



UNIVERSITÉ PARIS 1

PANTHÉON SORBONNE



UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE



2.2 Partager et publier

Sommaire

- CMS
- Les réseaux sociaux
- Publier
- Partager

Sommaire

- CMS
- Les réseaux sociaux
- Publier
- Partager

CMS: Définition

- Créer un site Web est devenu plus facile que jamais en 2022. Vous avez le choix entre différentes plateformes et plusieurs d'entre elles vous permettront de créer presque n'importe quel type de site.
- Le **Système de Gestion de Contenu (SGC)** – « **Content Management système** » (CMS) en anglais- facilite grandement les choses en vous affranchissant du codage et de la technologie.
- Les plus connus sont : **WordPress**, Joomla, Drupal
- Un CMS Fournit les fonctions suivantes:
 - **Un moyen pour publier facilement du nouveau contenu.**
 - **Options de taxonomie du contenu.** Un CMS doit permettre de créer des catégories, attribuer des tags à vos articles, etc.
 - **Fonctionnalité d'édition de page.** Autre que la publication du contenu, vous auriez besoin de créer différents types de pages pour votre site web.
 - **Un niveau élevé de personnalisation.** Cela signifie qu'elles permettent d'ajouter presque n'importe quelle fonctionnalité souhaitée, ce qui permet de créer des sites web avancés.
 - **Une forte communauté.** Les CMS avec des communautés actives sont sous un développement constant, donc vous auriez toujours accès aux mises-à-jour, patches de sécurité et l'aide de la part d'autres personnes compétentes.

CMS: Découverte de Wordpress

- WordPress est un système de gestion de contenu gratuit, libre et open-source.
- Ce logiciel écrit en PHP repose sur une base de données MySQL et est distribué par la fondation WordPress.org. Il est distribué selon les termes de la licence GNU GPL version 2.
- Le logiciel est aussi utilisé comme socle du service multi-site WordPress.com, celui-ci supporte plusieurs millions de sites.
- **A FAIRE** <https://www.youtube.com/watch?v=elgOutfLsgc>



CMS: Wordpress / WooCommerce

- **WooCommerce** est une extension open source pour WordPress permettant de créer une boutique en ligne. Il est conçu pour les petites et grandes entreprises en ligne utilisant WordPress. Lancé le 27 septembre 2011², le plugin est rapidement devenu célèbre pour sa simplicité d'installation et de personnalisation. WooCommerce a été adopté par plus de 380 000 détaillants en ligne.
- **WordPress** est un système de gestion de contenu web (CMS) open source conçu pour développer et déployer des sites web. **Woocommerce** est une extension de **WordPress** permettant d'y intégrer toutes les fonctionnalités nécessaires pour gérer une boutique en ligne
- WooCommerce permet d'obtenir une boutique qui allie puissamment contenu et commerce.
 - **Créer de belles vitrines attrayantes** avec des thèmes adaptés à la marque et à l'entreprise de l'utilisateur.
 - **Personnaliser les pages en quelques minutes** en utilisant le module blocs de produits
 - **Présentez des produits physiques et numériques**, des produits avec des variations, des configurations personnalisées, des téléchargements instantanés et des articles affiliés. Des extensions de Réservation, adhésion, abonnements et tarification dynamique sont disponibles.



Sommaire

- CMS
- Les réseaux sociaux
- Publier
- Partager



Les réseaux Sociaux : Définition

- Un **réseau social** est un ensemble d'entités sociales comme des individus ou des organisations sociales qui sont reliés entre eux par des liens créés lors des **interactions sociales**.
- Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. L'analyse des réseaux sociaux, basée sur la théorie des réseaux, l'usage des graphes et l'analyse sociologique représente le domaine étudiant les réseaux sociaux.
- Des réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical,). Il existe des applications Internet aidant à se créer un cercle d'amis, à trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou autres. Il s'agit de services de **réseautage**.
- Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets et des arêtes. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations et sont reliées entre elles par des interactions sociales.

Les réseaux Sociaux : profils

Il y a 9 types d'engagement sur les médias sociaux :

- **La masse** : l'ensemble des utilisateurs des médias sociaux, quasiment tout le monde
- **Les inactifs** : ils aiment votre page, sont abonnés à votre compte Twitter ou à votre chaîne Youtube mais n'y viennent jamais, ou très rarement
- **Les passifs** : ils prennent simplement connaissance de vos publications qui apparaissent dans leurs fils d'actualités
- **Les cliqueurs** : ils cliquent sur vos publications pour en savoir plus
- **Les partageurs** : ils partagent vos publications
- **Les commentateurs** : ils commentent vos publications
- **Les contributeurs** : ils créent du contenu autour de votre marque, de votre image
- **Les animateurs** : ils participent à l'animation de votre communauté, interviennent auprès d'autres membres pour leur délivrer des informations
- **Les ambassadeurs** : ils interviennent sur les médias sociaux pour votre marque. Ils prennent votre défense, plaident en votre faveur en cas de commentaires négatifs. Les ambassadeurs sont les porte-paroles d'une marque.

Les réseaux Sociaux: typologie

- **Les médias sociaux principaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et Instagram** (au centre du graphique).
- **Les médias sociaux de partage (sharing)** : ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).
- **Les médias sociaux de réseautage (networking)** : ils servent à créer et développer un réseau. LinkedIn et Viadeo permettent par exemple de se créer un réseau professionnel. Ils sont ainsi très utiles dans le cadre d'une activité B to B.
- **Les médias sociaux de discussion (messaging)** : ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre leurs membres. Le plus connu d'entre eux est sans doute Skype. Les forums sont également des médias de discussion.
- **Les médias sociaux de publication (publishing)** : ils servent à publier du contenu original, des articles, des rapports, des tests... il s'agit essentiellement des plateformes de blogging (WordPress, Blogspot...).
- **Les médias sociaux de collaboration (collaborating)** : ces médias sociaux comme Slack permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet. On notera aussi l'usage des Réseaux sociaux d'entreprise pour communiquer sur des projets et échanger des documents.

Les réseaux Sociaux: usage

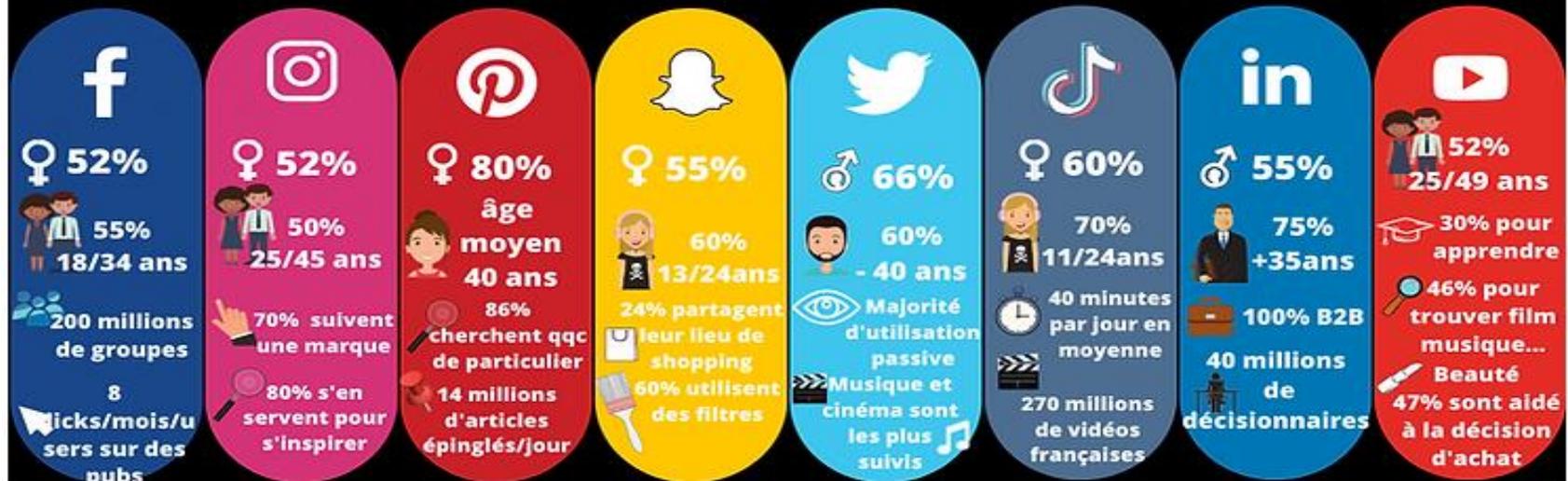
- Les médias sociaux permettent d'augmenter votre **visibilité et votre notoriété**.
- Les médias sociaux permettent d'améliorer votre **référencement** : plus un site à de liens pointant vers ses pages et mieux celui-ci sera référencé (**popularité/référencement**). Les réseaux sociaux représentent donc l'opportunité de diffuser et faire diffuser des liens vers les pages de votre site web et d'optimiser ainsi leur positionnement dans les moteurs de recherches.
- Les médias sociaux permettent d'acquérir plus de **trafic**.
- Les médias sociaux permettent de trouver de nouveaux **clients et partenaires**.
- Les médias sociaux permettent de gérer la **relation clients** en temps réel.
- Les médias sociaux permettent de gérer votre **e-réputation** (votre réputation en ligne).
- Les médias sociaux permettent de réaliser une **veille constante** de votre marché en temps réel.

Ci-joint un lien identifiant le vocabulaire utilisé par les réseaux sociaux <https://filmcorporate.fr/lexique-reseaux-sociaux/>

Les réseaux Sociaux: choix d'un RS

Choisir un réseau social en fonction du marché ciblé

PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS



Choisir un réseau social en fonction du type de contenu

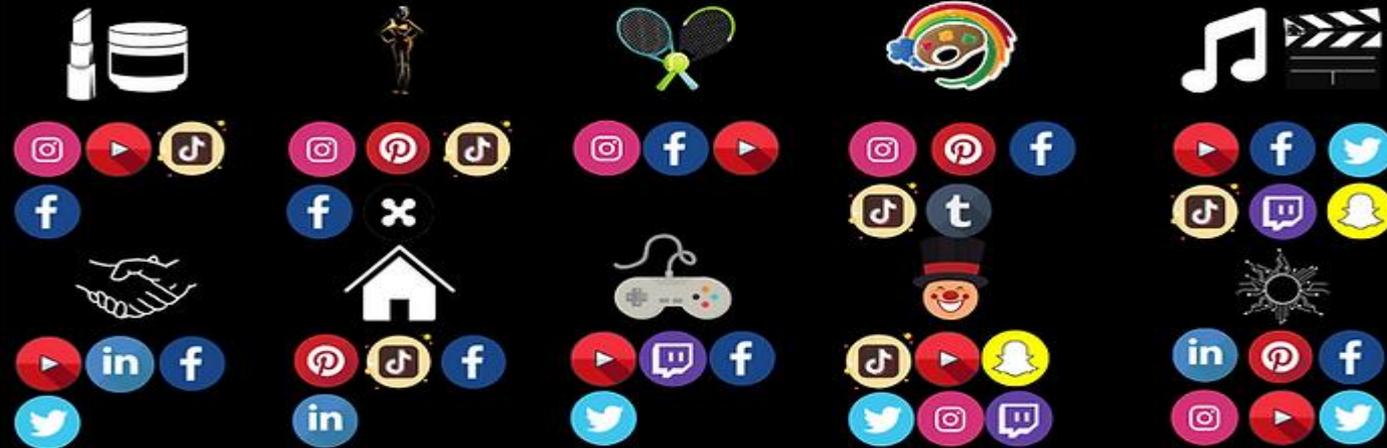
PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS



Les réseaux Sociaux: choix d'un RS

Choisir un réseau social en fonction de son domaine

PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS



Choisir un réseau social en fonction du temps à y consacrer

PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS

CREER ET RETOUCHER
UNE IMAGE



🕒 Environ 30min

CREER ET MONTER
UNE VIDEO



🕒 Environ 2 h

REDIGER UN ARTICLE



🕒 Environ 3 h

FAIRE UNE VEILLE



🕒 Environ 1 h

PROSPECTER



🕒 Environ 30min

CREER UN CALENDRIER
EDITORIAL



🕒 Environ 1 h

NETTOYER UN COMPTE



🕒 Environ 30min

INTERACTION
COMMUNAUTAIRE



🕒 Environ 30min

Les réseaux Sociaux: choix d'un RS

Choisir un réseau social en fonction de son budget pub

PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS



POUR 5€ :

Environ 5 clics vers le site
Env 10 000 d'impression



POUR 5€ :

Environ 70 clics vers le site
Env 10 000 d'impression



POUR 5€ :

Environ 5 clics vers le site
Env 2 000 d'impression



Gestion du CPV et du CPC
Les résultats diffèrent donc



POUR 10€ MINIMUM :
CPC / CPV ... les résultats diffèrent donc



POUR 45€ MINIMUM :
Env 160 clics sur le post
Env 25 000 d'impression



POUR 500\$ MINIMUM :
Résultats inconnus,
présence sur le discover



POUR 50 000\$ MINIMUM :
Résultats inconnus,
présence sur le discover

Choisir un réseau social en fonction de ses objectifs

PAR @ATY_PIQUE | WWW.ATY-PIQUE.COM | BLOG MARKETING DIGITAL POUR ENTREPRENEURS



PERSONNAL BRANDING



FAIRE CONNAÎTRE LA MARQUE



RELATION CLIENT



DECLENCHER LES VENTES



Les réseaux Sociaux: influenceurs

- Avec le développement des blogs et des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se faire connaître, à être appréciées par les internautes et à créer une communauté. Ces personnes sont appelées des **influenceurs**. Ces influenceurs qui font la pluie et le beau temps du Web.
- Le boom des réseaux sociaux et des blogs dans les années 2000 a fait apparaître ce nouveau type de personne. Un influenceur est une personne qui, grâce à son **exposition sur Internet**, a une influence sur les internautes qui le suivent et sur leurs **décisions d'achat**. Même si ce mot a fait son apparition récemment, ce phénomène est loin d'être nouveau. Par exemple, toutes les stars qui ont participé à des campagnes publicitaires sont aussi des influenceurs. Pour être précis, c'est Paul Lazarsfeld, un sociologue américain, qui, en 1940, développe le concept d'influenceur. Pendant une campagne présidentielle, il suit un groupe de 600 électeurs. Grâce à cette enquête, il prouve que le vote n'est pas forcément un choix individuel. Les amis, la famille et tout l'entourage des individus suivis ont eu un poids sur leur prise de décision pour cette élection. Les « **opinion leaders** » sont ces personnes qui ont eu ce rôle d'intermédiaire. La conclusion de cette étude est que la communication ne se fait pas forcément d'un point A à un point B. Elle se déroule en plusieurs temps et passe par des relais. Les influenceurs sont donc ces relais, ces **intermédiaires entre un produit ou une marque** et leur communauté. Ce sont les « opinion leaders » d'aujourd'hui.

Les réseaux Sociaux : Facebook



- Facebook

- fondé par Mark Zuckerberg en 2004
- Le plus utilisé dans le monde : 2 milliards d'utilisateurs actifs
- Permet de partager publications, messages, photos, vidéos
- Problème de confidentialité des données et de protection de la vie privée :
 - Utilisation commerciale des données Facebook
 - Utilisation politique : en mars 2018, l'affaire Cambridge Analytica éclate. Cette société aurait participé en 2016 à la campagne électorale de Donald Trump en collectant et en exploitant à leur insu les données personnelles de cinquante millions d'utilisateurs du réseau social.

Les réseaux Sociaux : Google, Insta, Twitter

- **Google +** 
 - Réseau social de Google
 - 300 million d'utilisateurs actifs
 - Permet de partager publications, messages, photos, vidéos
 - Permet d'utiliser son outil de vidéo conférence via « Hangouts »
- **Instagram** 
 - Au départ, son but était de proposer du partage de photos et de vidéos.
 - Il est devenu un réseau social généraliste et progresse régulièrement en nombre d'utilisateurs.
 - Il appartient maintenant à Facebook
- **Twitter** 
 - Réseau social de **microblogage** crée en 2004.

Les réseaux Sociaux : TikTok

- TikTok



- Lancé en septembre 2016, TikTok est développé par l'entreprise chinoise ByteDance.
- TikTok permet aux utilisateurs de visionner des clips musicaux, mais également de filmer, monter et partager leurs propres clips.
- TikTok est particulièrement apprécié par les adolescents (la génération Z).
 - 40 % des Américains de 13 à 16 ans utilisent TikTok, soit autant que Facebook et Twitter, mais moins que Snapchat (68 %), Instagram (79 %), et YouTube (utilisé par presque tous)
- TikTok rencontre des problèmes récurrents de sécurité des données et de confidentialité :
 - configurez votre compte en mode privé.

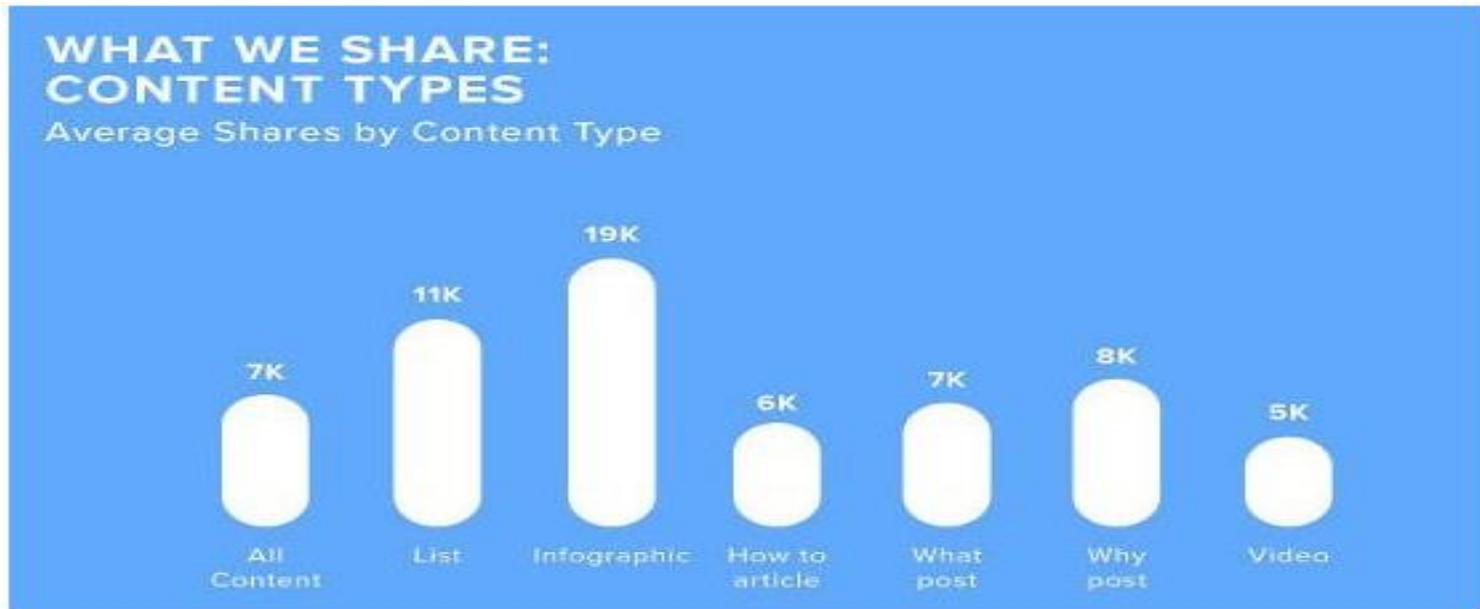
Les réseaux Sociaux : Les réseaux sociaux professionnels

- **Linkedin** 
 - C'est le réseau social professionnel le plus utilisé dans le monde.
 - Il permet de constituer un réseau et d'entrer en contact avec des entreprises, de recruter, etc.
- **Viadeo** 
 - Il est essentiellement utilisé en Europe.
 - Il permet de lier des partenaires, clients, employés, employeurs, etc.

Sommaire

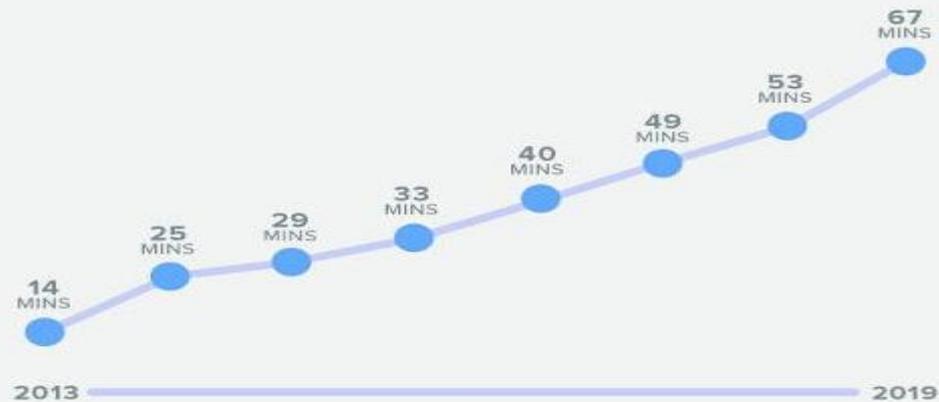
- CMS
- Les réseaux sociaux
- Publier
- Partager

Publier : Les types de contenus le plus publiés



WHAT WE SHARE: THE RISE OF VIDEO CONTENT

Forecast: Global average daily time spent watching online video



Publier : Les fonctionnalités de base

- Le bouton like existe sur tous les réseaux sociaux pour indiquer que vous aimez la publication, la photo...  ou 
- L'icône  est l'icône de notification.
- Si vous ne voulez plus voir les publications d'un de vos amis dans votre fil d'actualité mais continuer à recevoir ses messages, vous pouvez vous **désabonner**.
- Au contraire, vous pouvez vous **abonner** à un fil d'actualités qui vous intéresse.
- Si vous vous êtes fâché avec un de vos amis, vous pouvez le **bloquer**.
- Si un contenu vous choque, vous pouvez le **signaler**.

Publier : Règles sur le fil d'actualité

- La fréquence à laquelle vous interagissez avec des publications provenant de personnes, de pages ou de groupes a un impact sur l'ordre des publications : **plus vous interagissez, plus les publications vous seront montrées.**
- Si vous êtes plutôt attiré par des vidéos ou des photos que par des messages à commenter, l'algorithme aura tendance à privilégier ce type de publications.
- Plus un contenu est "populaire" (commentaires, likes, partages), plus il aura de chance de remonter.
- <https://wydden.com/comment-ecrire-une-publication-parfaite-sur-les-reseaux-sociaux/>

Publier : Ecrire une publication parfaite

- Pour produire des publications de valeur sur les réseaux sociaux, vous pouvez vous appuyer sur ces quatre grands types de publication :
 - Les actualités
 - Les articles de fond et d'analyse qui sont assimilés à des contenus « experts »
 - Les tutoriels
 - Les posts « détente », c'est-à-dire qui vont retenir l'attention de l'utilisateur en le faisant rire ou en lui procurant des émotions
- Afin de permettre aux utilisateurs d'identifier rapidement le sujet de votre post mais aussi de ressortir sur les moteurs de recherche de certains réseaux sociaux, notamment Instagram ou Twitter, vous devez utiliser des mots-clés. Vos différents contenus seront ainsi partagés sous un même **hashtag**, facilement identifiables et permettront de toucher un public plus large qui ne vous suit peut-être pas habituellement. C'est notamment valable lors des événements, salons professionnels, webinar et conférences.
- Le hashtag permet également de distinguer vos différents contenus et de mettre en place certaines habitudes, comme par exemple le fait de publier sous le **mot-clé** #PicOfTheDay ou #MondayMotivation. Vous pouvez publier des images inspirantes ou des conseils pour bien démarrer la semaine en utilisant ces hashtags et ainsi habituer les membres de vos communautés à voir ce type de posts régulièrement.

Publier : La formule AIDA

- La **formule AIDA** est un principe qui résume les quatre étapes clés du processus de vente et donc d'une action marketing efficace. Elle peut aisément être appliquée à la publication sur les réseaux sociaux.
 - **Capter l'attention** : vous devez choisir soigneusement vos mots et les images qui les illustrent afin d'attirer les regards et éveiller la curiosité.
 - **Susciter l'intérêt** : vous devez mettre l'accent sur les avantages client (si vous vendez un produit) ou les bénéfices de votre post pour votre communauté. Vous pouvez aussi vous adresser directement à vos fans en posant une question ou en les interpellant.
 - **Le désir** : si les mots font appel au rationnel, les images et les vidéos ont trait à l'émotionnel. Le désir pousse les internautes à cliquer sur un lien ou un CTA (Call/click To action), vous devez donc choisir avec soin vos contenus multimédia lors d'une publication.
 - **L'action** : vos publications doivent amener l'internaute à effectuer une action comme cliquer sur un lien, commenter, mettre un « j'aime » ou partager votre post. Plus les interactions sont nombreuses, plus la portée de vos futures publications sera importante.

Publier: Le droit d'auteur

- Vos publications sur les réseaux sociaux doivent respecter le droit d'auteur :
 - Le droit d'auteur permet de protéger tous types de créations (œuvres littéraires, musicales, artistiques, audiovisuelles, utilitaires, logiciels) quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination.
 - Le droit d'auteur protège uniquement la forme des œuvres; il ne protège pas les idées qu'elles expriment ou traduisent.
 - L'œuvre doit être originale.
 - ils ont une durée de 70 ans post-mortem.

Publier: Les droits voisins

- En plus du droit d'auteur, il faut respecter les **droits voisins** : artistes-interprètes, producteurs, entreprises de communication audiovisuelles (chaînes de télévision et de radio).
- Ils ont une durée de **50 ans** à compter du 1er janvier de l'année civile qui suit la date de la première fixation ou communication publique.

Publier: Le droit à l'image

- Vos publications sur les réseaux sociaux doivent respecter le droit à l'image :
 - **Toute personne a le droit de contrôler l'utilisation de son image.**
 - Elle peut s'opposer à ce que l'on diffuse ou publie une photographie qui la représente (exception : personnage public dans l'exercice de sa fonction) :
 - avant de publier une photographie, il faut donc obtenir une autorisation.
 - dans certains cas, aucune autorisation ne sera nécessaire : lorsque la personne n'est pas reconnaissable (photo floue, personne de dos, etc.), lorsque la personne se trouve dans une foule.
 - **Quand il s'agit d'un enfant, il faut obtenir l'autorisation des parents.** (préférez les photos de dos pour les enfants)
 - Le droit à l'information peut faire échec au droit à l'image. Exemple : victimes d'attentat.

Publier: La e-reputation

- **Votre e-reputation est votre image sur le web.**
- Attention à ce que vous publiez sur les réseaux sociaux :
 - Les employeurs font une recherche internet sur les personnes qu'ils sont susceptibles de recruter. Attention à ce qu'ils risquent de trouver sur vous (photos de fêtes bien arrosées, photos de vacances...).
- Des études ont montré que vos publications sur les réseaux sociaux, les informations que vous partagez, les publications que vous aimez permettent de connaître vos opinions politiques, vos goûts et même votre orientation sexuelle.

Publier: Le placement de produit

- Le **placement de produit** est une technique de publicité qui utilise la mise en avant d'un produit dans différents supports.
- Sur Instagram, YouTube ou Snapchat, les **influenceurs** profitent de leur notoriété pour mettre en avant le produit de certaines marques dans leurs publications (vidéos, stories, photos, articles...).
- Les marques peuvent faire de la publicité de façon plus traditionnelle sur les réseaux sociaux. Les publications publicitaires sont signalées par la **mention « Sponsorisé »**.

Publier: Les algorithmes de recommandation

- Ils présentent les éléments d'information (films, musique, livres, news, images, pages Web, etc) qui sont susceptibles de vous intéresser.
- Ils comparent votre profil à certaines caractéristiques de référence.
- Ils sont utilisés par :
 - Les sites de ventes en ligne : exemple : Amazon
 - Les plateformes de streaming de musique : Spotify, Deezer, Apple music
 - Les services de vidéos à la demande : Netflix

Sommaire

- CMS
- Les réseaux sociaux
- Publier
- Partager

Partager: Le marketing

- **Le marketing de contenu** possède de nombreux attributs dont le rôle dépasse le **marketing digital**. Une entreprise doit concentrer la moitié de ses efforts en publiant de nouveaux sujets. L'autre moitié doit être focalisée sur le partage du contenu qui aura été créé.
- Nombreuses sont les manières d'**amplifier** son contenu en ligne. On peut par exemple créer des **campagnes** de marketing par courriel, rejoindre des communautés numériques ou poster des sujets sur les forums. Cependant, le **partage** sur les médias sociaux est sans doute le moyen le plus efficace d'atteindre son public cible, augmenter son trafic et améliorer sa visibilité.
-

Partager: les types de contenus

- Qu'importe la plateforme que vous utilisez, voici la liste de 10 contenus particulièrement favorable sur les réseaux :
 - L'infographie
 - L'image
 - La vidéo live
 - La vidéo
 - Le storytelling
 - Le podcast
 - Le témoignage client
 - Le jeu-concours
 - La citation
 - Le partage client

Partager: sur tweeter

- Retwitter
 - Pour partager une découverte intéressante ou une actualité trouvée sur Twitter, utilisez l'icône **Retweeter**. ↻↺
 - Vous avez la possibilité d'ajouter vos propres commentaires et/ou médias avant de retweeter.
 - Vous pouvez retweeter ou citer votre propre tweet pour republier votre propre tweet.
- Commenter
 - Pour commenter ou répondre : 

Partager: Partager sur Instagram

- Vous pouvez choisir qui peut commenter vos photos et vidéos Instagram :
 - Tout le monde peut commenter ;
 - Les personnes que vous suivez et celles qui vous suivent peuvent commenter ;
 - Les personnes que vous suivez peuvent commenter (followings) ;
 - Les personnes qui vous suivent peuvent commenter (followers).
- Dans **Paramètres**, allez dans **Confidentialité** puis **Publications**.

Partager: One Drive

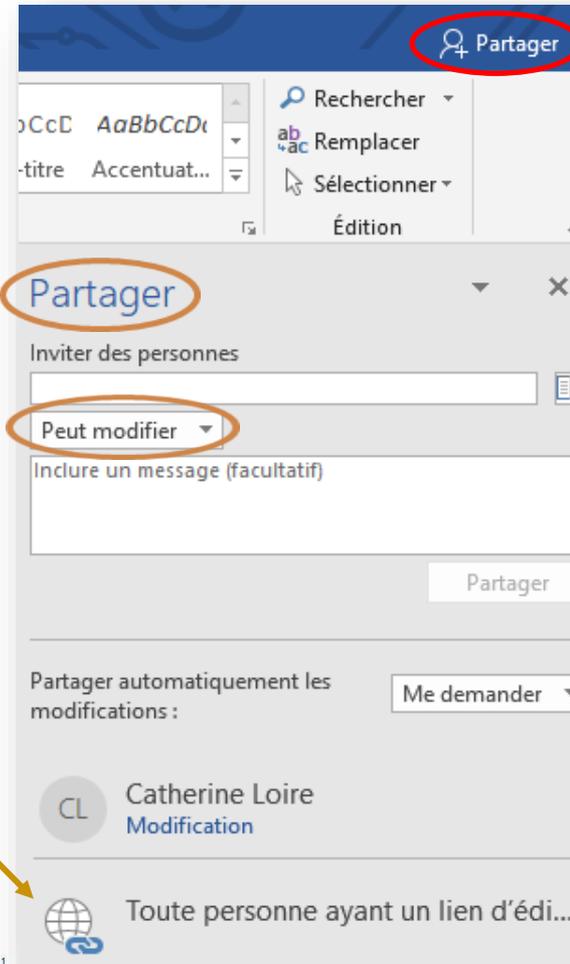
- Microsoft OneDrive est un ensemble de services en ligne: stockage et applications Word, Excel, PowerPoint et OneNote, dont les fonctionnalités sont toutefois réduites par rapport aux logiciels installés sur un ordinateur.
- Ce service a été créé en 2007 et a porté les noms Windows Live Folders, Windows Live SkyDrive, SkyDrive et enfin son nom actuel depuis janvier 2014.

Partager : avec OneDrive

- OneDrive est l'espace de stockage en ligne de Microsoft
- Choisissez le fichier que vous voulez partager

Vous pouvez indiquer les adresses mails ou envoyer le lien de partage

Vous pouvez donner le droit de modifier le document ou seulement de le visualiser



DSIUN – Service des usages numériques

- **Conception – Réalisation**

- Alexa Gallo – Catherine Loire – Mélanie Mauvoisin - Service des usages numériques - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- 28/08/22 Mise à Jour Valérie Monfort UFR 27 Université de Paris1 Panthéon Sorbonne

- **Sources**

- Patricia Cavallo
- Martine Fontaine

Version du support : 3.0
Mai 2021



[Licence Creative Commons :](#)
[Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale](#)
[Partage des Conditions Initiales à l'Identique](#)



UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE
