de partage mais aussi la possibilité de créer des groupes, des pages et des événements. Ils peuvent être généralistes pour discuter (facebook, ), de partage d'images ou de vidéo (instagram, youtube, pinterest), professionnels (linkding, viadeo), de rencontre (meetic, tinder), des plateformes d'avis (tripadvisor, Yelp) etc....

## 2- Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?



### COMMENT LES GENS L'UTILISENT ?

Utilisation quotidienne pour garder contact avec ses proches, partager, réagir et organiser des événements avec ses amis



Regarder et uploader des vidéos. Suivre des chaînes spécifiques à un intérêt personnel.



La majorité des utilisateurs sont spectateurs. Découvrir des contenus et interagir en 1:1 avec un ami, une marque, une célébrité.



Conserver une trace de sa vie sur une plateforme utilisant un service de valorisation de contenu. Être inspiré par les marques, les amis et influenceurs



Partager entre amis des moments de la vie avec des photos/vidéos courtes prises sur le vif pour un partage immersif.



Découvrir des produits, des inspirations sur des thématiques fortes (mariage, décorations, vacances, produits...)



Utilisation professionnelle pour réseauter et garder contact avec ses collègues  
Trouver du travail



### COMMENT LES SOCIÉTÉS L'UTILISENT ?

Publication de contenus à forte valeur visuelle, la majorité du temps, c'est une extension de sa marque. Utilisé dans la stratégie globale.

Utilisé pour distribuer ses contenus vidéo et stocker sa base vidéo sur internet.

Participation en temps réel pour les événements. SAV et réponses aux questions des internautes.

Publications de contenus visuels et engager le rapport avec sa communauté.

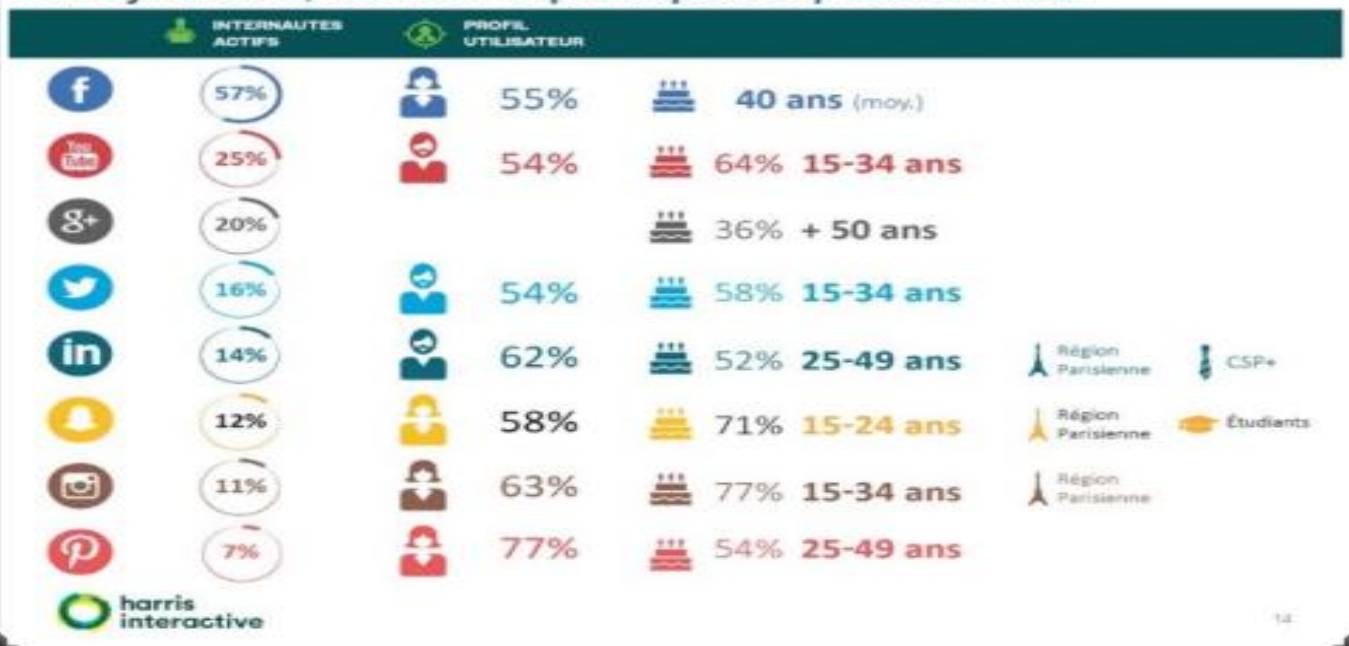
Création de making of pour un partage avec la communauté et engager les fans. Contenus créés sur le vif et par des influenceurs.

Intégration du bouton pinterest sur le site et optimisation des contenus. Utilisation de l'API pour une application dédiée. Création de Boards

Créer des hubs, démarcher avec un produit entreprise, se documenter sur les actualités business  
Réseauter.

### 3- Comment utiliser les réseaux sociaux ? Donnez des exemples

## En synthèse, sur les 8 principales plateformes



## AUTRES INFORMATIONS

Plateforme	Types de contenus	Objectifs	KPI
Facebook	Visuels de qualité (20% de copies)	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	Share com', Likes, Portée
YouTube	videos	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	vues, like com'
Instagram	Visuels forts, artistiques, vidéos 15 secondes	Valeur de la marque, intention de conversion et engagement	Like #, Com'
Twitter	140 caractères, textes, images	Notoriété, engagement avec ses fans et création de trafic	RT, Reponse, Followers, #, Favoris
Snapchat	Vidéos, images, dessin, screenshot, emojis	engagement auprès d'une cible jeune	vues, screen, replay
Pinterest	Visuels forts liés au site internet	Valeur de la marque, conversion et engagement, Ventes	repins, clics com', CPA, CPE
WhatsApp	Visuels, images, vidéos, liens externes	Sav/ fidélisation (envoi de notifications, la confirmation de livraison, le suivi des vols en avion)	Chat
LinkedIn	Profils Professionnels, Groupes	Création réseau	Lieu de travail - compétences

#### 4- Qu'est-ce qu'un blog ?



Vidéo (1'11) A quoi sert un blog professionnel ?  
<https://www.youtube.com/watch?v=H3f0JCIORNk>

#### 5- Analysez la structure cette publication fb



**UberEATS**

Sponsorisé · ✨

J'aime la Page

Un burger et plus si affinités ? Du mardi 18 avril au samedi 22 avril, profitez de notre offre exclusive\* : 1 burger acheté = le même burger offert 🍔 🍔

Craquez, partagez 🍔 👍

\*dans la limite des stocks disponibles, parmi une sélection de burgers de nos restaurants participants



1 burger acheté = 1 burger offert 🟢

Tous les jours de 8h à 00h, sans minimum de commande

GET.UBER.COM

En savoir plus 🟢

👍 🍔 🍔 314

36 commentaires 3 partages 📄



## 6- Comment rédiger un article de blog efficace ?

### Document-

Contrairement à ce que beaucoup pensent encore, le blog n'est pas l'apanage des influenceurs et ne nécessite pas forcément de parler de sa vie personnelle. Il est en revanche un outil puissant dans votre stratégie marketing.

La rédaction d'un blog implique d'y **publier régulièrement des articles** que vous allez ensuite partager avec votre audience[...]

Afin d'optimiser le temps de lecture de votre blog et de donner envie à vos clients et prospects d'y revenir, il est nécessaire de respecter certaines règles de rédaction. Les six éléments suivants sont essentiels afin de rédiger un article de blog bien construit.

Le titre est **le premier élément qui va être lu** de votre article. Que ce soit sur la page des résultats Google, ou sur un partage via les réseaux sociaux, il est pratiquement le seul texte qui s'affiche et qui **attire le regard du lecteur**. Il est donc essentiel qu'il donne envie à ce dernier de cliquer sur le lien pour lire votre article. Il va donc vous falloir trouver un **titre accrocheur**, qui permette au lecteur d'avoir **une idée représentative du sujet abordé**. Ceux qui suscitent le plus d'intérêt sont :

- **Les tutoriels**. En général, ils commencent par « comment ». Pour vous aider à le rédiger, il faut vous demander « qu'est-ce que ma cible est susceptible de vouloir apprendre à faire elle-même dans mon domaine ? ».
- **Les listes** : « 10 astuces pour... » « Le top 5 des meilleurs... » « 20 bonnes raisons de faire appel à ... », etc.
- **Les explications**. Elles commencent parfois par « pourquoi » et répondent à une question que vos lecteurs se posent sur votre domaine.
- **Les titres faisant appel à vos émotions ou à votre curiosité** : « les secrets d'un référencement réussi », « Les pires...selon... », « La vérité sur... » « vaincre la peur de... », etc.

Pour être optimal, il doit également **être court** (une dizaine de mots maximum) et comporter votre **mot-clé principal**, à savoir celui qui est **le plus représentatif** du sujet de votre article. Pour cet article, par exemple, notre mot-clé principal est « **rédiger un article de blog** ». Il apparaît donc dans notre titre.

Un article structuré est **un article facile à lire** et dont le développement des idées peut être compris sans efforts.

Un article structuré est donc un article qui comporte un titre et des sous-titres, afin d'**organiser le sujet dans une succession d'éléments cohérente**. C'est également un article découpé en **plusieurs paragraphes**, afin d'obtenir un texte « aéré » et facile à lire, pour ne pas décourager le lecteur en un seul coup d'œil.

L'introduction est un petit paragraphe de 3-4 lignes maximum, par lequel vous allez débiter votre article et qui va vous permettre d'**introduire votre sujet**. Vous allez en effet pouvoir y expliquer brièvement de quoi va parler l'article, à quelles questions vous allez répondre et ce que le lecteur pourra en retirer. Si le titre permet de piquer la curiosité de votre lecteur, l'introduction doit **lui donner envie de poursuivre sa lecture**. C'est également un excellent prélude à l'élément suivant : le sommaire.

Un peu comme une table des matières dans un livre, le sommaire, situé juste après dans votre article, liste ses différentes parties et sous-parties. Il permet en un coup d'œil de **comprendre sa structure**, et de voir dans le détail tous les points qui y sont abordés. C'est d'autant plus essentiel que certains lecteurs peuvent n'être intéressés que par certains de vos paragraphes. Plutôt que de les voir quitter votre blog parce qu'ils n'ont pas envie de lire un long texte qui ne leur apprend rien, en espérant tomber sur une information qu'ils n'avaient pas, ils peuvent ainsi **trouver rapidement les éléments qui les intéressent** et se rendre directement à la partie concernée. Le but du sommaire est donc de confirmer au lecteur qu'il va trouver dans l'article des informations qui l'intéressent, mais également de **retenir des lecteurs** qui, sans cette visibilité sur votre contenu, auraient peut-être quitté votre blog. Tout comme les paragraphes, les illustrations permettent d'aérer votre article, pour en **faciliter sa lecture**. Plus votre texte sera long, plus il sera nécessaire de créer une « coupure » entre vos différentes parties par l'ajout d'une illustration. Une illustration peut être :

- Une photo
- Un dessin
- Une vidéo
- Un diagramme
- Une infographie
- Tout autre support visuel permettant d'illustrer ses propos

N'oubliez pas que les supports visuels aussi sont **soumis à des droits d'auteurs**. Si vous ne les créez pas vous-mêmes, assurez-vous d'en obtenir les droits d'utilisation, soit via des **banques d'images libres de droits**, soit en obtenant directement l'accord du créateur. Et lorsque cela s'y prête (notamment pour les graphiques et autres visuels statistiques), pensez à **citer vos sources**.

À la fin de votre article, il ne vous reste plus qu'à écrire deux ou trois phrases de conclusion, et d'y inclure un « **appel à l'action** ». Il s'agit ici d'inviter vos lecteurs à **faire une action** pour leur permettre d'aller un peu plus loin dans votre univers. Ce peut être de laisser un commentaire, vous suivre sur les réseaux sociaux, partager l'article, lire un autre article de votre blog, se rendre sur votre boutique en ligne, s'inscrire à votre newsletter, etc. Nous l'avons vu précédemment, tenir un blog est un outil puissant lorsqu'il s'agit d'**améliorer la visibilité en ligne de votre site e-commerce**. Mais pour permettre un SEO efficace, il ne suffit pas de rédiger un article. Il faut également connaître quelques **techniques de bases** pour lui permettre d'apparaître sur la **première page des résultats de Google** lors d'une recherche ciblée. Pour ce faire, vous allez pouvoir jouer sur plusieurs éléments. Une **adresse URL optimisée pour le référencement** est une adresse URL personnalisée, en cohérence avec le sujet de l'article. Évitez-donc les URL du type [www.monsite/blog/12345](http://www.monsite/blog/12345).

Les mots-clés doivent être placés suffisamment de fois dans votre article pour que Google comprenne de quoi il parle.

Pensez à utiliser le « **maillage interne** » : lier entre elles, via des liens hypertexte, deux pages différentes de votre blog/site. En liant ces deux pages, on indique qu'elles abordent **un sujet similaire et/ou complémentaire**. Cela permet de montrer que **le contenu de votre site est cohérent**. Plus le contenu d'un site est jugé cohérent et qualitatif par un moteur de recherche, **mieux le site sera référencé**.

N'oubliez pas que **le bon référencement de votre article passe aussi par les images**. Pour vous assurer que vos images soient optimisées, vous devez prêter attention à deux éléments : au texte descriptif et sa désignation [...]

Enfin, une fois publié, ne négligez pas une ultime étape essentielle pour accroître la visibilité de votre article : **le partager sur les réseaux sociaux et interagir avec vos lecteurs dans les commentaires**.

<https://www.ca-moncommerce.com/creation-site-internet/12-conseils-pour-reussir-la-redaction-dun-article-de-blog/>

## **7- A quoi servent et comment utiliser @ et # ?**

<https://www.publika.com/blog/2018/07/27/reseaux-sociaux-bonne-utilisation-hashtag/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/arobase>