

Livre BLANC
2024

RÉSEAUX SOCIAUX LES BONNES PRATIQUES



Livre BLANC

RÉSEAUX SOCIAUX LES BONNES PRATIQUES

CE LIVRE BLANC A ÉTÉ RÉALISÉ DANS L'OPTIQUE
D'APPORTER LES ÉLÉMENTS CLÉS POUR ASSURER
UNE PRÉSENCE RÉUSSIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

CE N'EST PAS LA BIBLE DES RÉSEAUX SOCIAUX,
JUSTE UN OUTIL DE PRISE EN MAIN.

VOS CONSEILS & BONNES PRATIQUES
SONT LES BIENVENUS.

RÉALISATION : EQUIPE RÉGIONALE IMAGE PUBLIQUE

2024

SOMMAIRE

RÉSEAUX SOCIAUX = COMBIEN D'UTILISATEURS ?

RÉSEAUX SOCIAUX = QUEL ÂGE ?

QUEL RÉSEAU CHOISIR = POUR QUEL OBJECTIF ?

RÉSEAUX SOCIAUX = QUELLES PLATEFORMES PRIVILÉGIER ?

POSTER SA PUBLICATION = QUEL EST LE MEILLEUR MOMENT ?

PUBLICATION = QUELS FORMATS ?

PUBLICATION = LES CONTENUS PRÉFÉRÉS

TEXTES = QUELLE LONGUEUR ?

VIDÉO = QUELLE DURÉE ?

CONTENUS = QUELLE FRÉQUENCE ?

CONTENUS = QUELLE DURÉE DE VIE ?

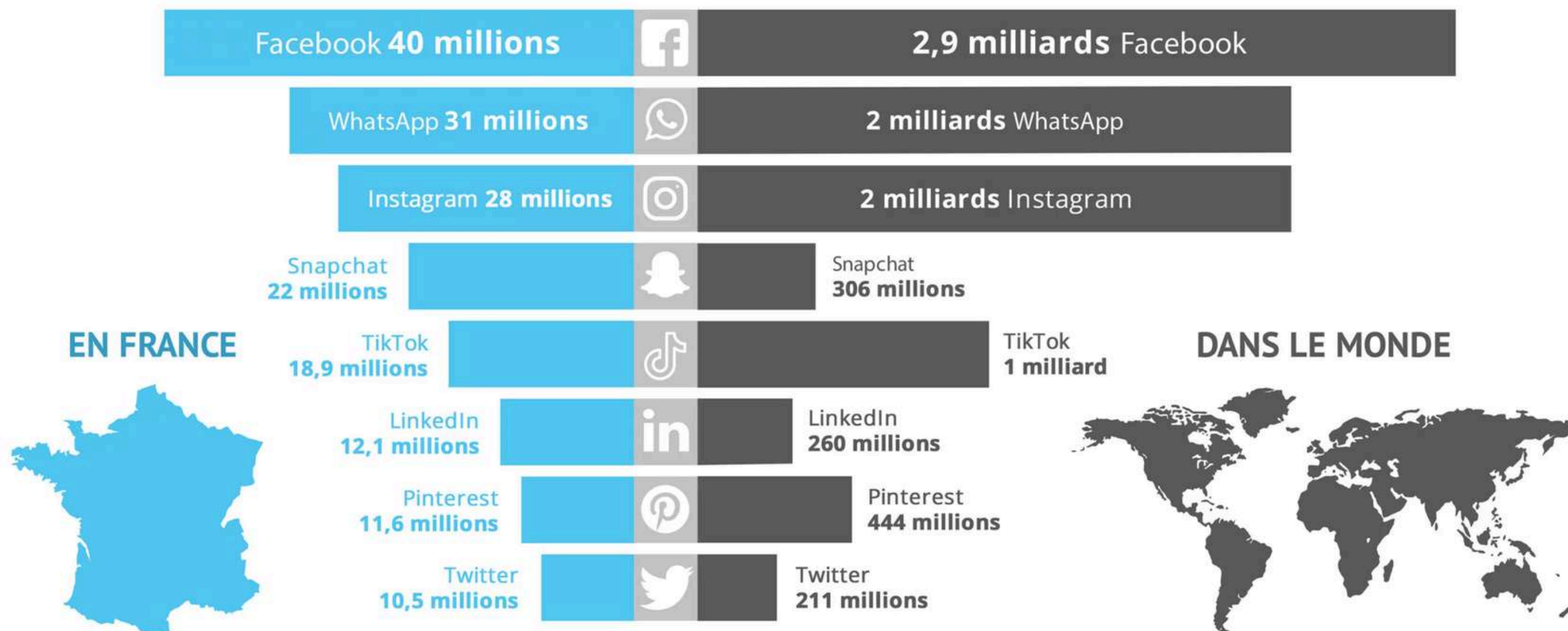
RÉSEAUX SOCIAUX = LES PIÈGES À ÉVITER

RÉSEAUX SOCIAUX = BONNES PRATIQUES

EPILOGUE

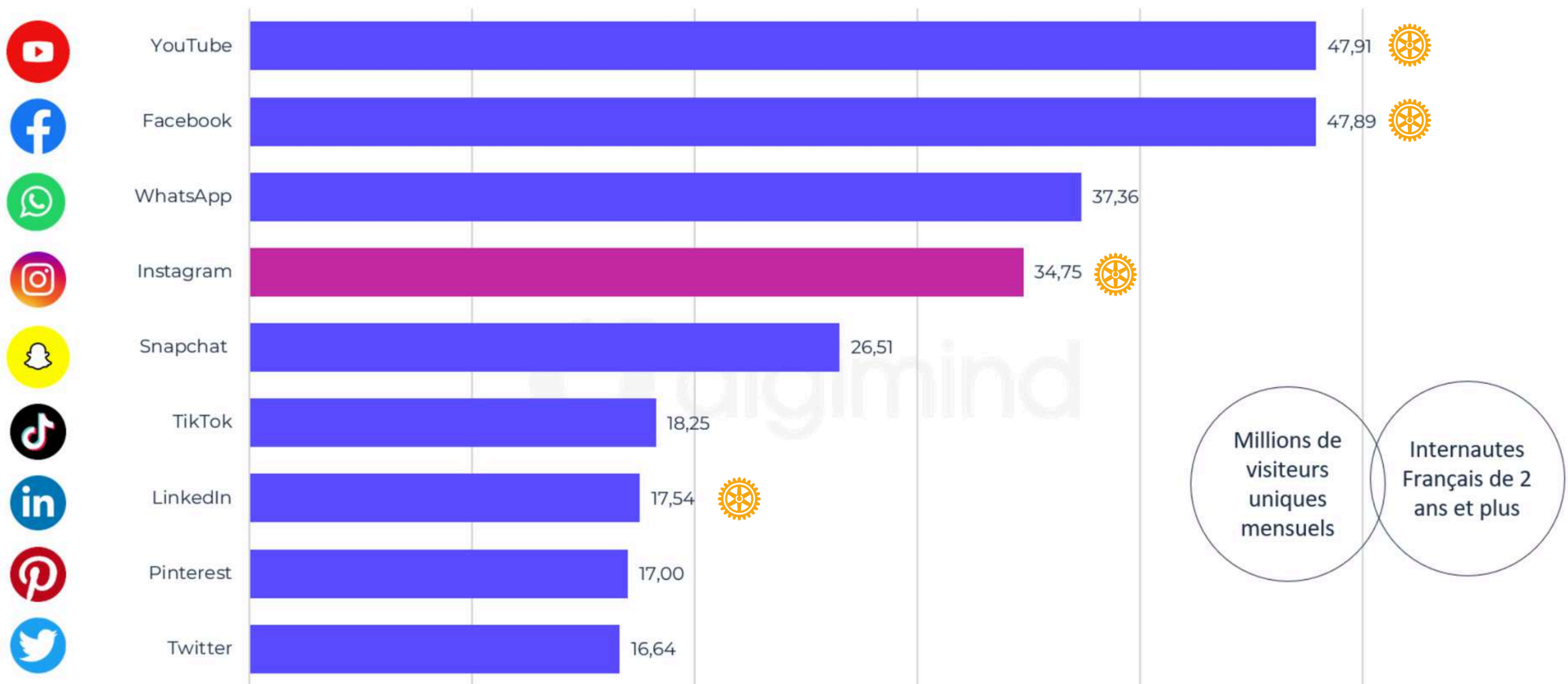
RÉSEAUX SOCIAUX = COMBIEN D'UTILISATEURS ?

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS



Source : agence Tiz

Réseaux sociaux et messageries les plus visités chaque mois en France (millions VU). 2022



Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global – Mai 2022 - France – 2 ans et plus –

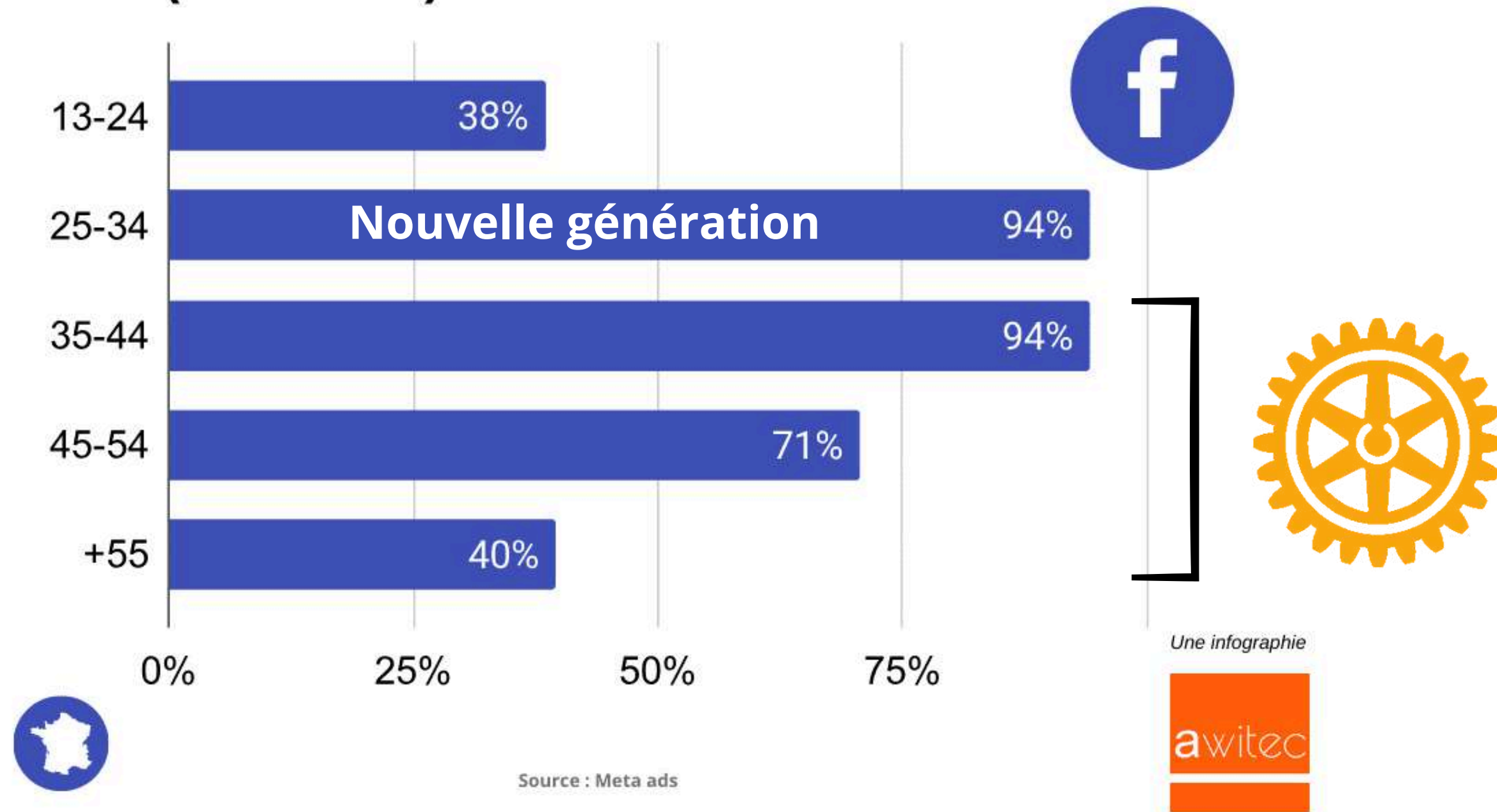
RÉSEAUX SOCIAUX = QUEL ÂGE ?

UN RÉSEAU ÉTABLI = INCONTOURNABLE

Réseau généraliste en perte de vitesse mais largement leader

FB : je ne partage la "perte de vitesse"

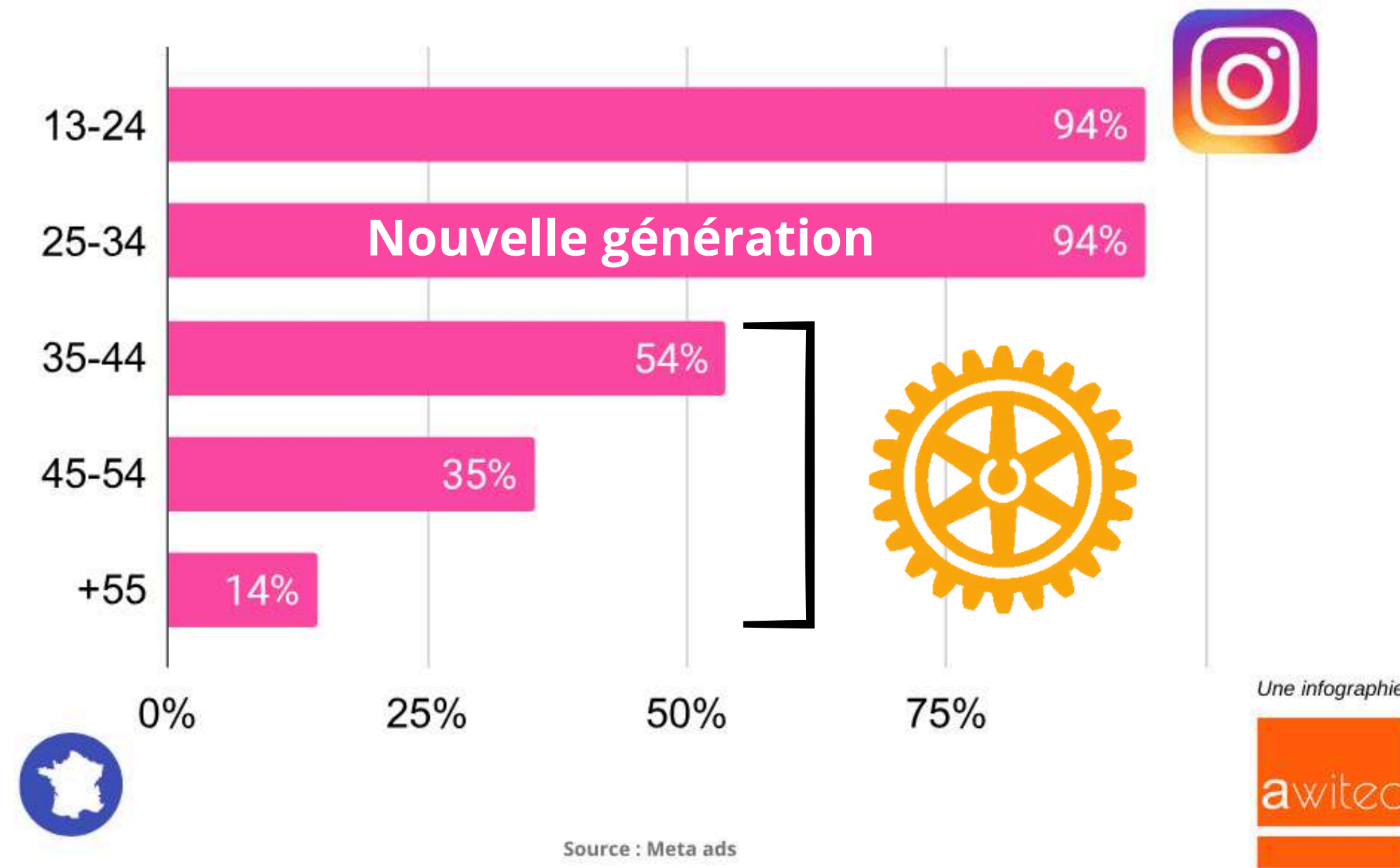
Facebook : Taux d'usage par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



UN RÉSEAU EN DÉVELOPPEMENT = LES FUTURS ROTARIENS

Réseau en progression porté par les nouvelles générations

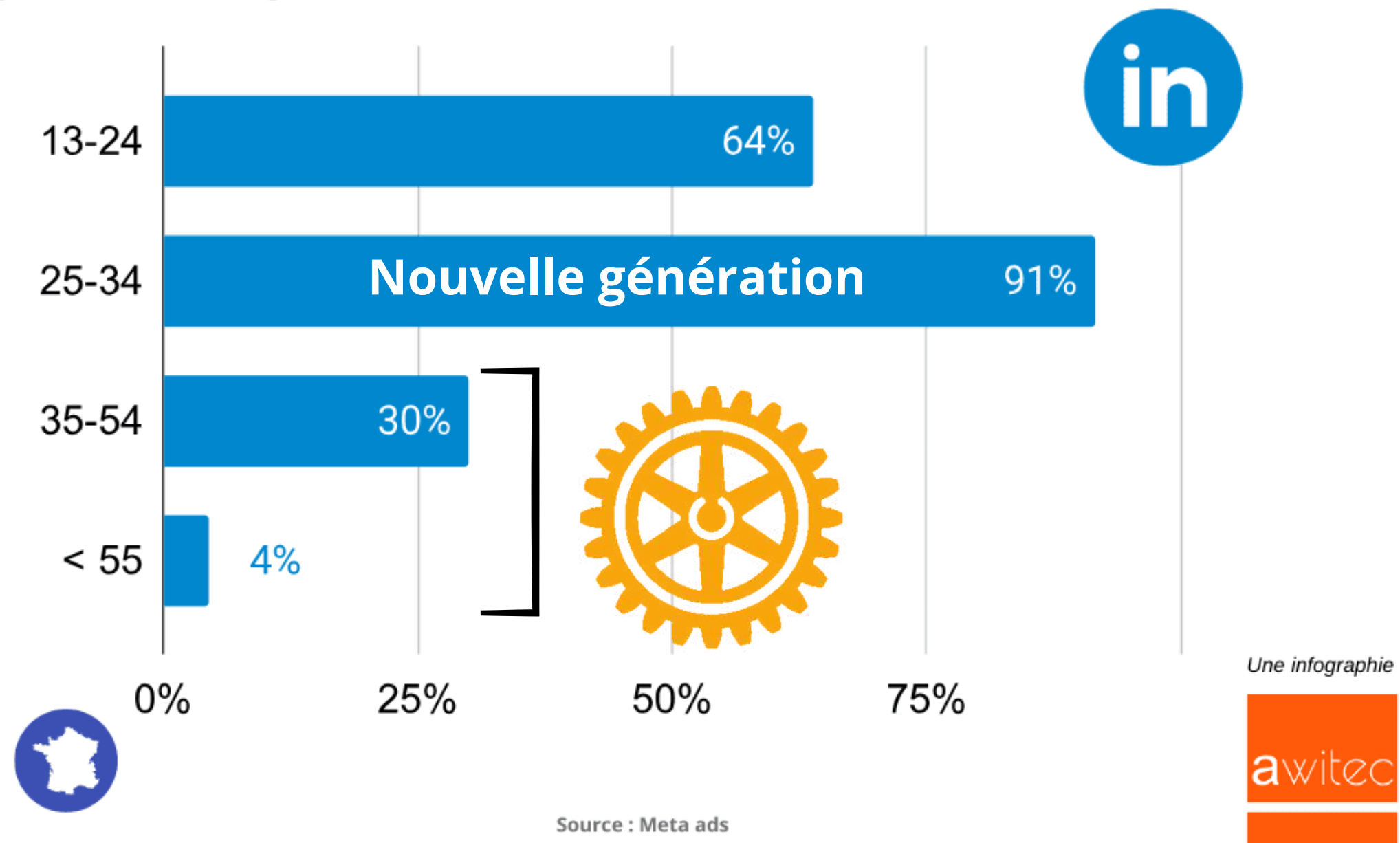
Instagram: Taux d'usage par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



UN RÉSEAU PROFESSIONNEL = CIBLE ROTARIENNE

Réseau spécifique potentiellement sensible au rotary

LinkedIn : Taux d'usage par tranches d'âges en France (Janv. 2024)

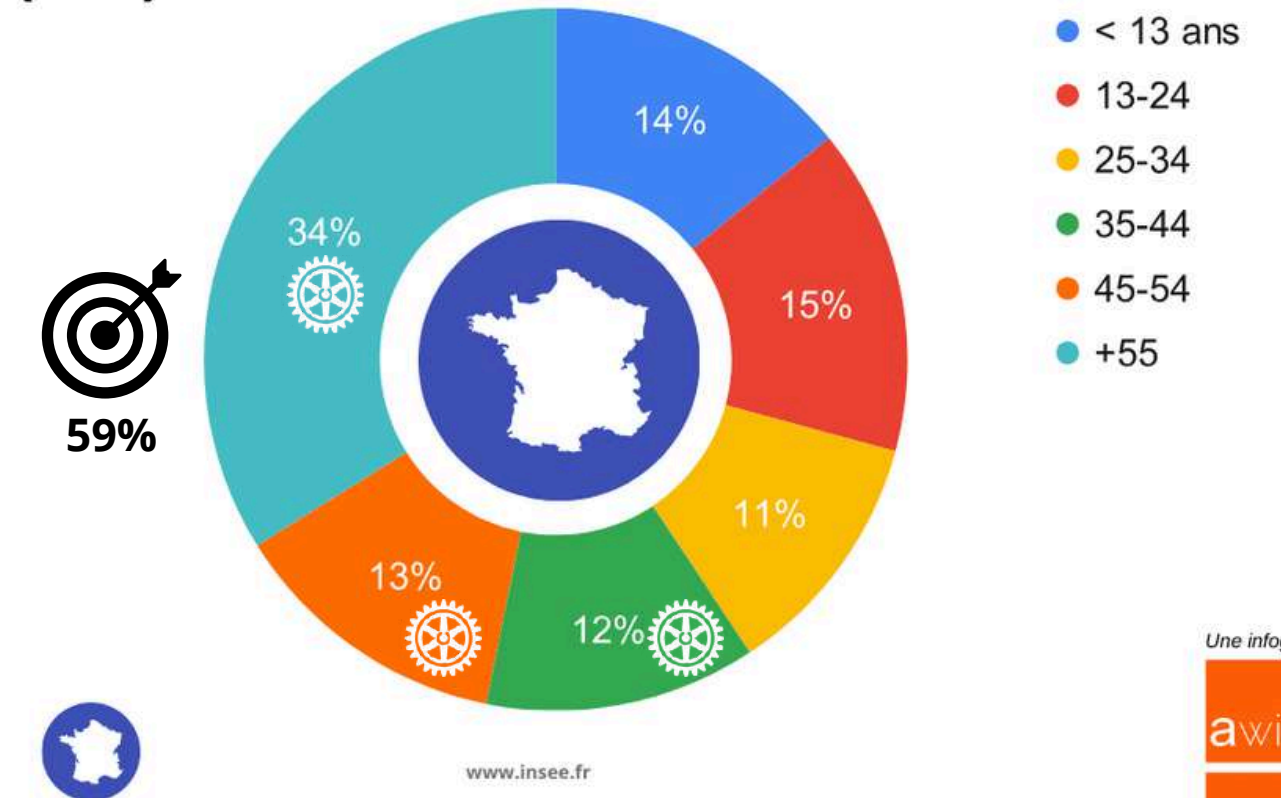


QUEL RÉSEAU CHOISIR = POUR QUEL OBJECTIF ?

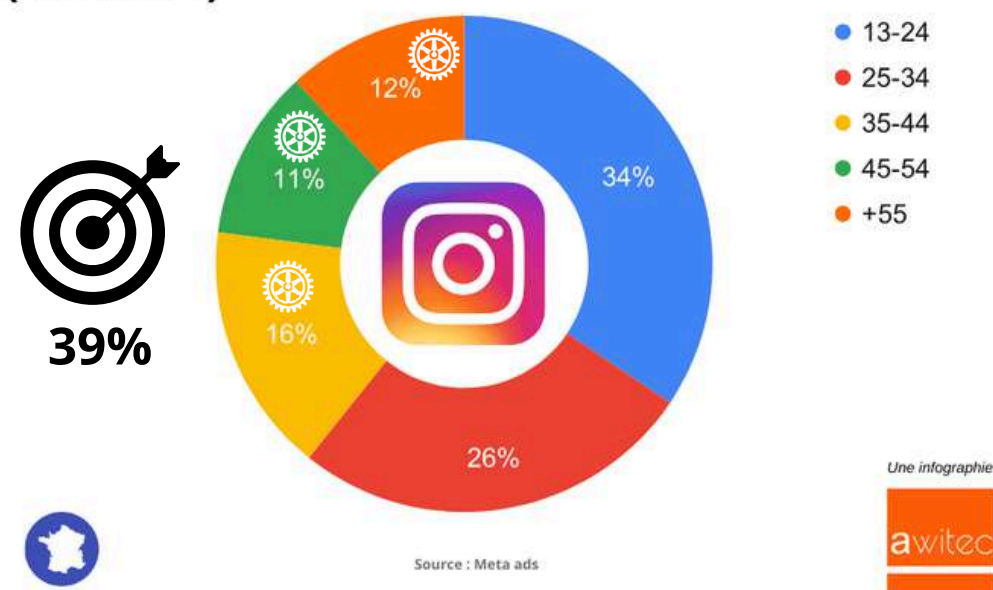
NOTRE CIBLE = TRÈS PRÉSENTE

Choisissez vos réseaux sociaux privilégiés

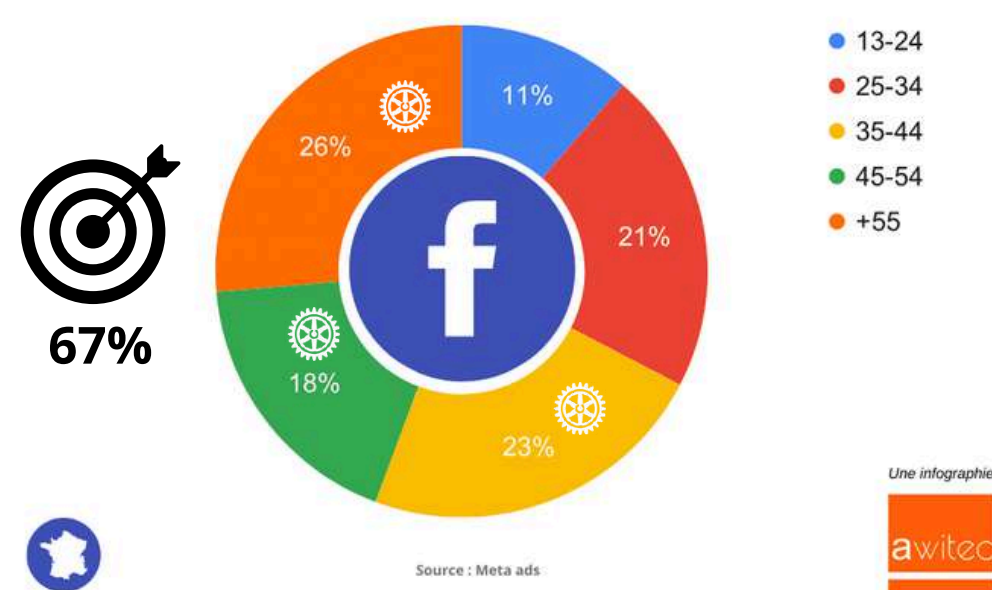
Population en France : Répartition par tranches d'âges (2023)



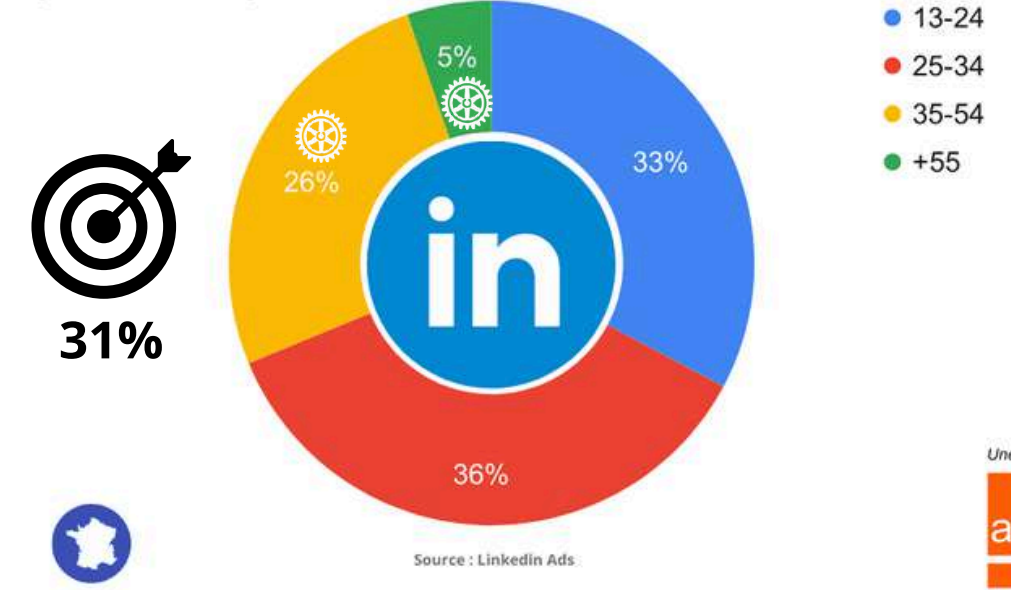
Instagram : Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



Facebook : Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)




LinkedIn Répartition par tranches d'âges en France (Janv. 2024)




UN RÉSEAU = 1 CIBLE




 80%

+/- 40 ans


 Recherches
spécifiques


14 millions
d'articles
épinglés /jour




 52%

25/49 ans

 30% pour
apprendre


46% pour trouver films,
musique, beauté,
décision d'achat



 80%

75% +35 ans

 100% B2B


40 millions de
décisionnaires




 80%

+/- 40 ans

 Recherches
spécifiques


80% s'en servent
pour s'inspirer




 52%

55% 18/34 ans

 200 millions
de groupes


8 clics /mois
sur pubs



 66%

60% -40 ans

 Utilisation
passive


Musiques
& films
les + suivis

RÉSEAUX SOCIAUX = QUELLES PLATEFORMES PRIVILÉGIER ?

PRIVILÉGIEZ L'IMAGE

Une photo évocative, idéalement une vidéo



Vidéo

Meta description
(250 caractères max)
(2 à 3 fois le mot clé)



Photos

Carroussels

articles

vidéos

sondage

post
(150 caractères max)



Photos

Carroussels

Réels

Vidéo

stories = attractivité

identité visuelle forte

posts
(80 caractères max)



Photos

Réels

Vidéo

posts
(80 caractères max)

POSTER SA PUBLICATION = QUEL EST LE MEILLEUR MOMENT ?



Quand publier sur

facebook

by

Digiberries

Pire jour

L

~~M~~

M

J

V

S

D

Meilleurs jours



13h00 - 16h00
pendant les heures de travail



De nombreux utilisateurs de Facebook se connectent au bureau pendant les heures creuses.

S

D

Le week-end est le moment idéal pour publier sur Facebook dont notamment à 15h00 le dimanche.



Quand publier sur



by

Digiberries

Meilleurs jours

L

M

M

J

V

Pires jours

~~S~~

~~D~~



10h00 - 11h00

pendant les heures de travail



LinkedIn est un réseau social professionnel utilisé par les recruteurs, les cadres et les entrepreneurs

~~S~~

~~D~~

Pour atteindre votre objectif, vous devez publier en semaine plutôt que le week-end.



Quand publier sur

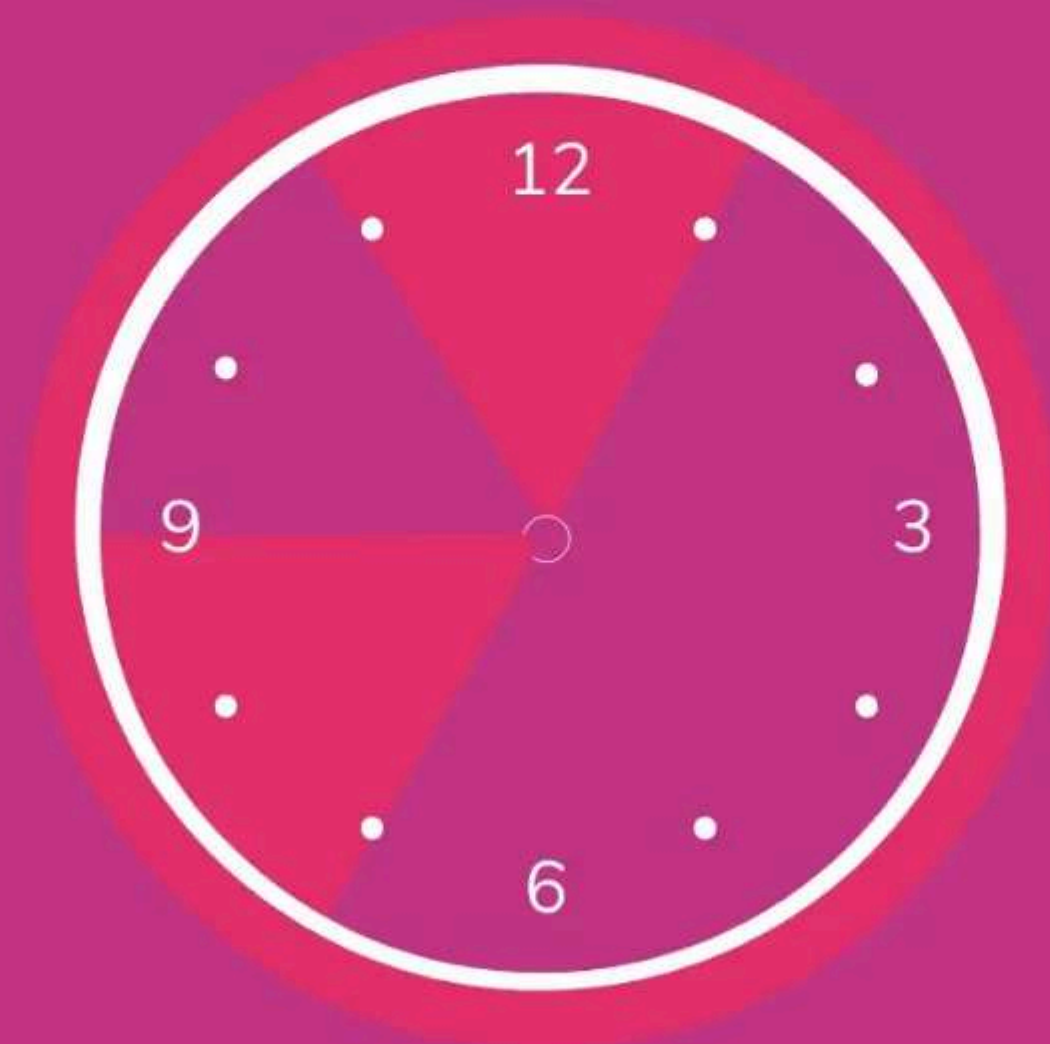
Instagram

by

Digiberries

Meilleurs jours

Pire jour



11h00 - 13h00

19h00 - 21h00



La plupart des utilisateurs d'Instagram se connectent via leurs smartphones, ils le font donc rarement au travail.



Pour atteindre votre objectif, vous devez publier en semaine plutôt que le week-end.



Quand publier sur

YouTube

by

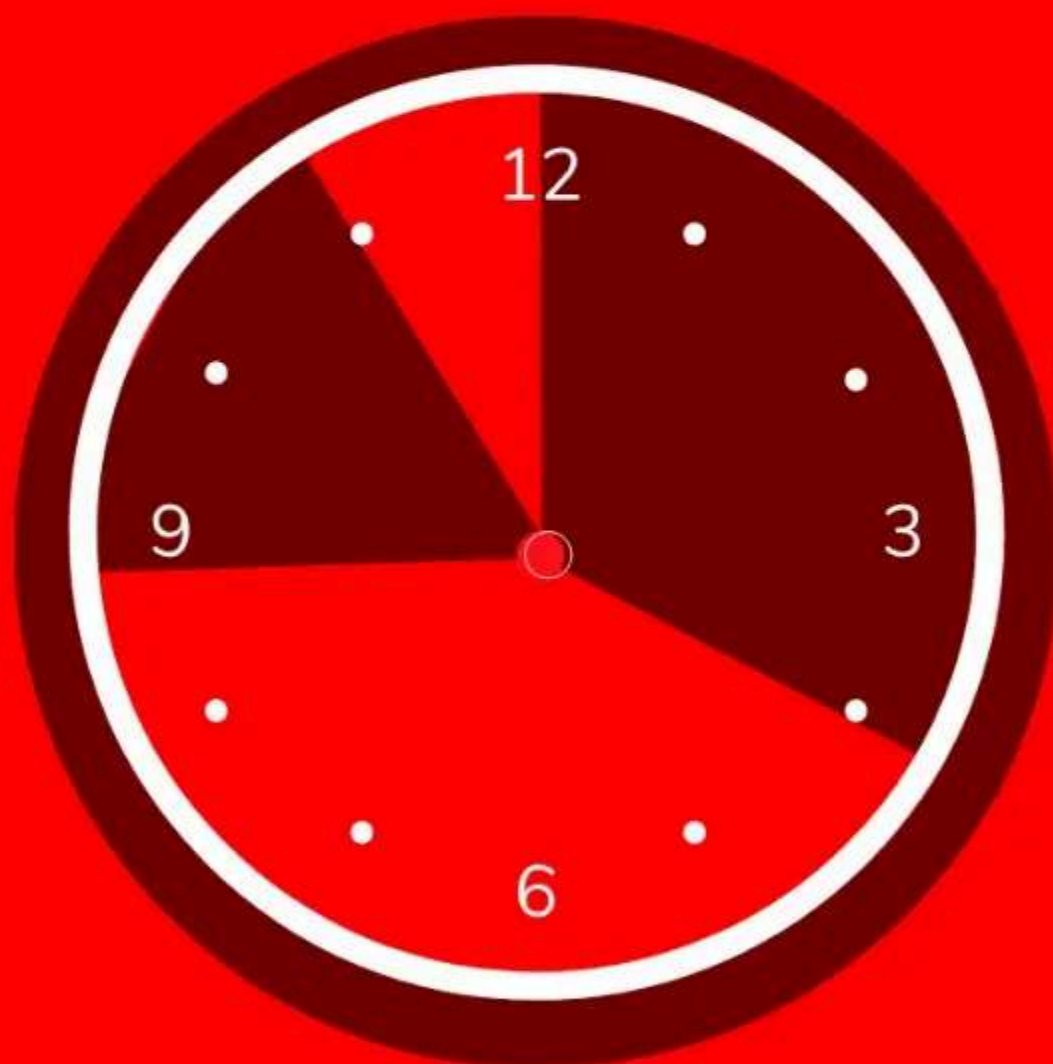
Digiberries

L M M

Meilleurs jours
de publication



Plus grand
nombre de vues



12h00 - 16h00

9h00 - 11h00



Le samedi et le dimanche sont les jours où les vidéos sont les plus regardés.



Les abonnés ont tendance à regarder des vidéos la nuit.

PUBLICATION = QUELS FORMATS ?

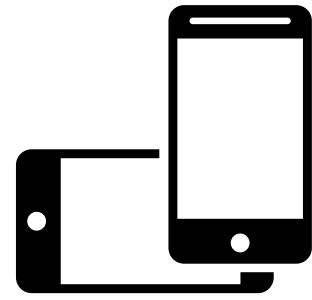


Photo de profil

Photo de couverture

Photo fil d'actualité

Story & réels

Photo post carré

Photo post vertical



720 x 720 px

851 x 315 px

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



320 x 320 px

N'existe pas

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



400 x 400 px

1568 x 396 px

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



800 x 800 px

256 x 1440 px

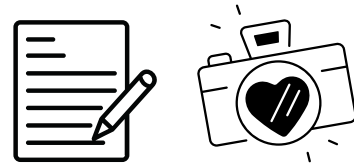
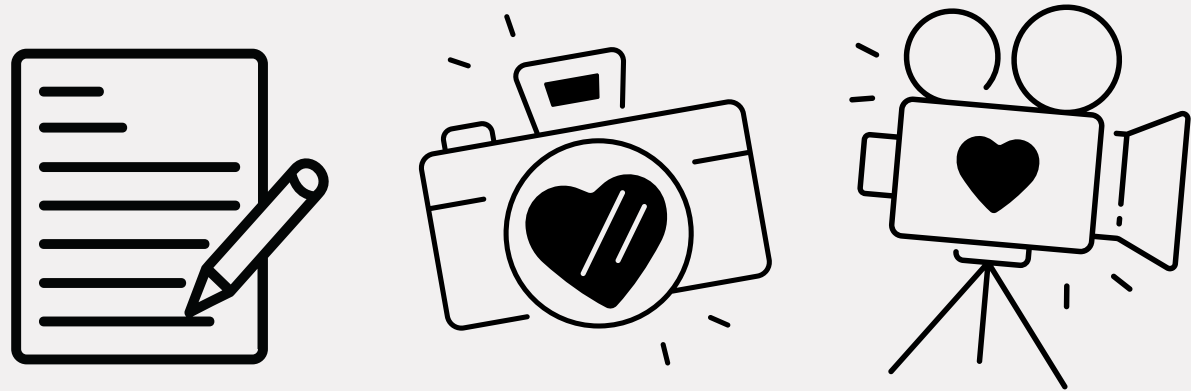
1080 x 1920 px

--

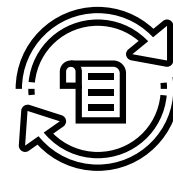
1280 x 720 px

PUBLICATION = LES CONTENUS PRÉFÉRÉS ?

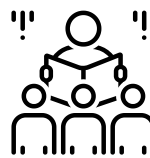
LE POIDS DES MOTS LE CHOC DES PHOTOS LA VIE DES VIDÉOS publication = les contenus préférés ? = LE TRIO GAGNANT



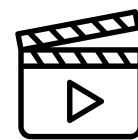
Soignez les accroches de vos publications pour susciter la curiosité



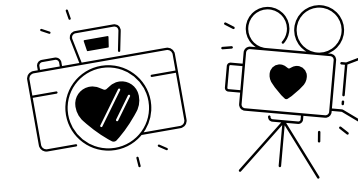
Publiez régulièrement



Utilisez le story telling



Vidéos sous-titrées



Soignez la qualité des visuels, l'esthétique et l'attractivité



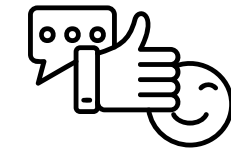
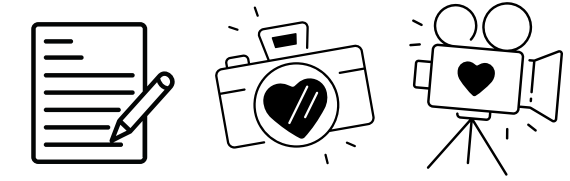
Soyez authentique
Partagez des stories en temps réel



Scénarisez vos propositions

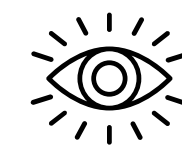


Intégrez des hashtags pertinents

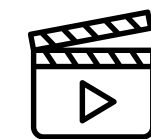


Poster des messages qui incitent à la réaction.
Des messages courts.

Utilisez l'humour.
Des questions.
Des sondages.
Des stats.



Utilisez des visuels évocateurs qui donnent d'en savoir plus



LE MUST !!!
vidéos courtes
direct live
sous-titres

TEXTES = QUELLE LONGUEUR ?

INTÉRÊT DU LECTEUR = 3 PREMIÈRES PHRASES

Un titre accrocheur & un visuel évocateur sont essentiels



210 caractères*
40 MOTS

😊 **0 Emojis**

0 Hashtags
3 à 6



250 caractères*
50 MOTS

description
de la vidéo



150 caractères*
30 MOTS

😊 **0 Emojis**
1 à 3 max

0 Hashtags
1 à 3 max

 **1 300 à 2 000 caractères**
Espaces compris



240 caractères*
90 MOTS

😊 **3 Emojis**
1 à 3 max

8 Hashtags
5 à 8 max



110 caractères*
20 MOTS

😊 **3 Emojis**
1 à 3 max

2 Hashtags
Pas utile



100 caractères*
20 MOTS

😊 **1 Emojis**
0 à 1 max

2 Hashtags
0 à 2 max

*Espaces compris

Source CoSchedule

VIDÉO = QUELLE DURÉE ?

DURÉE IDÉALE D'UNE VIDÉO = 30 À 60 SECONDES

Les dix premières secondes de votre vidéo sont primordiales



YouTube : 5 à 15 minutes



Facebook : 30 à 90 secondes



Instagram : 30 à 45 secondes



vidéo LinkedIn : 30 secondes à 5 minutes



Durée idéale d'une vidéo de page d'atterrissage : 30 à 60 secondes

Durée idéale d'une vidéo explicative : 60 à 90 secondes

Durée idéale d'une vidéo par mail : 30 à 45 secondes

Durée idéale d'une vidéo de témoignage : 2 à 4 minutes

Durée idéale d'une vidéo de culture d'entreprise : 2 à 4 minutes

Durée idéale d'une vidéo de vente : 30 à 90 secondes

Durée idéale de la vidéo de la page d'accueil : 30 à 60 secondes

CONTENUS = QUELLE FRÉQUENCE ?

UN BON CONTENU = UNE BONNE PRÉSENCE

Pensez à créer une belle communauté

4 à 5 fois max
par semaine



Facebook



Instagram



vidéo LinkedIn

CONTENUS = QUELLE DURÉE DE VIE ?

DURÉE DE VIE DU **CONTENU**

sur les réseaux sociaux



4 MOIS



20 JOURS+



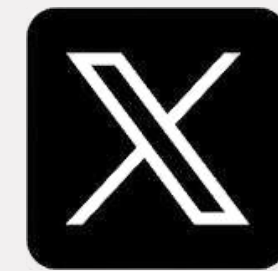
24 HEURES



21 HEURES



5 HEURES



18 MINUTES

RÉSEAUX SOCIAUX = LES PIÈGES À ÉVITER



LES PIÈGES



INONDER LES ABONNÉS D'INFORMATIONS :

il faut mettre en place une stratégie de communication pertinente et non invasive



N'ÊTRE PRÉSENT QUE SUR UN SEUL RÉSEAU SOCIAL :

il est important de lier le compte à d'autres, à un site, à des e-mails... grâce aux liens sortants



AUTOMATISER LES PUBLICATIONS :

les messages programmés ne plaisent pas toujours aux clients, à Facebook et Instagram ; essayer de faire quelques Lives publier les mêmes posts avec les mêmes commentaires sur différents comptes



NE PAS UTILISER DE HASHTAGS (#)

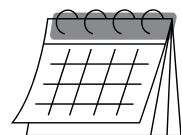
Sauf pour Facebook



UTILISER DES IMAGES TROP GRANDES SURTOUT SUR FACEBOOK



AVOIR UN COMPTE AVEC UN PROFIL INACHEVÉ



NE PAS CRÉER D'ÉVÉNEMENTS SUR FACEBOOK

RÉSEAUX SOCIAUX = BONNES PRATIQUES

1 INFORMATION = 1 PUBLICATION

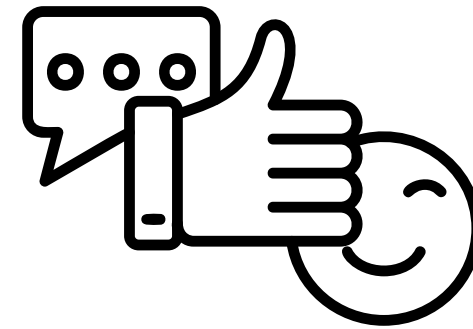
Réalisez vos contenus tels que votre cible le souhaite



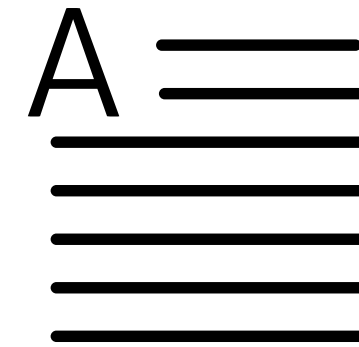
Ajoutez le lien de votre site internet



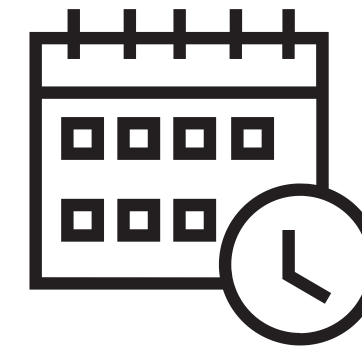
Privilégiez les vidéos courtes sous-titrées



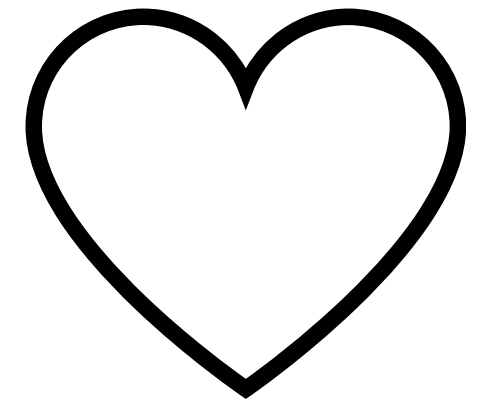
Suscitez les réactions



Soyez concis & accrocheurs



Publiez au bon moment



Donnez envie



ET SURTOUT !!! PARTAGEZ

1 PUBLICATION PARTAGÉE = 1 PUBLICATION RÉUSSIE

EPILOGUE

Les réseaux sociaux peuvent connecter votre club avec des membres actuels et anciens, des membres potentiels, des donateurs et des personnes qui suivent le Rotary.

Ils sont également un moyen efficace de faire connaître votre club et ses activités auprès du grand public.

Pour commencer :

- Faites des réseaux sociaux un élément de vos outils de communication, au même titre que l'e-mail, les bulletins d'information et votre site web.
- Concevez un plan de médias sociaux pour déterminer ce que vous souhaitez accomplir à travers leur utilisation, quelles plateformes conviennent à votre club et ce que vous souhaitez communiquer à votre communauté en ligne.

Étape 1 — Fixer des objectifs

Après avoir décidé de ce que vous voulez accomplir grâce aux médias sociaux, fixez des objectifs pour suivre vos progrès.

Veillez à ce qu'ils soient ciblés et mesurables. Lorsque vous rédigez ou partagez un article, demandez-vous : « Cela va-t-il nous aider à atteindre nos objectifs ? ».

Vos objectifs pourraient être :

- Augmenter le nombre moyen de réactions et de partages par publication de 5 % en un an.
- Augmenter le nombre de followers de 10 % en invitant les contacts de votre carnet d'adresses électroniques et vos amis Facebook à « aimer » la page de votre club, et en la promouvant dans votre bulletin d'information et sur votre site web.
- Augmenter votre audience de 10 % en publiant au moins trois posts chaque semaine.
- Augmenter de 10 % la participation aux événements et aux réunions. Créer des événements sur Facebook pour les réunions ou activités à venir qui sont ouvertes au public, et invitez des membres potentiels à y participer.
- Augmenter de 10 % les demandes de renseignements en utilisant des publicités ciblées sur Facebook.

Étape 2 — Choisir sa plateforme

Vous n'avez pas besoin d'un compte sur toutes les plateformes de médias sociaux. Commencez doucement et concentrez vos efforts. Pour décider quel réseau social est le plus adapté :

- Identifiez les plateformes les plus utilisées dans votre communauté.
- Réfléchissez au public que vous souhaitez cibler et au moment où il utilise le plus les réseaux sociaux.
- Assurez-vous de bien comprendre le niveau d'engagement que cela implique. Qui peut gérer votre présence sur vos réseaux sociaux et combien de temps cette personne peut-elle s'y consacrer ?

Après avoir choisi une plateforme, configurez votre compte ou page et veillez à utiliser le logo officiel de votre club, district ou zone. En utilisant régulièrement et correctement votre logo, vous renforcez la marque du Rotary et faites connaître votre club, district ou zone.

Créez ou modifiez votre logo de club, district ou zone en utilisant le [rotarybrandcenter](#).

Étape 3 – Définir ce qu'il faut communiquer

Partagez un contenu local, axé sur le club et des articles provenant de [Rotary.org/fr](https://www.rotary.org/fr), de [rotaryregion14.org](https://www.rotaryregion14.org) et des médias sociaux du Rotary.

Montrez votre club en action : bénévolat, activités de networking et sorties. Limitez le contenu relatif aux réunions de club.

Exemples :

- Publiez un message de rappel sur votre page Facebook sur un événement à venir.
- Rédigez un article de blog sur un conférencier invité et postez un message sur vos réseaux sociaux, qui invite le public à le lire.
- Publiez sur X (Twitter) des informations sur votre prochaine action. N'oubliez pas d'y inclure le lien avec un appel à l'action.
- Réalisez une vidéo des coulisses de votre prochain événement ou enregistrez une série d'interviews avec des membres du club et des partenaires locaux, et publiez-en des séquences sur vos réseaux sociaux.
- Créez des messages pour les réseaux sociaux à l'aide des modèles :
 - du [rotarybrandcenter](https://www.rotarybrandcenter.org),
 - de [rotaryregion14](https://www.rotaryregion14.org),
 - du [district](#),
 - des [autres pages rotary](#).

Créez un calendrier de publication

Un calendrier de publication vous permettra de vous organiser et de veiller à ce que votre contenu soit pertinent et actuel.

Utilisez-le également pour coordonner vos communications sur l'ensemble de vos canaux promotionnels, notamment les e-mails, les médias sociaux, les sites web et les bulletins d'information.

Vous pouvez y inclure des événements spéciaux du Rotary, comme la convention, la Journée mondiale contre la polio et les Journées des Nations unies.

Consacrez un peu de temps pour :

- Trouver et publier du contenu
- Gérer les questions et les commentaires
- Créer des liens avec vos followers (en commentant, aimant et partageant des publications pertinentes).

N'oubliez pas votre public.

En apprenant à mieux connaître vos followers, vous découvrirez quel type de contenu les intéresse.

Pour augmenter votre nombre de followers, commentez leurs publications et répondez à leurs messages.

Public du Rotary : Participants, Rotaractiens, Interactiens, Participants au Youth Exchange, Anciens participants aux programmes du Rotary, Personnel du Rotary International.

Grand public : Membres potentiels, Jeunes professionnels, Partenaires ou sponsors, Donateurs, Société civile...

Source :

Social media

Learn how to use social media to achieve your goals and discover which platforms work best for your club.

 rotary.org / Jan 10, 2023

2024

Livre BLANC

RÉSEAUX SOCIAUX LES BONNES PRATIQUES

