



SYNTHÈSE



Les réseaux sociaux

1. Identifier les principaux réseaux sociaux

Un réseau social désigne un site internet ou une application mobile permettant de développer des interactions sociales, de se constituer un réseau de connaissances, d'amis ou de relations professionnelles, avec lequel on interagit en temps réel.

Facebook permet de partager des photos, des vidéos, des messages, mais également de suivre les actualités de ses amis. Les entreprises, quant à elles, peuvent compter sur Facebook pour communiquer avec leurs clients (partage de photos, vidéos, *live...*), faire des publicités ciblées, vendre leurs produits ou encore servir de plateforme de service client.

YouTube, propriété de Google, est le réseau social numéro 1 dans le partage et le visionnage de vidéos.

Twitter est spécialisé dans le partage de *tweets*, courts messages de 280 caractères maximum pouvant être illustrés de photos, GIF, vidéos et liens. Ce réseau social est principalement utilisé pour le partage d'actualités, le suivi de ce qui se passe en temps réel sur un sujet ou encore le partage de courts statuts auprès de sa communauté.

LinkedIn est le leader des réseaux sociaux dédié aux relations professionnelles. Permettant de se créer un CV en ligne et de se connecter avec d'autres professionnels, le réseau social est également mondialement connu pour être très utile lors de la recherche d'emploi ou d'employés.

Instagram est une application mobile permettant le partage de photos, diaporama d'images et vidéos.

Pinterest est aussi dédié au partage de photos et de vidéos, mais cette fois, sur un tableau thématique : le *board*. Les photos sont présentées sur un tableau correspondant à un thème choisi : cuisine, mode, maison, etc.

TikTok est une application mobile permettant à ses utilisateurs de prendre de courtes vidéos et d'y associer une musique, des enregistrements de films/sketches ou des sons. L'application permet, tout comme Snapchat et Instagram, d'ajouter des filtres et des effets sur les vidéos.

Snapchat est une application mobile gratuite permettant de partager des photos, de courtes vidéos avec filtres et même de chatter sans garder d'historique. La particularité de Snapchat est qu'on peut limiter la durée de vie d'un message photo ou vidéo, durée après laquelle le message est automatiquement effacé.

2. Sélectionner un réseau social selon les publications possibles

Le choix d'un réseau social dépend de plusieurs facteurs :

- le **type d'information** à diffuser : photo, vidéo, audio, texte, storie...
- la **cible** : sexe, âge, lieu géographique...
- l'**objectif** : faire venir en magasin, faire parler, faire réagir...

3. Communiquer sur un réseau social, pourquoi ?

Pourquoi une entreprise peut-elle trouver un intérêt à être présente sur les réseaux sociaux ?

Toucher davantage de personnes : aujourd'hui, de nombreuses personnes sont présentes sur les réseaux sociaux et les utilisent au quotidien.

Aller à la rencontre de ses clients : les réseaux sociaux permettent de mettre en place une communication simple et directe et de toucher facilement ses clients.

Nouer une relation directe avec ses clients : le client peut aussi contacter l'entreprise *via* les réseaux. Ce type de relation est très appréciée par les utilisateurs, car ils se sentent privilégiés et écoutés par l'entreprise.

Communiquer différemment : les réseaux sociaux permettent de communiquer de manière informelle et plus détendue que sur le site internet.

Pour être plus présent sur le web : les phénomènes de partages, le *buzz*... permettent à une entreprise d'être plus présente, de se faire connaître et de faire parler d'elle.

Pour cibler plus précisément : chaque réseau social a sa cible privilégiée ; les jeunes, les professionnels... En fonction du choix du réseau social, l'entreprise va donc pouvoir s'orienter vers telle ou telle partie de ses clients. De plus, la majorité des réseaux sociaux proposent des outils de ciblage très puissants pour diffuser les informations de l'entreprise (offre spéciale, notoriété, événements...).