



Comm...

Association sportive et communication

-

*Mieux communiquer :
Être présent sur les réseaux sociaux*

Module : Communication

Être présent sur les réseaux sociaux

Introduction

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication

L'utilité de chaque média social

Quels réseaux sociaux pour ma structure ?

Réussir avec Facebook, Instagram et Twitter

Gérer sa e-reputation

Introduction

Les chiffres-clés des réseaux sociaux en 2018 :

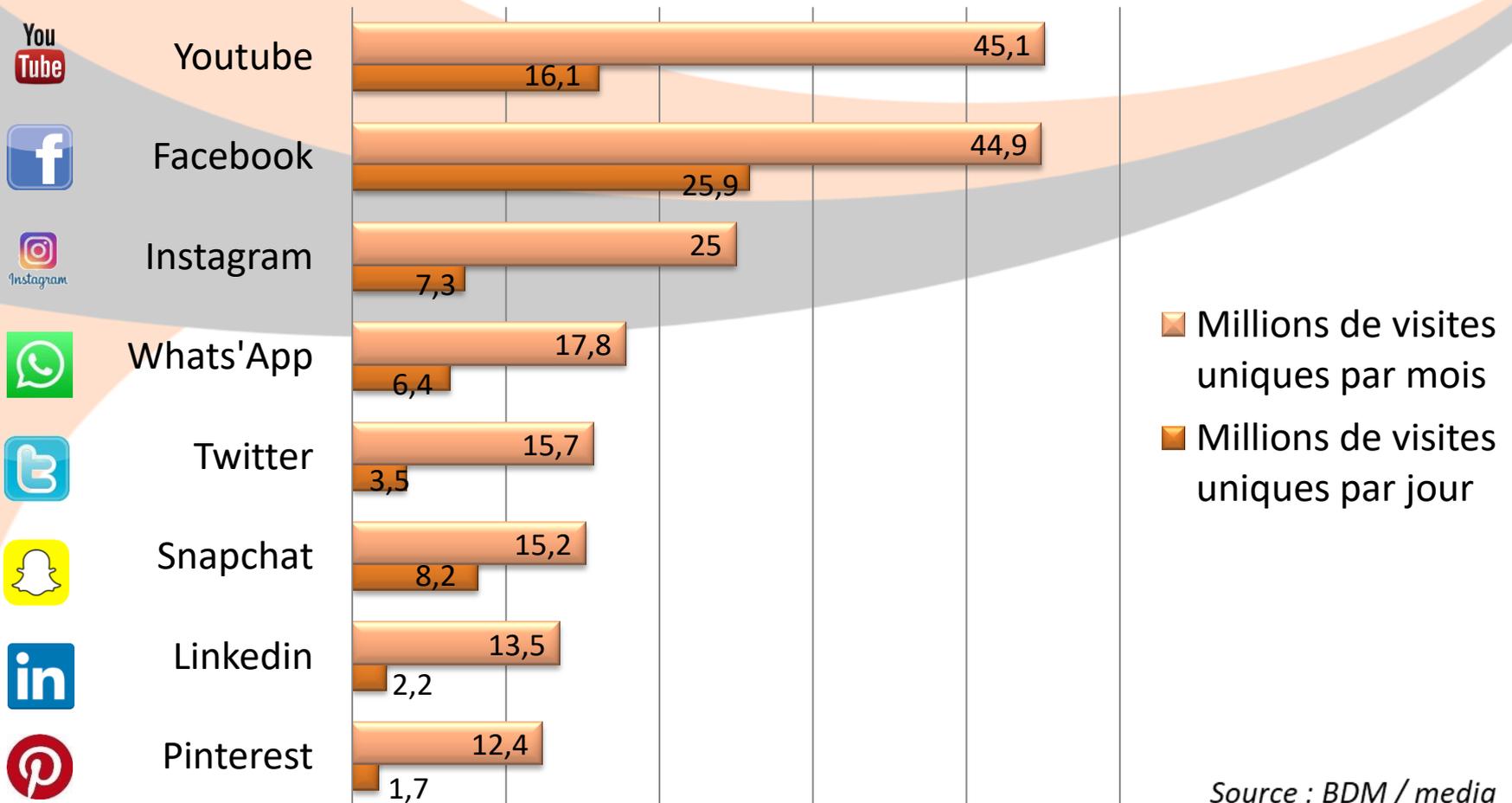
- **89 %** des Français sont connectés à Internet
- **100 %** des 18/ 24 ans
- **60 %** des plus de 70 ans

- **59 %** des Internautes Français utilisent les Réseaux sociaux
- **76 %** des 12 / 17 ans
- **93 %** des 18 / 24 ans

Source : BDM / media

Introduction

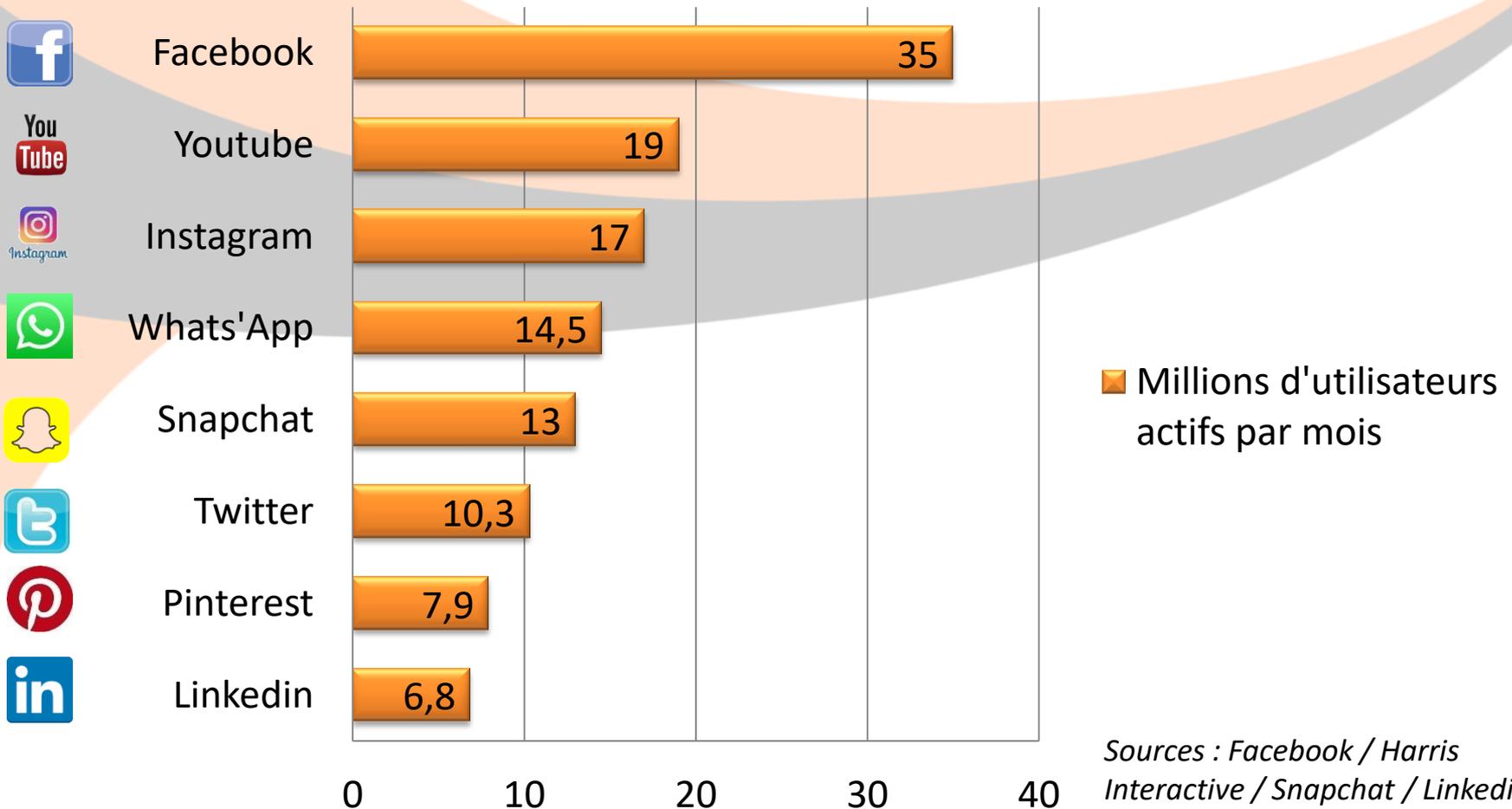
Les réseaux sociaux, nombre de visites uniques par jour et par mois :



Source : BDM / media

Introduction

Les réseaux sociaux, nombre d'utilisateurs actifs par mois :



Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Du réseau social réel au réseau social virtuel :

- Principe se définit par 2 éléments : les contacts et les liaisons entre les contacts
- L'importance de la taille d'un réseau est relative à chacun
- Capacité à gérer le réseau de contacts est lié au nombre de contacts mais également aux méthodes de traitement des informations
- Avec le temps les télécommunications ont évolué, les types de connexion se sont multipliés (téléphones, ordinateurs portables, tablettes, smartphones, ondes wifi, fibres optiques,...)
- Différents types d'échange : texte, images, vidéos, de nature personnelle ou professionnelle
- Aujourd'hui, possibilité de créer son réseau, le visualiser, interagir avec lui via Internet -> **on parle alors de réseau social virtuel = média social.**



Réseaux sociaux et stratégie de communication

Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?

- Permettent d'avoir une **interactivité** entre votre structure et vos licenciés.
- Les gens sont de plus en plus souvent sur le web et notamment sur les réseaux sociaux.
- Entretenir une **relation directe** avec vos licenciés donne un côté plus convivial, très dynamique et plus humain de votre association -> **amélioration de l'image**
- Etre présent sur les réseaux sociaux et converser avec les gens, partager leurs commentaires positifs, répondre à leurs questions ou encore diffuser vos actions et manifestations peut influencer votre e-réputation positivement et du même coup, vous gagnerez en popularité -> **augmentation de la notoriété.**

Réseaux sociaux et stratégie de communication

Quels sont les enjeux ?

- Moderniser votre communication
- Conquérir de nouveaux espaces
- Développer votre structure
- Fidéliser vos licenciés
- Gérer votre e-reputation
- Optimiser le référencement de votre site
- Augmenter le trafic sur votre site web
- Créer un univers autour de votre structure
- Construire une nouvelle relation avec vos licenciés

Comment faire ?

- **Choisir les réseaux** : connaître les usages de chaque réseau
- **Définir une stratégie** : pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ? Combien souhaitez-vous investir ? Qui s'en occupera ? Quelle cible ? Quel message ?
- **Définir une ligne éditoriale** : lister les thématiques que vous souhaitez traiter
- **Échanger avec la communauté** : favorisez au maximum les interactions avec vos lecteurs, poser des questions, répondre rapidement aux questions, publier des contenus polémiques,...
- **Analyser les retours** : ne pas hésiter à faire des bilans

L'utilité de chaque média social

Quels sont les réseaux sociaux ?

Les réseaux professionnels

Sont fondés sur le « réseautage », offrant aux membres de se regrouper selon leurs parcours et centres d'intérêt. Ils sont à la fois une source précieuse d'informations pour la gestion des ressources humaines et un terrain d'action pour une communication ciblée.



Quels sont les réseaux sociaux ?



LinkedIn

Fonctions de base :

- On étend ses contacts en partant de ses relations de base pour accéder aux relations de ses relations.
- Permet d'afficher son CV et ses compétences en ligne
- Permet d'indiquer ses objectifs : recherche d'opportunités de carrière, offres de conseil, demande d'expertise,...
- Possibilité d'obtenir des recommandations auprès des membres de son réseau pour les missions menées.
- Permet de disposer des nouvelles de son réseau sur sa page d'accueil

Quels sont les réseaux sociaux ?



LinkedIn

Les groupes :

- Possibilité de rejoindre des groupes thématiques pour poster des nouvelles et commenter celles qui sont publiées
- Peuvent être ouverts (accessibles à tous) ou fermés (soumis à acceptation)

Les pages d'entreprise :

- Publication d'une page d'entreprise dédiée, gratuite
- Peut accueillir des mises en avant de services ou de produits complétés de liens vers le site Web
- Trouver et promouvoir des manifestations
- Effet corporate pour les salariés -> sentiment d'appartenance

Quels sont les réseaux sociaux ?



LinkedIn

Union Bordeaux Bègles
Sports - Bègles, Aquitaine - 9 819 abonnés

Notre force vient du coeur ! Premier public du rugby français depuis 2014.

Yann et 3 autres relations travaillent ici
Voir les 87 employés sur LinkedIn →

Accueil
À propos
Offres d'emploi
Personnes
Vidéos
Publicités

Vidéos récemment publiées

Mahamadou Diaby : "De l'impatience et la volonté de bien faire les choses". De retour au CEVA Campus, notre vice-capitaine Avouque cette reprise forcément particulière 🙌

Your dream job is closer than you think
See jobs

L'essentiel sur les personnes

2 employés occupent le poste de Conseil
Loustau et Damien

4 relations
Jean Baptiste, Yann, Sébastien et Geoffrey

Pages similaires

FC Girondins de Bordeaux Sports
13 relations

Stade Toulousain Rugby Sports
+ Suivre

Stade Rochelais Sports
1 ancien élève
+ Suivre

Hashtags communautaires

Posts populaires sur #iloveubb
Bonne route à vous tous !
12 réactions

Posts populaires sur #bordeaux
Bonne route à vous tous !
12 réactions

Emploi et ressources humaines :

- Permet de détecter des candidats qualifiés
- Permet de trouver des prestataires occasionnels
- Possibilité d'accéder à des options avancées (contact direct avec une personne quelconque du réseau) avec version enrichie du site (payante)

Quels sont les réseaux sociaux ?

Les réseaux multimédias

Leur force repose sur l'interaction avec les utilisateurs qui peuvent mettre en ligne leurs contenus préférés, mais aussi noter, commenter ou partager ceux des autres utilisateurs.



dailymotion

Youtube



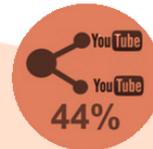
Réseau social fondé sur le partage de contenus vidéos, à l'instar de Dailymotion ou Vimeo. YouTube est le plus utilisé. D'ailleurs c'est le réseau social le plus utilisé .

- **Permet d'illustrer un sujet sous forme de vidéo** ; une démonstration est souvent plus parlante qu'un long texte.
- Les jeunes internautes se servent de YouTube à la place de Google comme **moteur de recherche** : YouTube est donc indispensable si on cible les jeunes.
- Google fait **souvent remonter les vidéos avec une image** car un lien avec une vidéo attire plus de visiteurs.
- **Partage de vidéos souvent gratuit**, c'est un moyen d'enrichir son site avec du multimédia.
- Possibilité de créer une chaîne qui permet de regrouper les vidéos de votre structure. Les internautes peuvent s'y abonner et ainsi directement recevoir les nouvelles vidéos que vous publiez.
- La vidéo a un potentiel viral car elle attire les internautes.

Youtube



18 – 24 ans



partagent les contenus



utilisent tous les jours



parlent des contenus avec leurs amis



utilisent un smartphone



partagent les liens



utilisent une tablette



commentent et postent des avis sur des forums

Instagram



- Réseau social fondé sur le partage de photos prises avec un smartphone et retouchées de façon instantanée grâce à des filtres.
- Permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.
- Possibilité de partager plusieurs photos sur un même post
- Permet de toucher de nouvelles cibles
- Développe la visibilité de votre structure
- Permet de fédérer autour d'un thème, d'un événement

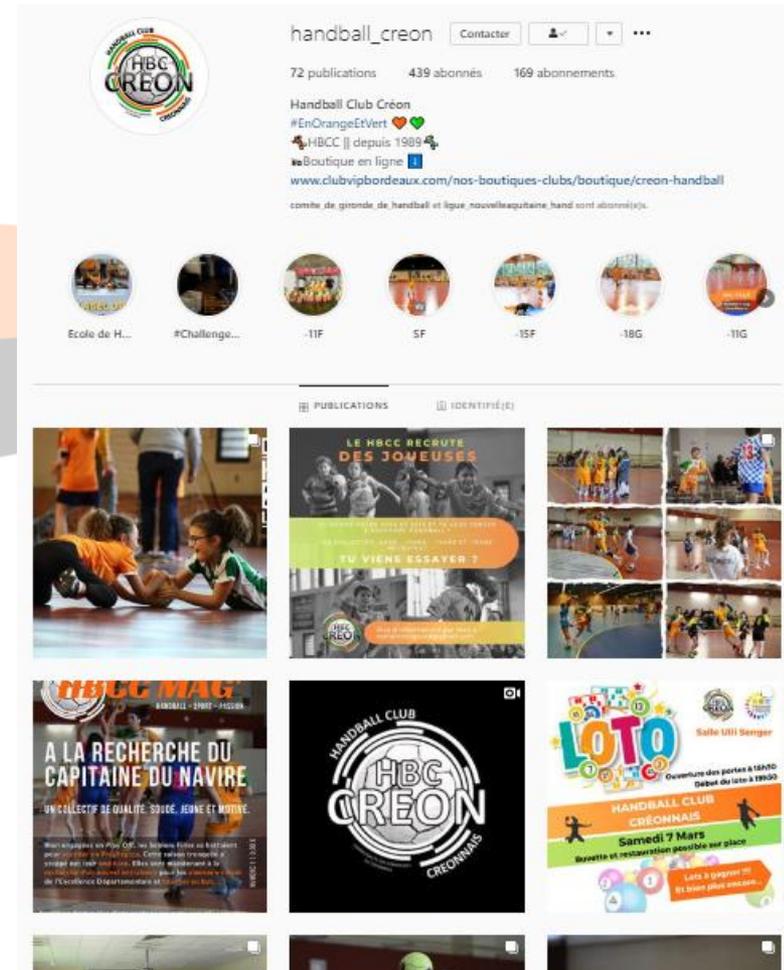
Comment faire ?

- Faites la promotion de vos publications en utilisant les bons mots-clés et en utilisant des # cohérents.
- Mettre les # en français et en anglais
- Lier vos # à vos domaines d'activités, localisations
- Trouvez les # les plus populaires avec IQTAGS ([hBp://iqta.gs/](http://iqta.gs/))
- Jouez sur les émotions

Instagram



- Instagram stories en concurrence directe avec Snapchat
- Stories en live pour faire vivre vos événements de l'intérieur
- Messagerie instantanée de plus en plus performante pour discuter directement avec vos abonnés
- Possibilité de créer des albums photos



Quels sont les réseaux sociaux ?

Les réseaux généralistes

L'objectif est de permettre aux utilisateurs de maintenir le contact avec leur entourage. Ils sont axés sur le partage d'informations et la publication de photos et de vidéos.

Chaque publication peut être commentée et relayée.

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a bold, blue, lowercase sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).The Pinterest logo, featuring a red circular icon with a white "P" inside, followed by the word "Pinterest" in a red, cursive script font.The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a bold, blue, lowercase sans-serif font, followed by a trademark symbol (™).

Facebook



Facebook

- Deuxième site web le plus visité au monde après Google, il compte aujourd'hui, environ **1,79 milliard** d'utilisateurs actifs.
- En France **35 millions** d'utilisateurs actifs mensuels.
- **74 %** des utilisateurs français consultent quotidiennement
- **24 millions d'internautes** utilisent leur smartphone pour consulter Facebook quotidiennement
- Formidable canal de communication
- Ton informel donc moins de distance entre les internautes
- Interaction facile entre une structure et l'internaute

Facebook



A quoi ça peut me servir ?

- Rendre mon association plus visible sur Internet
- Créer une communauté
- Fidéliser mes adhérents
- Mes « amis » ou « fans » deviennent mes ambassadeurs : les amis de mes amis sont mes amis
- Mieux connaître mes adhérents (grâce aux statistiques)
- Entretenir une relation individuelle avec mes adhérents
- Orienter ma stratégie en fonction des commentaires de mes adhérents

Facebook

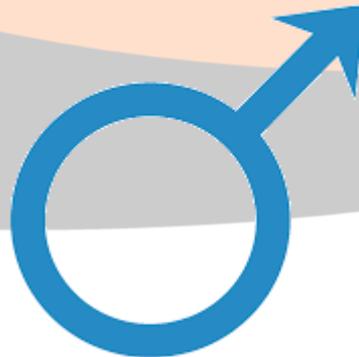


Facebook, en quelques chiffres

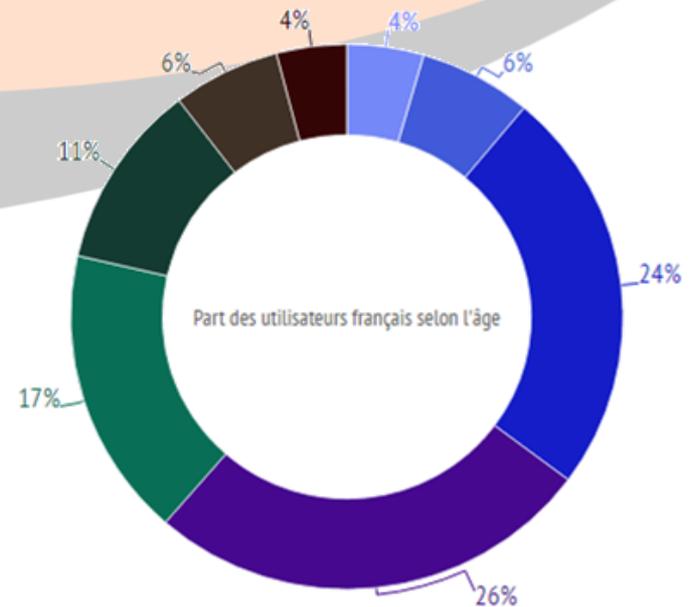
Part des utilisateurs français de Facebook selon l'âge



49 %



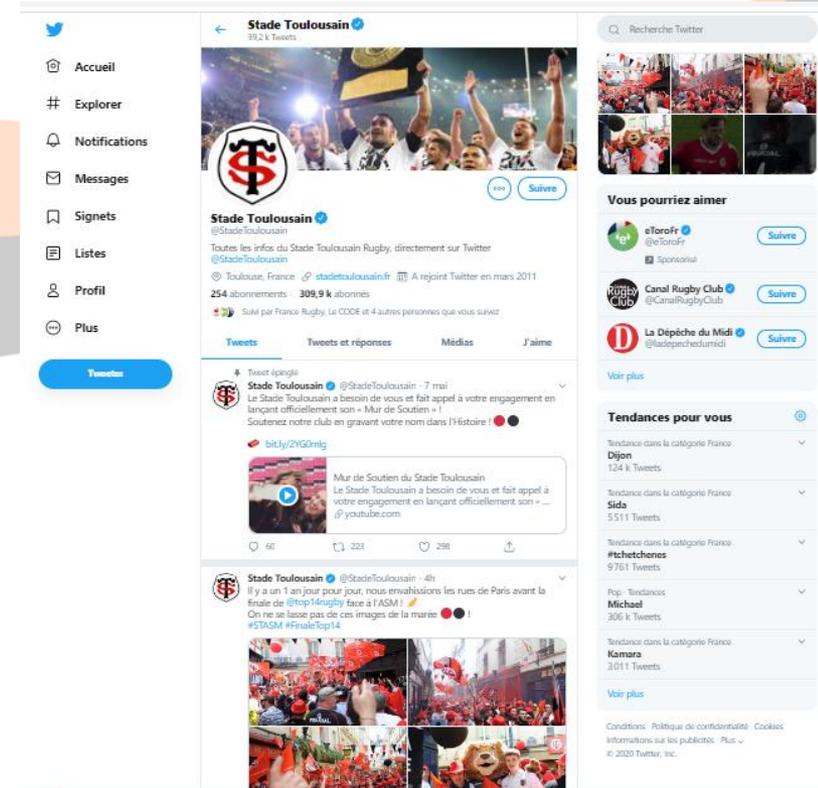
51 %



Twitter



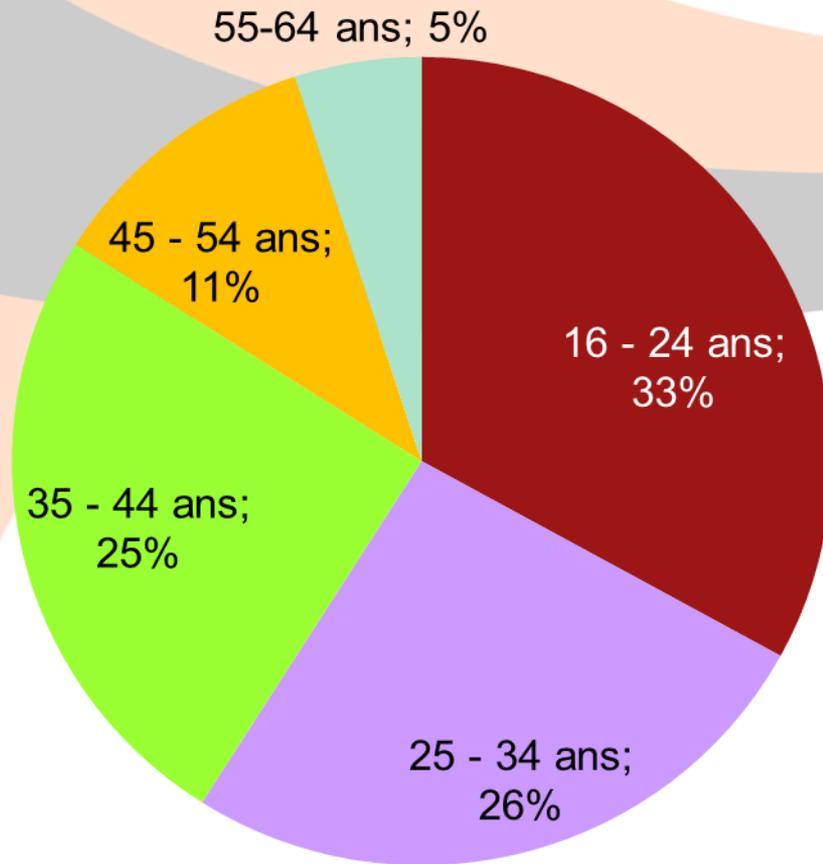
- Longueur des messages limité à 240 caractères
- Se caractérise par le signe # qui permet de rassembler les sujets
- Utilisé pour publier de brefs communiqués ou des commentaires d'actualité
- Communication en temps réel
- Espace de communication très vite relayé par les followers qui vous suivent
- Veille documentaire immense : tout le contenu est public
- Permet de mettre en avant ses actions
- Permet de générer du trafic vers votre site
- Permet de toucher des influenceurs (journalistes, partenaires, blogueurs,...)



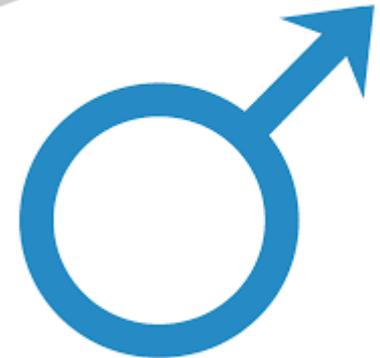
Twitter



Twitter, en quelques chiffres



45 %



55 %

Quels sont les réseaux sociaux ?

Les applications sociales

Ce sont des logiciels applicatifs qui permettent le partage de photos, de vidéos ou de contenus :



Quels sont les réseaux sociaux ?

WhatsApp

- Application mobile
- Communication simple, rapide et sûre
- Même fonctionnement que les sms
- Possibilité de créer des groupes de discussion pour partage d'informations
- Partage de vidéos et de photos facile



Snapchat

- Application de partage de photos et de vidéos disponible sur plates-formes mobiles de type iOS et Android.
- Chaque photographie ou vidéo envoyée ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à dix secondes



Quels réseaux sociaux pour ma structure ?

Quel réseau social choisir ?

Être partout tout le temps ?

- Important de choisir un réseau social en fonction de l'objectif professionnel et de l'envie personnelle
- Faut-il dupliquer ses messages automatiquement sur tous les supports ?
 - Avantage : gain de temps et multiplication des messages
 - Inconvénients : aucune édition de l'information et manque d'originalité.

L'idéal est d'adapter son message en fonction du canal de diffusion



Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

S'exprimer à titre personnel ou au nom de votre association :

A titre personnel :

- Soyez vigilant, même si vous verrouillez l'accès à tous vos comptes
- Choisissez vos amis car l'information circule via les contacts (photos de soirée,...)
- Soyez conscient que ce n'est pas un espace privé

Au niveau de votre association :

- Acceptez la co-construction et la co-diffusion des messages
- N'ayez pas peur. Vous avez tout intérêt à ce qu'on parle de votre association, de vos projets
- Discutez avec vos adhérents, partenaires, bénévoles,...

Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Avantages :

Les réseaux sociaux offrent :

- Des fonctionnalités de partage propices à la viralité.
- La possibilité de partager à tout instant du contenu.
- La diffusion de l'information gratuite.
- L'opportunité à l'internaute de contribuer et de relayer certaines informations.

Importance d'encourager la **collaboration** en créant des communautés et en **échangeant** avec elles, voire même en les **rencontrant**.

Inconvénients :

Quelques limites loin d'être insurmontables :

- Peuvent être chronophage.
- Demandent de l'implication et de la responsabilisation.

Attention à **ne pas diffuser des informations outrageuses, diffamatoires, non libres de droit ou en votre défaveur.**

La **confidentialité** et l'**effacement** de vos données ne sont **pas garantis** sur les réseaux sociaux.

Mettre en place une stratégie cohérente

Quelques conseils :

Monter une équipe chargée de travailler sur le sujet :

- Faites un diagnostic.
- Choisir les médias sociaux adaptés à vos objectifs.
- Créer un compte.
- Définir les paramètres de confidentialité.
- Entrer en contacts avec des utilisateurs.
- Publier de l'information, consulter, partager.
- Découvrir les outils complémentaires.

Observer les bonnes pratiques et idées et tester les

Définir un objectif qui respecte les moyens disponibles

Agir en respectant les fondamentaux des relations humaines

- Présentez-vous.
- Agissez en transparence, restez fidèle à votre image.
- Soyez actif et créatif.

Mettre en place une stratégie cohérente

Quelques conseils :

Automatisez des processus :

- Fixez vous un objectif de fréquence de publication (par exemple : 1 x/semaine).
- Fixez vous des règles de mise en relation et de modération.
- Définissez un quota de temps à passer sur l'outil.
- Suivez vos statistiques.
- Intéressez-vous aux publications de vos adhérents et montrez le « j'aime » ou « intéressant ».
- Publiez des informations qui intéressent votre public.
- Travaillez votre réseau avec preuves et fréquences •

Réussir avec Facebook

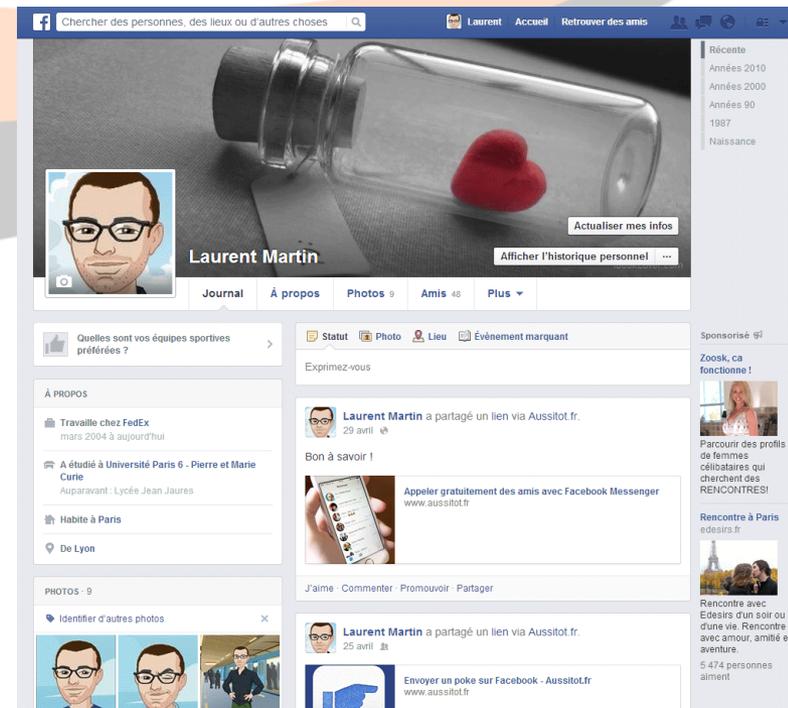
Facebook, en pratique



Créer un profil, un groupe ou une page ?

Un PROFIL = journal personnel

- Les profils Facebook sont prévus pour représenter des individus, des personnes physiques.
- Aucun organisme, quelle que soit sa nature, n'est autorisé à posséder un profil à son nom.
- Facebook peut supprimer un profil créé par une association sans préavis.
- Un « profil » a des « amis ».
- Avec un « profil » vous pouvez facilement accéder aux informations privées de vos « amis ».



Facebook, en pratique



Créer un profil, un groupe ou une page ?

Une PAGE (Fan Page)

- La « Page » est adaptée pour les associations qui souhaitent présenter leurs activités et développer leur promotion sur internet.
- La « Page » donne accès à de très nombreuses fonctionnalités (applications, statistiques, gestionnaire ciblé des publicités,...)
- Les informations publiées sur cette page seront visibles sur le mur de ses fans.

Conseils :

- Créer une page pour assurer votre promotion et utiliser le réseau social comme un diffuseur.
- Animer régulièrement votre page en proposant du contenu.



Facebook, en pratique



Différence entre Page et Profil :

Chaque personne qui s'inscrit sur Facebook possède un compte avec des informations de connexion. (Adresse électronique et Mot de passe).

Chaque compte peut disposer d'un journal personnel et gérer plusieurs pages.

Les **Profils** sont destinés à un **usage personnel** et non commercial. Ils représentent des particuliers et ne doivent être associés qu'à un seul nom.

Vous pouvez vous abonner à des profils afin d'accéder aux mises à jour publiques des personnes qui vous intéressent mais qui ne font pas partie de vos amis.

Les **Pages Facebook** ressemblent aux journaux personnels, mais offrent des outils uniques conçus pour mettre en relation les personnes qui partagent les **mêmes centres d'intérêt (marque, association,...)**.

- Les Pages Facebook sont gérées par des administrateurs qui disposent de Profils.
- Pour administrer votre page vous devez vous connecter avec votre profil.
- Vous pouvez aimer une Page pour suivre ses mises à jour dans votre fil d'actualité.

Facebook, en pratique



Créer un profil, un groupe ou une page ?

Un Groupe :

Au-delà de la mise en place d'une « Page » pour assurer sa promotion sur le réseau social, vous pouvez créer un groupe.

- Véritable lieu d'échanges pour les membres du groupe.
- Concerne un sujet bien précis.
- A besoin d'être privé et contrôlé : c'est l'administrateur qui décide qui est autorisé à intégrer le groupe.
- Toutes les informations partagées sur le groupe sont vues par tous les membres du groupe.



Facebook, en pratique



Conditions d'utilisation (imposées par l'éditeur) :

Chaque site propose ses conditions d'utilisation qui lui sont propres.

L'exemple de Facebook # Inscription et sécurité des comptes :

Quelques conditions que vous vous engagez à respecter pour l'inscription et la sécurité de votre compte :

- utiliser le nom que vous utilisez au quotidien ;
- fournir des informations exactes à propos de vous ;
- créer un seul compte (le vôtre) et utiliser votre journal à des fins personnelles ;
- ne jamais partager votre mot de passe, autoriser d'autres personnes à accéder à votre compte Facebook, ni transférer votre compte à quiconque (sans notre autorisation).

Retrouvez toutes les conditions d'utilisation sur : <https://www.facebook.com/terms>

Facebook, en pratique



Pour vous aider dans la création de votre compte et de votre page :

<https://www.facebook.com/help/>

Facebook, en pratique



Protection des données :

- Vous pouvez choisir qui voit vos données
- Sachez que Facebook récupère :
 - Toutes les informations de votre profil
 - Toutes les activités des autres personnes et les informations qu'elles fournissent sur vous
 - Vos réseaux de contacts
 - Les informations de vos appareils (marque, modèle, ...)
 - Les informations provenant de sites web et d'application qui utilisent Facebook et que vous utilisez
- Plus d'infos : www.facebook.com/about/privacy/

Images et photos :

- Quand vous publiez des photos sur Facebook, vous accordez à Facebook le droit de les exploiter à des fins commerciales même si vous supprimez votre profil.

Facebook, comment faire ?



Créer votre profil administrateur :

- RDV sur www.facebook.com
- Si vous n'êtes pas encore inscrit, faites le via le formulaire. C'est gratuit.
- N'oubliez pas de valider votre adresse mail en cliquant sur le lien reçu.

Créez la page de votre association :

- Connectez- vous à Facebook avec votre adresse mail et mot de passe
- En haut à droite, cliquez sur la petite flèche « Créer une page »
- Choisissez la rubrique :
 - Entreprise, organisme, institution
 - Organisation à but non lucratif
 - Renseignez votre nom
- Remplissez les différentes étapes
 - Description
 - Photo de profil = votre logo
 - Ajouter aux favoris
 - Audience de page

Facebook, comment faire ?



Administrer votre page :

- Connectez- vous à Facebook avec votre adresse mail et mot de passe
- Vous arrivez sur votre fil d'actualités
- Sur la gauche, sélectionner votre page
- Vous pouvez publier vos contenus
- Donnez un rôle d'administrateur à d'autres personnes de votre structure (en effet si vous souhaitez quitter la structure, ces personnes pourront prendre le relais) -> Paramètres de la page -> rôles de la page

Facebook, comment faire ?



Conseils :

- Renommez votre page pour qu'elle soit mieux référencée.
- Pour vos événements, pensez à créer des albums photos pour regrouper vos photos.
- Soignez vos visuels (couverture, publications,...) : utilisez [canva.com](https://www.canva.com) pour une mise aux bonnes dimensions.
- Votre photo de couverture doit être en lien avec votre actualité.
- Possibilité d'ajouter un bouton d'appel à l'action.
- Variez, adaptez vos publications.
- Epinglez vos informations importantes.
- Mentionnez vos partenaires dans vos publications (@+nom de la page) pour faire des liens directs vers leur page.
- Taguez les personnes qui apparaissent dans vos publications (avec leur autorisation).

Facebook, comment faire ?



Conseils :

- Evitez de stockez vos vidéos sur youtube en faisant des liens car Facebook privilégiera des vidéos stockées sur son propre réseau.
- Aimez d'autres pages : votre comité, votre ligue, votre fédération, d'autres clubs et partager leur contenu.
- Illustrez vos contenus par des photos.
- Utilisez le signe (#) pour identifier les mots-clés.

Acquérir des nouveaux fans :

- Inviter les utilisateurs engagés à devenir fan de votre page.
- Partagez, commentez, aimez d'autres contenus qui vous semblent intéressants pour votre communauté.

Facebook, comment faire ?



Campagnes publicitaires :

- Choisissez votre objectif.
- Définissez votre audience : localisation, âge, sexe, langues,..., centres d'intérêts
- Allouez un budget à répartir sur la durée.
- Créez votre annonce avec un texte et un visuel percutants.

A savoir :

Les publications sur votre profil ou votre page ne sont vues que par 6 à 12 % de vos amis ou fans mais cela tend à diminuer au profit des publications boostées plus rémunératrices pour Facebook.

L'algorithme de Facebook prend en compte :

- Interactions entre utilisateur et contenu.
- Type de contenu.
- Date de publication.
- Engagement reçu par le public.

Réussir avec Instagram

Instagram, comment faire ?



Se créer un profil professionnel :

- Choisir un nom d'utilisateur cohérent avec votre structure. Vous pouvez tout simplement choisir le nom de votre association.
- Ajouter une photo de profil. Cela peut bien entendu être votre logo.
- Ajouter une biographie de manière à décrire votre activité, ainsi qu'un lien vers le site web de votre structure, et remplir vos coordonnées afin de faciliter les contacts avec votre communauté et améliorer votre référencement naturel.
- Liez votre compte à votre compte facebook, twitter...
- Certifier votre compte : rendre compte officiel, et rassurer l'abonné.

Quel contenu publier sur Instagram ?

Votre compte doit être le reflet de votre image, et de vos valeurs d'entreprise. Il doit être original, clair, et attirant. Tout n'est qu'image, et il faut bien avoir à l'esprit ici qu'une image vaut mille mots.

Feed ou story, quelles différences ?

Instagram, comment faire ?



Le Feed :

Votre feed doit raconter une histoire, il doit faire un peu rêver l'abonné car il est permanent.

- Eviter de ne parler que de vous.
- Mettez en avant vos valeurs, votre environnement, votre esprit, vos adhérents...
- Créez du contenu original.
- Planifiez vos posts, afin qu'ils soient cohérents.
- Identifiez les acteurs concernés par la photo.
- Si vous montrer un produit, créez le lien vers la boutique en ligne où l'acheter.
- Géolocalisez vos photos.

Instagram, comment faire ?



Les Stories :

Les stories sont éphémères, et ont vocation à partager l'instant présent. Le contenu peut être le suivant :

- Partage de moments de vie, du quotidien de l'association.
- Information sur un nouveau post dans le feed.
- Partage d'une bonne nouvelle, d'une information moyennement capitale au sujet de la structure (recrutement d'un stagiaire, départ en congés parental d'un salarié, impression de la nouvelle brochure...).
- Sondages ou questions afin de demander l'avis de vos abonnés et ainsi les faire participer à vos décisions. Ainsi, l'abonné se sent intégré, écouté et important pour vous.

Stories a la une ? Cela permet de regrouper en un album tout ce qui a attiré à la même chose : stories sur votre participation à un salon, sur un événement, stories présentant les membres de votre équipe, vos valeurs...

Ces albums ne doivent cependant pas être des doublons de votre feed, attention.

Instagram, comment faire ?



Bien choisir ses hashtags

Le hashtag ou dièse en français, est un mot-clé précédé du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils permettent aux autres utilisateurs d'accéder au contenu rattaché à ce mot clé. Les hashtags peuvent contribuer à créer un engagement plus fort et mieux cibler vos clients, vos abonnés.

Il est donc très important de bien choisir ses mots clés :

- Eviter d'utiliser les hashtags trop généralistes ou banals (ex : #photo).
- Identifier les hashtags utilisés par les utilisateurs ciblés, de préférence des marqueurs courts.
- Repérer les hashtags à la popularité croissante.
- Diversifier les hashtags en utilisant des hashtags précis et des hashtags plus génériques.
- Utiliser également les hashtags pour trouver des utilisateurs pertinents et s'abonner à leur profil.

Instagram, comment faire ?



Créer du lien avec vos abonnés :

Afin de développer vos liens et de fidéliser vos abonnés :

- Répondez aux questions qui vous sont posées par messages privés et / ou par commentaire.
- Créez des concours pour faire gagner des cadeaux.
- Repostez une photo d'un abonné lorsqu'elle met en avant votre entreprise de manière significative.
- Créez des sondages.

Réussir avec Twitter

Twitter : comment faire ?



Créer votre profil :

- Choisir votre nom (20 caractères) et votre nom d'utilisateur (15 caractères)
- Choisir une photo de couverture en lien avec votre actualité
- Mettre le logo de votre structure et l'adresse du siège social
- Décrivez votre activité (160 caractères)

Twitter : comment faire ?



Le langage Twitter :

Fil (Timeline) : le fil d'actualité des messages twittés par les comptes que vous suivez

Abonnés (Followers) : les personnes qui suivent votre fil d'actualité

Abonnements (Following) : les personnes que vous suivez

Direct Messages (DM) : messages privés que vous pouvez envoyer aux personnes que vous suivez

RT (Retweet) : un message intéressant écrit par un autre utilisateur qu'on partage à son réseau

LT (Live Tweet) : « Live Twitter » un événement. Il s'agit de publier des messages durant un événement accompagnés d'un hashtag correspondant à l'événement.

Mentions (@) : lorsqu'on répond à un tweet, ou on retweete, on cite l'utilisateur concerné avec son nom d'utilisateur.

Hashtag (#) : c'est le symbole dièse « # » suivi d'un mot clé, le sujet de discussion, le centre d'intérêt.

Trends : #TT (Trending Topics) les sujets les plus populaires du moment

Twitter : comment faire ?



Augmenter votre audience :

- Tweeter régulièrement
- Utiliser des hashtags
- Partager les tweets de vos abonnés
- Variez vos tweets
- Suivez des comptes en lien avec votre activité et partagez son contenu

Gérer sa e-reputation

Maîtriser son identité numérique

Les bonnes pratiques :

Identité numérique =

- Données juridiques d'identité (dénomination sociale, Siret, adresse du siège social,...).
- Données issues des créations ou actions de la personne concernée (profil, textes, photos,...).
- Données générées par les internautes (recommandations, avis, critiques,...).

Ne pas porter atteinte au droit patronymique (prénom et nom de famille, nom de société).

Respecter le droit des marques et des logos.

Respecter le droit des noms de domaine.

Se conformer au droit d'auteur.



Attention à l'usurpation d'identité.

Si tel est le cas, contactez la CNIL qui vous aidera dans vos démarches.

Protéger sa e-reputation et son image

E-réputation = image véhiculée sur Internet à partir :

- Des informations et publications en ligne créées et diffusées par votre structure.
- Des avis, opinions et commentaires publiés par les internautes.

Les risques de dérapage :

- Les risques sont liés à la méconnaissance de la législation.
- Possibilité de mettre en place une charte Internet pour l'utilisation des réseaux sociaux.
- Attention aux dérapages diffamatoires et injurieux.

Comment agir ?

- Agir rapidement.
- Signaler immédiatement le comportement abusif sur le réseau concerné.
- Demander le retrait immédiat des propos abusifs au modérateur / administrateur / régulateur du réseau.
- Faire constater au plus tôt les éléments injurieux ou diffamants afin d'alimenter son dossier en preuves. Ne pas hésitez à faire des captures d'écran.
- Exercer son droit de réponse si les propos litigieux et si le type de réseau s'y prêtent.
- En fonction de la gravité des faits, intenter une action en justice.

Mesurer sa présence sur les réseaux sociaux

Observer, mesurer, suivre pour prendre le pouls de sa structure sur le Web : notoriété, image, nature des conversations,...

Mesurer sa visibilité :

- Vérifier sa présence sur Google (premier moteur de recherche).
- Identifier les personnes ou structures qui parlent de vous et sur quels canaux de diffusion.

Veille sectorielle :

- Savoir ce qui se dit sur les réseaux sociaux au sujet de votre structure.
- Permet de détecter quel type de contenu attire vos lecteurs.
- Comprendre les attentes de votre public.
- Suivre ce qui se fait ailleurs.

Les alertes Google :

- Sur Google (www.google.com/alerts?hl=fr).
- Entrer les termes de la requête et fixer les paramètres (fréquence, type de résultat).
- Résultats reçus directement sur votre adresse mail.

Utiliser vos statistiques

1. Le nombre de Fans et de J'aime

Dans l'onglet “Mentions J'aime” vous pouvez visualiser plus précisément :

- d'où proviennent vos fans
- les mentions J'aime organique
- les mentions J'aime payées (obtenues grâce à vos publicités)
- le nombre d'invitations envoyées pour aimer votre page
- l'évolution de votre nombre de fans classées par origine

2. La portée

La portée ou “le Reach” indique le nombre de personnes ayant vu votre contenu. Celle-ci est segmentée :

- la portée organique : ceux qui ont vu votre contenu naturellement
- la portée payée : les personnes ayant vu vos publications par le biais d'une publicité
- la portée de votre publication auprès de vos fans et de vos non-fans

Utiliser vos statistiques

3. Les interactions

Les interactions englobent toutes les personnes **ayant cliqué au moins une fois** à n'importe quel endroit de votre publication :

- j'aime
- commentaires
- partage
- un clic sur un lien
- une photo
- ceux qui ont regardé une vidéo
- ceux qui ont mentionné une personne
- ceux ont aimé un commentaire
- ceux qui ont cliqué sur la page mentionnée
- et enfin ceux qui ont signalé la publication comme indésirable.

C'est un autre indicateur clé puisqu'il vous laisse apprécier **l'engagement de vos fans vis à vis de chacune de vos publications**. Pensez à mettre ce nombre en relation avec la portée de vos publications pour avoir un taux en pourcentage et ainsi pouvoir comparer judicieusement vos publications entre elles.

Utiliser vos statistiques

4. Le profil de votre audience

Concernant votre audience ! Plus vous disposez d'informations à propos de votre audience et plus vous pourrez **personnaliser et adapter votre offre** :

- Dans quelle tranche d'âge sont vos fans ?
- Dans quel pays ou ville habitent-ils ?
- Y a t-il une répartition uniforme homme-femme ?
- Ont-ils accès à ma page par ordinateur ou appareil mobile ?

Rendez-vous dans “**Vues de Pages**” et/ou “**Personnes**” pour disposer de toutes les réponses à ces questions.

5. Les horaires de présence de votre audience

Autre donnée importante, vous pouvez savoir à **quel moment vos fans sont en ligne**. Et donc, adapter l'horaire de vos publications en conséquence.

Pour visualiser les heures et les jours de connexion privilégiés par vos fans, il suffit de cliquer sur “**Statistiques**” et “**Publications**”.

Vous avez la possibilité **d'exporter toutes ces données au format “.xls” ou “.csv”**

Utiliser vos statistiques

Comment faire ?

- **Programmer** vos contenus en fonction de vos statistiques
- Identifier des **mots clés** qui reviennent à chaque publication (**#**)
- Identifier **les partenaires, intervenants, participants (avec leur accord)** en les taguant (**@**)
- Adopter toujours le **même ton** de langage
- Publier de façon **régulière**
- Faites la promotion de vos publications en utilisant les bons mots-clés et en utilisant des **# cohérents**.
- Lier vos **#** à vos domaines d'activités, localisations
- Jouez sur les **émotions**

Mesurer sa présence sur les réseaux sociaux

Twitter Analytics :

- Permet de visualiser l'activité générée par vos tweets.
- Permet de voir le nombre d'utilisateurs qui mentionnent, retweetent, mettent en favoris vos tweets en temps réel.
- Faire la comparaison de l'activité mensuelle de vos tweets et en dégager de grandes tendances.
- Posséder une liste complète de vos tweets avec la possibilité de voir le nombre d'interactions autour de chacun.
- Exporter vos statistiques complètes.
- Accès au nombre d'impressions (nombre de fois que votre tweet a été vu).
- Nombre d'engagements, ainsi que le taux d'engagement (nombre d'engagements divisé par le nombre d'impressions).
- Possibilité d'utiliser un tableau de bord de vos abonnés pour connaître leurs centres d'intérêt, leurs provenances, leurs sexes, etc.

Contraintes juridiques

Cadre légal :

- Respecter le **droit à la vie privée**.
- Respecter **l'intégrité** des personnes et des différentes structures (diffamation, dénigrement, concurrence déloyale).
- Se conformer aux **bonnes mœurs** et à **l'ordre public**.
- Respecter les **règles de confidentialité**.
- Respecter les **règles générales d'usage** et de **bonne conduite** sur le Web.
- Prendre le temps de lire les **conditions générales d'utilisation** ou la **charte d'utilisation**.

Contraintes juridiques

Collecter et utiliser les données sur les réseaux sociaux :

Données à caractère personnel :

- Droit de protection des données.
- Collecte des données à caractère personnel. Nouvelles règles en place depuis le 25 Mai 2018 (RGPD – Règlement Général sur la Protection des Données)
 - Obtenir le consentement de la personne concernée.
 - Vérifier l'exactitude des données.
 - Ne pas collecter des données sensibles.

Pour vous mettre en règle :

- Recensez tous les fichiers qui contiennent des données personnelles.
- Faites le tri dans les données et ne conservez que celles dont vous avez réellement besoin.
- Respectez les personnes et indiquez leur pourquoi vous collectez ces données, dans quel cadre, qui a accès à ces données, combien de temps vous les conservez
- Sécurisez vos données (antivirus à jour, modification régulière des mots de passe,...)

Contraintes juridiques

Collecter et utiliser les données sur les réseaux sociaux :

Droit d'auteur :

- Protection du droit d'auteur par le code de la propriété intellectuelle.
- Nécessaire d'obtenir l'autorisation préalable en adressant une demande directement aux auteurs ou aux sociétés de gestion des droits d'auteur spécialisés (ADAGP, SACEM, SCAM,...) ou via la plateforme SESAM qui fédère ces sociétés.

Œuvres libres de droit :

- Respecter les licences d'utilisation qui autorisent à les reproduire sous certaines conditions .

Droit à l'image :

- Pas de diffusion sans autorisation quand on est en capacité d'identifier la personne.
- Mentionner les supports sur lesquels sera utilisée l'image.
- Mentionner s'il y a lieu à contrepartie financière.
- Autorisation du ou des responsable(s) légal (légaux) pour personne mineure.

Comm...

La communication qui vous ressemble !

Vanessa Vitrac

Consultante en communication

*Communication globale, digitale,
Rédaction, Formation*

06.80.45.89.43 / vanessa.vitrac@vcomm.fr

www.vcomm.fr



CDOS
GIRONDE