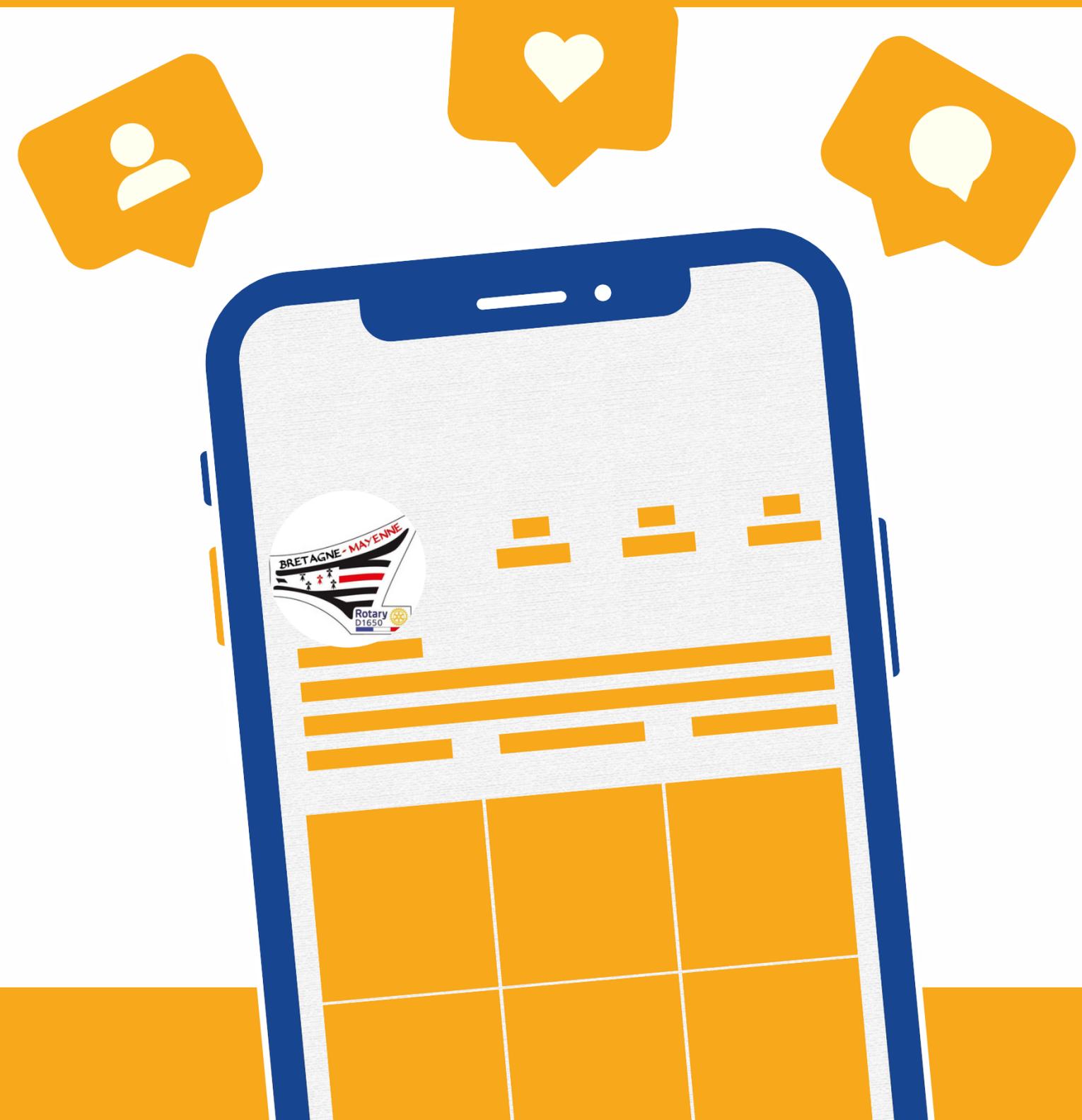




Un guide pas à pas pour

RÉSEAUX SOCIAUX



INTRODUCTION

Les réseaux sociaux peuvent connecter votre club avec des membres actuels et anciens, des membres potentiels, des donateurs et des supporters du Rotary. Ils sont également un moyen efficace de faire connaître votre club et ses activités auprès du grand public.

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.

Ce **guide est conçu pour vous accompagner pas à pas** dans la compréhension, la création et la gestion de votre présence sur les réseaux sociaux.



INTRODUCTION

- Les réseaux sociaux connectent votre club aux membres actuels, anciens, potentiels, donateurs et supporters.
- Ils permettent de faire connaître votre club et ses activités au grand public.
- Intégrez les réseaux sociaux parmi vos outils de communication (e-mail, bulletins, site web).
- Concevez un plan de médias sociaux pour :
 - Définir vos objectifs.
 - Choisir les plateformes adaptées à votre club.
 - Déterminer les messages à communiquer à votre communauté en ligne.



COMPRENDRE LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX





FACEBOOK

- 3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels
- Plus de 50 % des internautes mondiaux atteints
- Page Facebook pour présence du club
- Publications : vidéos, photos, actualités, événements
- Contact avec membres potentiels et communauté locale
- Portée limitée sans publicités ou publications boostées



FACEBOOK

- **Pour qui ?** Tout public, idéal pour toucher une audience locale.
- **Pourquoi l'utiliser ?** Partager des événements, rassembler une communauté, communiquer facilement avec vos adhérents.



INSTAGRAM

- Lancement d'Instagram en 2010
- Plus de 1,5 milliard d'utilisateurs actifs mensuels
- Plateforme prisée par les jeunes et amateurs de contenu visuel
- Priorité à l'esthétique des publications
- Images ou vidéos au centre de la communication



INSTAGRAM

- **Pour qui ?** Principalement les jeunes et les amateurs de visuels attrayants.
- **Pourquoi l'utiliser ?** Montrer vos actions, vos événements ou vos projets à travers des images et des vidéos.



LINKEDIN

- LinkedIn, plateforme orientée vers les professionnels
- Plus de 950 millions d'utilisateurs mondiaux
- Connexion entre professionnels, entreprises et organisations
- Partage d'informations professionnelles et d'actualités sectorielles
- Développement du réseau professionnel



LINKEDIN

- **Pour qui ?** Les professionnels et les partenaires potentiels.
- **Pourquoi l'utiliser ?** Créer des connexions avec des entreprises ou des institutions et étendre votre réseau professionnel.

L'INTÉRÊT D'ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



LES INTÉRÊTS DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Augmenter votre visibilité** : faire connaître votre club à un public plus large.
- **Renforcer votre impact local** : toucher des habitants, des acteurs locaux et des institutions.
- **Trouver de nouveaux membres et partenaires** : attirer des membres motivés et des sponsors potentiels.



POURQUOI UN PLAN ?

Pourquoi un plan ?

Les médias sociaux peuvent être un moyen efficace de parler du Rotary. Suivre un plan dédié vous permettra de communiquer de manière stratégique avec les membres, les organisations partenaires, les donateurs potentiels, votre communauté et les membres potentiels. En communiquant de manière cohérente et en adoptant un style typiquement rotarien, vous attirerez l'attention sur vos posts parmi la masse d'informations qui circule dans les fils d'actualité des internautes.

Lorsque vous commencez à réfléchir à votre plan, consultez les membres de votre club qui ont des compétences en médias sociaux. Demandez-leur de collaborer avec vous à la conception du plan, à son lancement et à la gestion des plateformes du club afin que davantage de personnes puissent participer et que les responsabilités soient réparties.



QUELLE PLATE-FORME POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Lorsque vous réfléchissez aux personnes avec lesquelles vous souhaitez créer de l'engagement, pensez aux membres actuels et potentiels, ainsi qu'aux partenaires et donateurs potentiels. Où, sur les médias sociaux, sont-ils les plus actifs et les plus engagés ? Demandez à des membres de votre club ou de votre communauté quelles plateformes ils ont l'habitude d'utiliser.

Optimisez votre profil

Utilisez dans votre profil des photos qui respectent les directives du Rotary relatives à la marque. Si l'espace réservé à la photo de profil est trop petit, par exemple, vous pouvez utiliser le Sceau d'excellence seul et utiliser le logo officiel de votre club comme photo de couverture.

En utilisant les modèles du Brand Center et en présentant votre logo correctement et de manière conforme, vous renforcerez la marque du Rotary et ferez mieux connaître votre club.



Facebook

3 milliards d'utilisateurs

Idéal pour communauté locale

Contenu varié: photos, vidéos, événements



Instagram

2 milliards d'utilisateurs

Contenu visuel privilégié

Public plus jeune



LinkedIn

950 millions d'utilisateurs

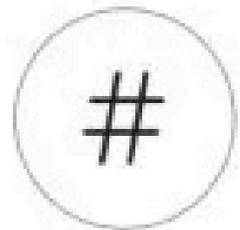
Orientation professionnelle

Développement de réseau



FAQ FRÉQUENTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

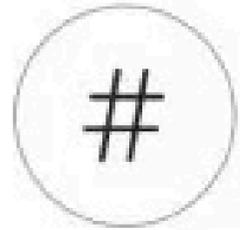




#marketingagency
1.2M publications



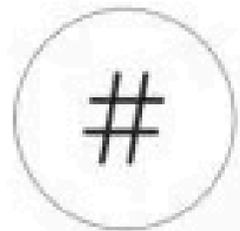
#marketingtips
2.7M publications



#marketingonline
2.1M publications



#marketingmultinivel
1M publications



#marketingestrategico
353K publications

C'EST QUOI UN HASHTAG ?

Un hashtag, que vous connaissez sûrement sous le nom du symbole « dièse », **est un mot-clé précédé d'un « # »**. Les internautes l'utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ce symbole permet aux autres utilisateurs d'accéder au contenu qui contient **le "mot-clé", sans nécessairement être « ami » ou « follower » de la personne qui en fait usage.**

LES FORMATS DU WEB

À noter que pour l'ensemble des réseaux sociaux, les formats **jpeg et png** sont les plus répandus, ainsi que **GIF**.

Cependant, pour certains formats sur quelques réseaux comme Pinterest ou Facebook, vous pourrez utiliser des formats BMP, GIF, JPG, PNG, TIFF, WEBP.

Pour ce qui est du format des vidéos, optez pour du **MP4 ou MOV**.

LES FORMATS DE PUBLICATION





POSTS

FORMAT CARRÉ

1080 x 1080 px
ou 1200 x 1200 px



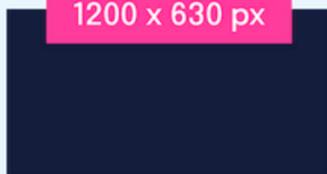
FORMAT VERTICAL

1080 x 1350 px



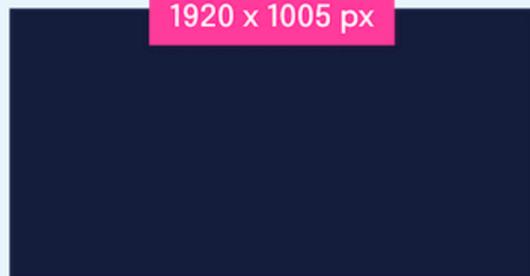
FORMAT HORIZONTAL

1200 x 630 px



FORMAT ÉVÈNEMENT

1920 x 1005 px



STORIES & REEL

1080 x 1920 px



PROFIL

PHOTO DE PROFIL

720 x 720 px



PHOTO DE
COUVERTURE

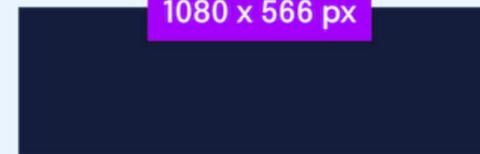
820 x 312 px



ADS

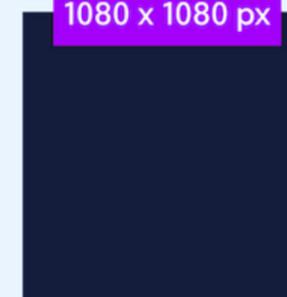
PAYSAGE

1080 x 566 px



CARRÉ

1080 x 1080 px



VERTICALE

1080 x 1920 px





POSTS

FORMAT CARRÉ

1080 x 1080 px
ou 1200 x 1200 px



FORMAT VERTICAL

1080 x 1350 px



STORIES & REEL

1080 x 1920 px



PROFIL

PHOTO PROFIL

320 x 320 px



BULLE
STORY À LA UNE

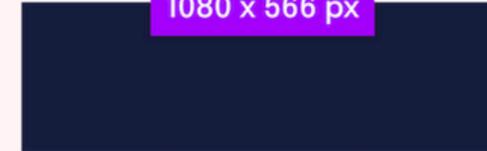
161 x 161 px



ADS

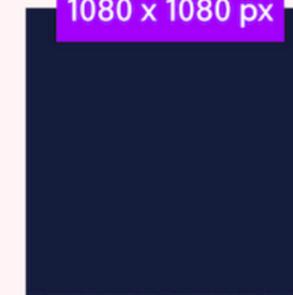
PAYSAGE

1080 x 566 px



CARRÉ

1080 x 1080 px



VERTICALE

1080 x 1920 px

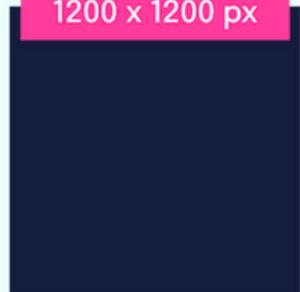




POSTS

FORMAT CARRÉ

1200 x 1200 px



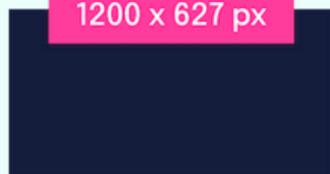
FORMAT VERTICAL

1080 x 1350 px



BLOG AVEC UN LIEN

1200 x 627 px



VIDÉO

256 x 144 px à
4096 x 2304 px



PROFIL

PHOTO DE PROFIL

400 x 400 px



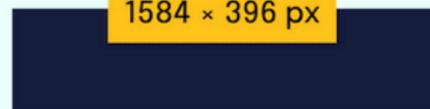
LOGO DE LA PAGE

268 x 268 px



BANNIÈRE PERSONNELLE

1584 x 396 px



BANNIÈRE PROFESSIONNELLE

1128 x 191 px



NEWSLETTER

LOGO

300 x 300 px



PHOTO DE
COUVERTURE

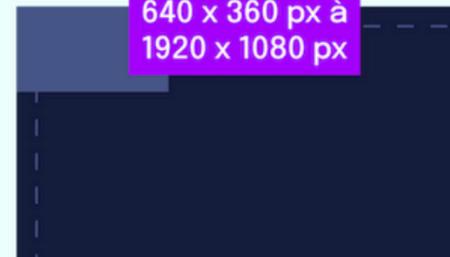
744 x 400 px



ADS

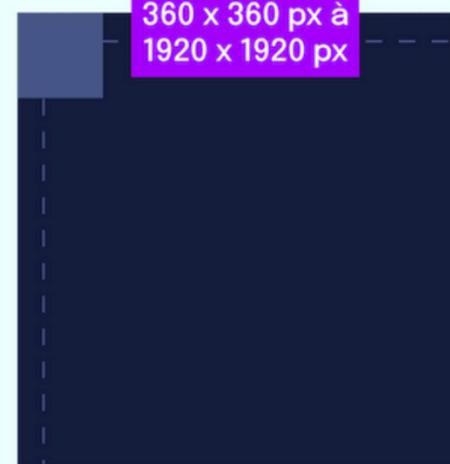
PAYSAGE

640 x 360 px à
1920 x 1080 px



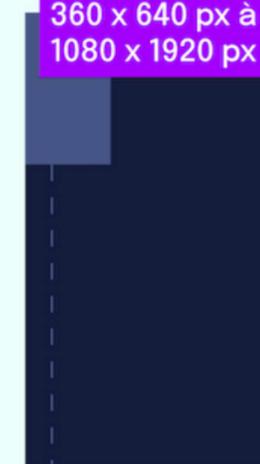
CARRÉ

360 x 360 px à
1920 x 1920 px



VERTICALE

360 x 640 px à
1080 x 1920 px



CRÉER VOTRE COMPTE ET VOTRE PAGE



**PSSITT... ON PARLE BIEN DE CRÉER DES PAGES POUR
VOTRE CLUB...**

**CONSEIL: IL FAUT PASSER PAR UN COMPTE UTILISATEUR (C'EST À
DIRE D'UNE PERSONNE) AVANT DE CRÉER SES PAGES "CLUBS"...**

**POURQUOI NE PAS CRÉER UN MAIL POUR LE CLUB?
PAR EXEMPLE SUR GMAIL/GOOGLE (UNE ADRESSE COMMUNE AU
CLUB POUR CENTRALISER VOS MESSAGES, AVOIR UNE MEILLEURE
TRAÇABILITÉ DES MESSAGES, ET PLUS ENCORE... (ARCHIVES,
PARTAGES DOCUMENTS...))**





Prénom Nom de famille

Numéro de mobile ou e-mail

Nouveau mot de passe

Date de naissance ?

12 avr 2022

Genre ?

Femme Homme Personnalisé

En cliquant sur S'inscrire, vous acceptez nos [Conditions générales](#). Découvrez comment nous recueillons, utilisons et partageons vos données en lisant notre [Politique d'utilisation des données](#) et comment nous utilisons les cookies et autres technologies similaires en consultant notre [Politique d'utilisation des cookies](#). Vous recevrez peut-être des notifications par texto de notre part et vous pouvez à tout moment vous désabonner.

S'inscrire

[Vous avez déjà un compte ?](#)

ÉTAPE N°1

CRÉER UN COMPTE FACEBOOK UTILISATEUR

1. Rendez-vous sur le site ou l'application de Facebook.
2. Cliquez sur « Créer un compte ».
3. Remplissez les informations demandées (nom, e-mail, mot de passe).
4. Validez votre inscription via l'e-mail de confirmation.

*petit conseil : créer avec l'adresse mail de votre club





Vos publicités

Ticker

11 invitation
Franco Bag

Sponsorisé

Vos Pages :

- Coiffure Paul Perrin
- Gites du Burguet
- Auxilliis

Voir le reste...

Business Manager :

- Orbiteo

Créer une Page

Gérer les Pages

Créer un groupe

Nouveaux groupes

ÉTAPE N°2

CRÉER UNE PAGE SUR FACEBOOK

1. Connectez-vous avec votre compte utilisateur Facebook
2. Sur Facebook, cliquez sur « Créer une page ». Sur Instagram, liez un compte professionnel. Sur LinkedIn, choisissez « Page Entreprise ».
3. Remplissez les détails de votre association : nom, logo, description, contact.



Instagram

Inscrivez-vous pour voir les photos et vidéos de vos amis.

 Se connecter avec Facebook

OU

Numéro de mobile ou e-mail
stephanie@xyoos.fr

Nom complet
Xyoos

Nom d'utilisateur
xyoos

Mot de passe
..... Afficher

Suivant

En vous inscrivant, vous acceptez nos Conditions générales. Découvrez comment nous recueillons, utilisons et partageons vos données en lisant notre [Politique d'utilisation des données](#) et comment nous utilisons les cookies et autres technologies similaires en consultant notre [Politique d'utilisation des cookies](#).

ÉTAPE N°1

CRÉER UN COMPTE INSTAGRAM UTILISATEUR

1. Rendez-vous sur le site ou l'application de Instagram.
2. Cliquez sur « Créer un compte ».
3. Remplissez les informations demandées (nom, e-mail, mot de passe).
4. Validez votre inscription via l'e-mail de confirmation.



S'inscrire sur LinkedIn

E-mail

Mot de passe (6 caractères ou plus)

En cliquant sur [Accepter et s'inscrire](#) ou sur [Continuer](#), vous acceptez les [Conditions d'utilisation](#), la [Politique de confidentialité](#) et la [Politique relative aux cookies](#) de LinkedIn.

[Accepter et s'inscrire](#)

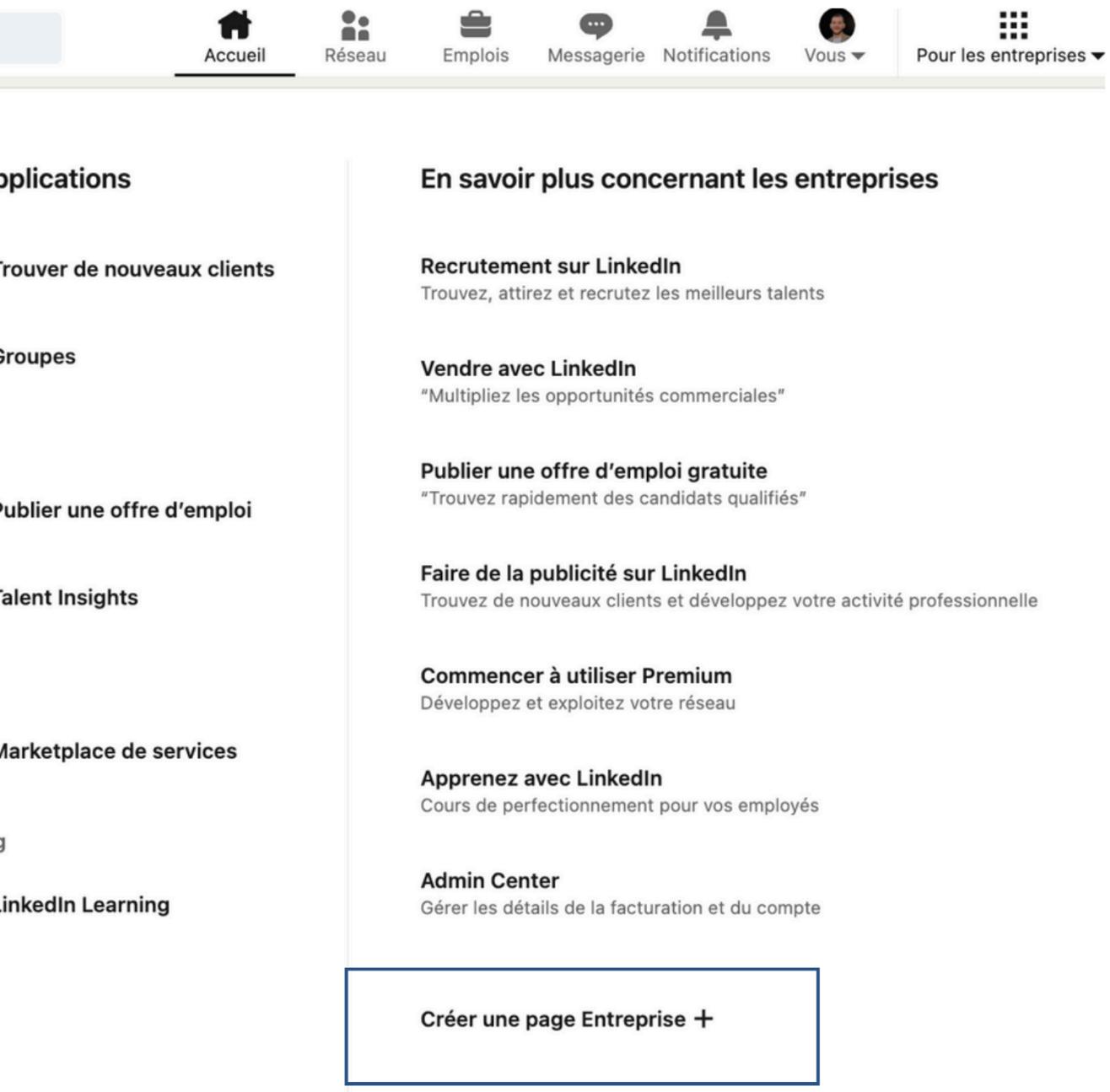
ÉTAPE N°1

CRÉER UN COMPTE LINKEDIN UTILISATEUR

1. Rendez-vous sur le site ou l'application de LinkedIn.
2. Cliquez sur « Créer un compte ».
3. Remplissez les informations demandées (nom, e-mail, mot de passe).
4. Validez votre inscription via l'e-mail de confirmation.

*petit conseil : créer avec l'adresse mail de votre club





ÉTAPE N°2

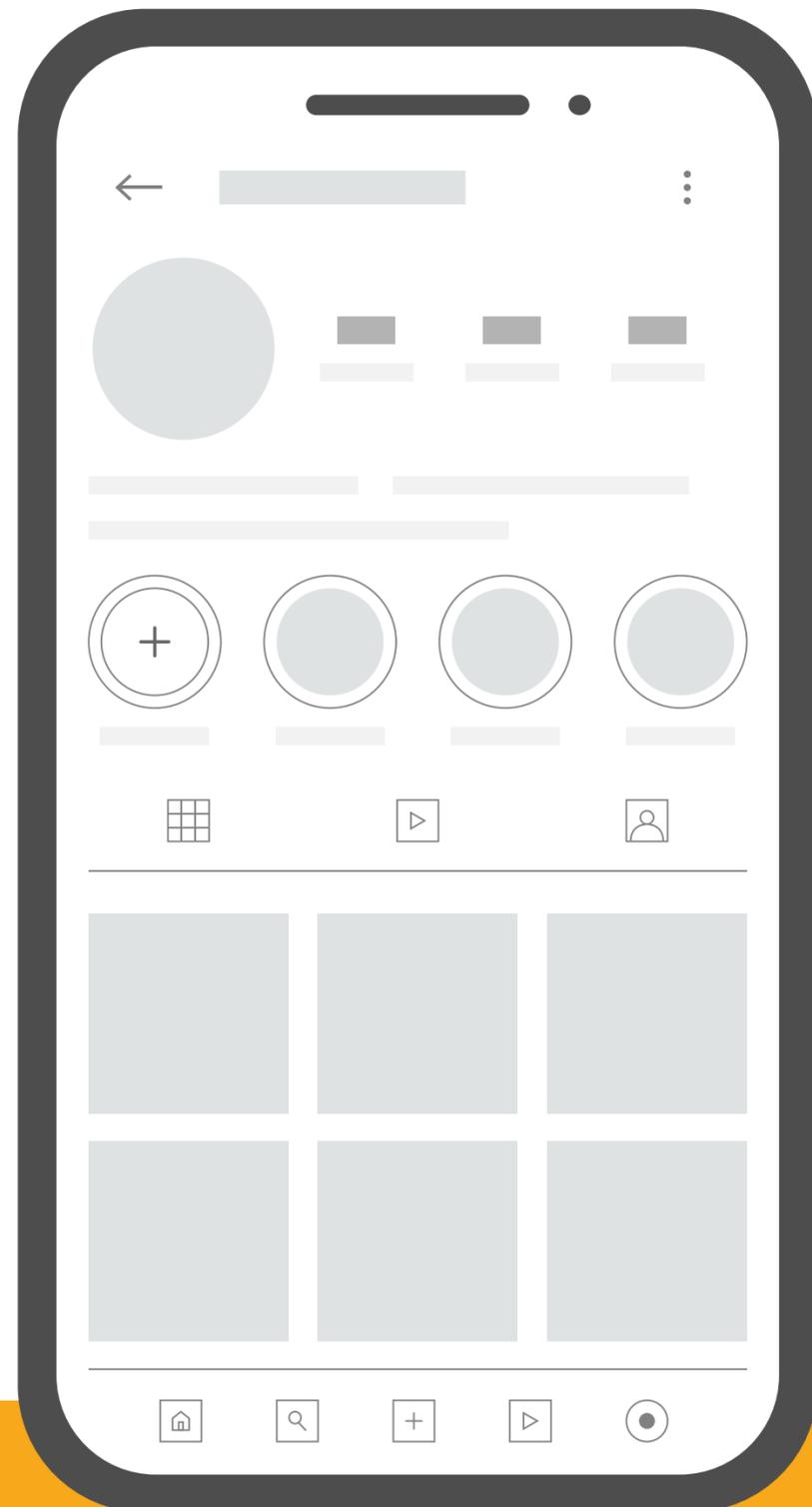
CRÉER UNE PAGE SUR LINKEDIN

1. Connectez-vous avec votre compte utilisateur LinkedIn
2. Sur LinkedIn, choisissez « Page Entreprise ».
3. Remplissez les détails de votre association : nom, logo, description, contact.



OPTIMISEZ LE PROFIL DE VOTRE CLUB





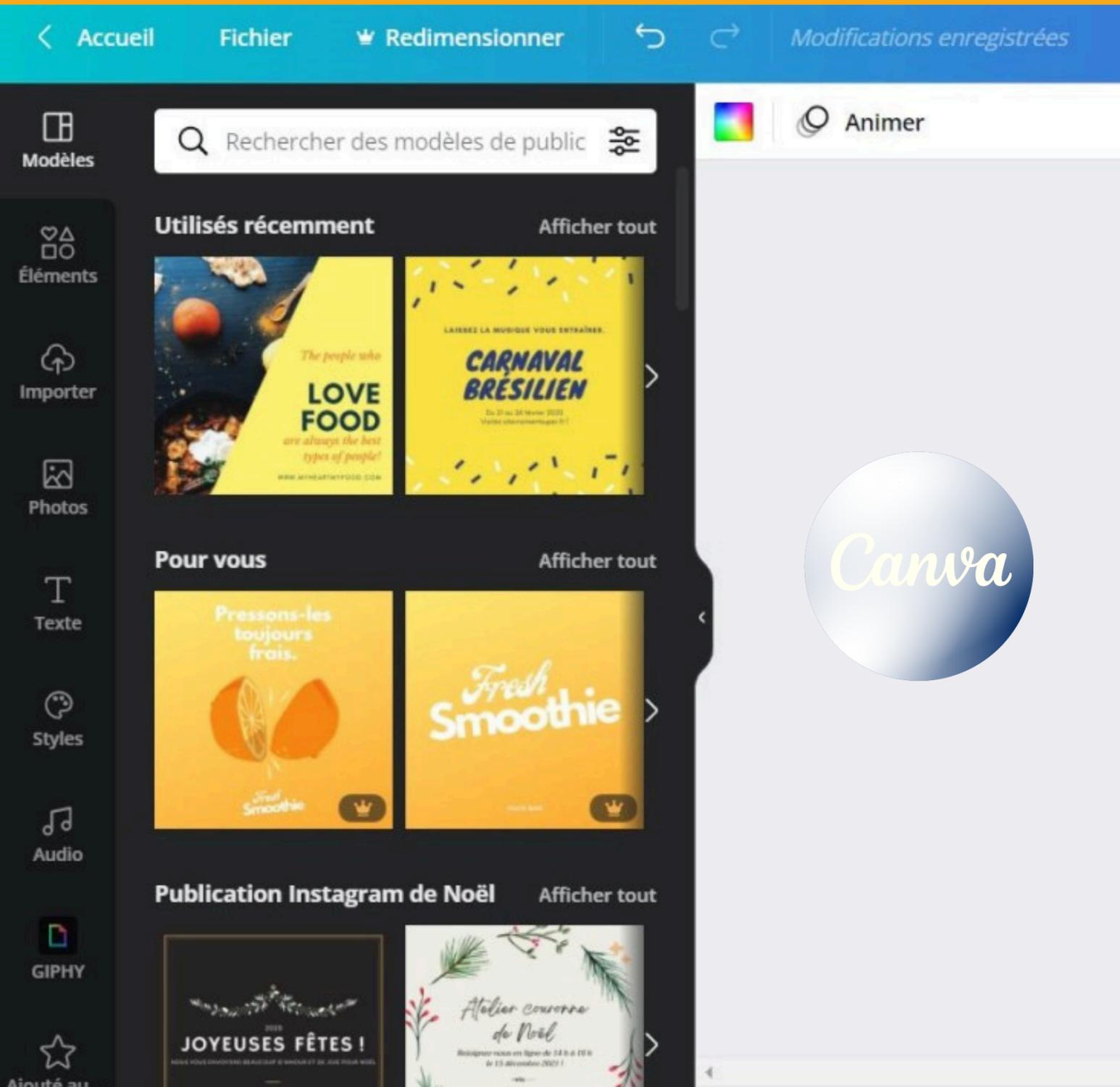
PROFIL DU CLUB

OPTIMISEZ VOTRE PROFIL

1. Utilisez des photos conformes aux directives du Rotary
2. Photo de profil : Sceau d'excellence si espace limité
3. Photo de couverture : logo officiel du club
4. Utilisez les modèles du Brand Center
5. Présentez le logo correctement pour renforcer la marque et la notoriété du club

CRÉER DES VISUELS ET CONTENUS ATTRACTIFS





ÉTAPE N°1

CRÉER UN VISUEL AVEC CANVA

1. Inscrivez-vous sur www.canva.com.
2. Sélectionnez un modèle adapté (post, story, bannière), Canva possède pleins de modèles déjà faits.
3. Ajoutez votre logo, du texte et des images.
4. Téléchargez votre création.

*petit conseil : créer avec l'adresse mail de votre club



ChatGPT



Examples

"Explain quantum computing in simple terms" →

"Got any creative ideas for a 10 year old's birthday?" →

"How do I make an HTTP request in Javascript?" →



Capabilities

Remembers what user said earlier in the conversation

Allows user to provide follow-up corrections

Trained to decline inappropriate requests



Limitations

May occasionally generate incorrect information

May occasionally produce harmful instructions or biased content

Limited knowledge of world and events after 2021

ÉTAPE N°2

CRÉER UN CONTENU AVEC CHATGPT

1. Posez une question claire avec un bon "prompt" et un maximum d'infos (ex. : « Rédigez un post pour promouvoir notre événement caritatif. »).
2. Ajustez le texte proposé pour le personnaliser.
3. Reformuler avec vos propres mots une fois un résultat satisfait.

FACULTATIF... C'EST UN OUTIL QUI PEUT VOUS AIDER À STRUCTURER VOTRE POST, MAIS RIEN NE VAUT UN POST RÉDIGÉ PAR UN HUMAIN...

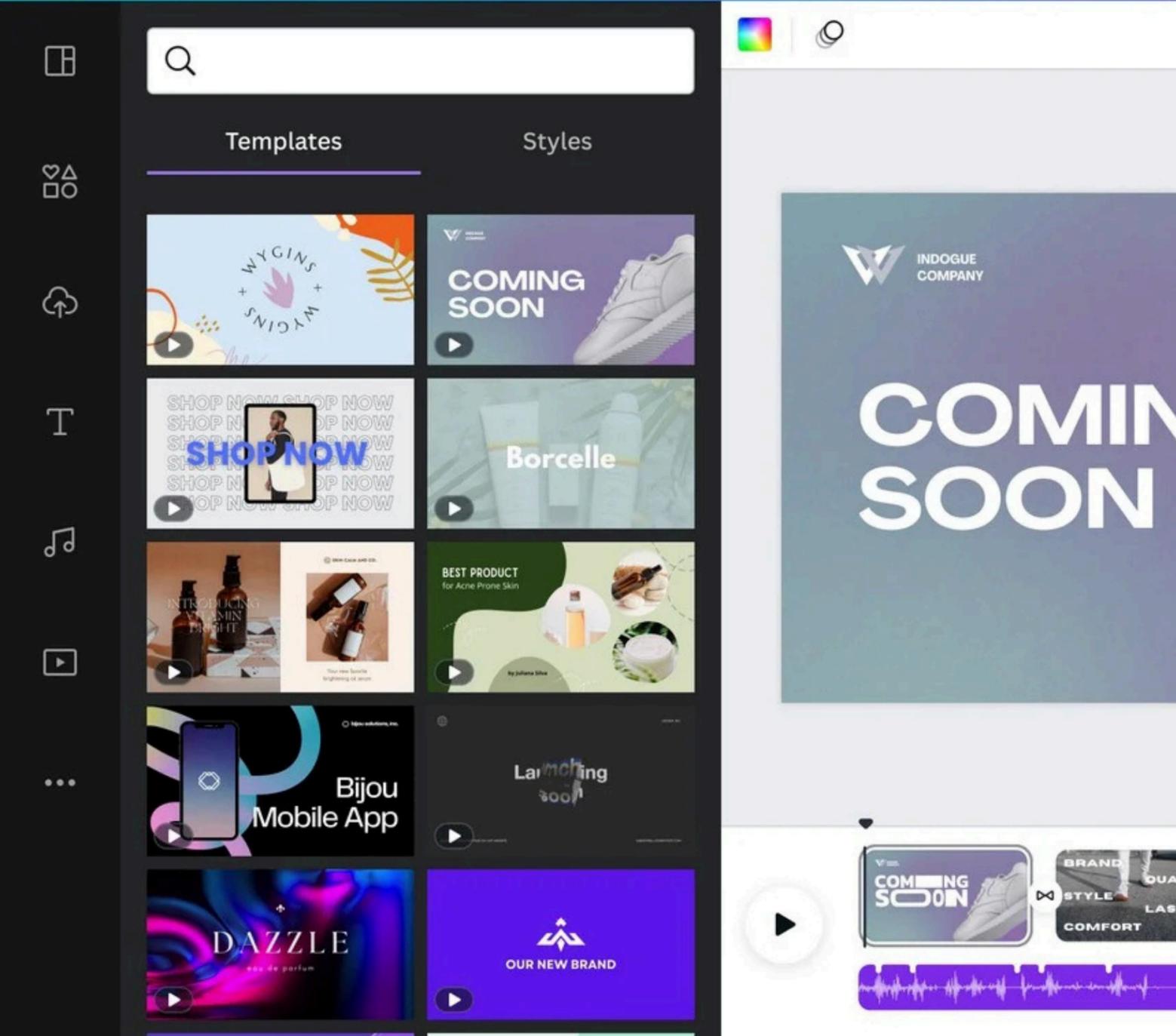
L'IA OK mais l'humain, c'est bien aussi : vérifiez vos prompts et mettez-y votre patte !



CRÉATION DE VIDÉOS COURTES

CRÉER UN CONTENU VIDÉO AVEC CANVA

Créez facilement des vidéos, qu'elles soient courtes ou longues, grâce aux modèles pré-enregistrés disponibles sur CANVA.



PUBLIER ET RESPECTER LES CODES DE CHAQUE RÉSEAU





FACEBOOK

Ajoutez des hashtags, insérez des liens utiles, et taguez d'autres pages.
Publiez régulièrement avec des contenus de qualité (belle photo, illustration...)



INSTAGRAM

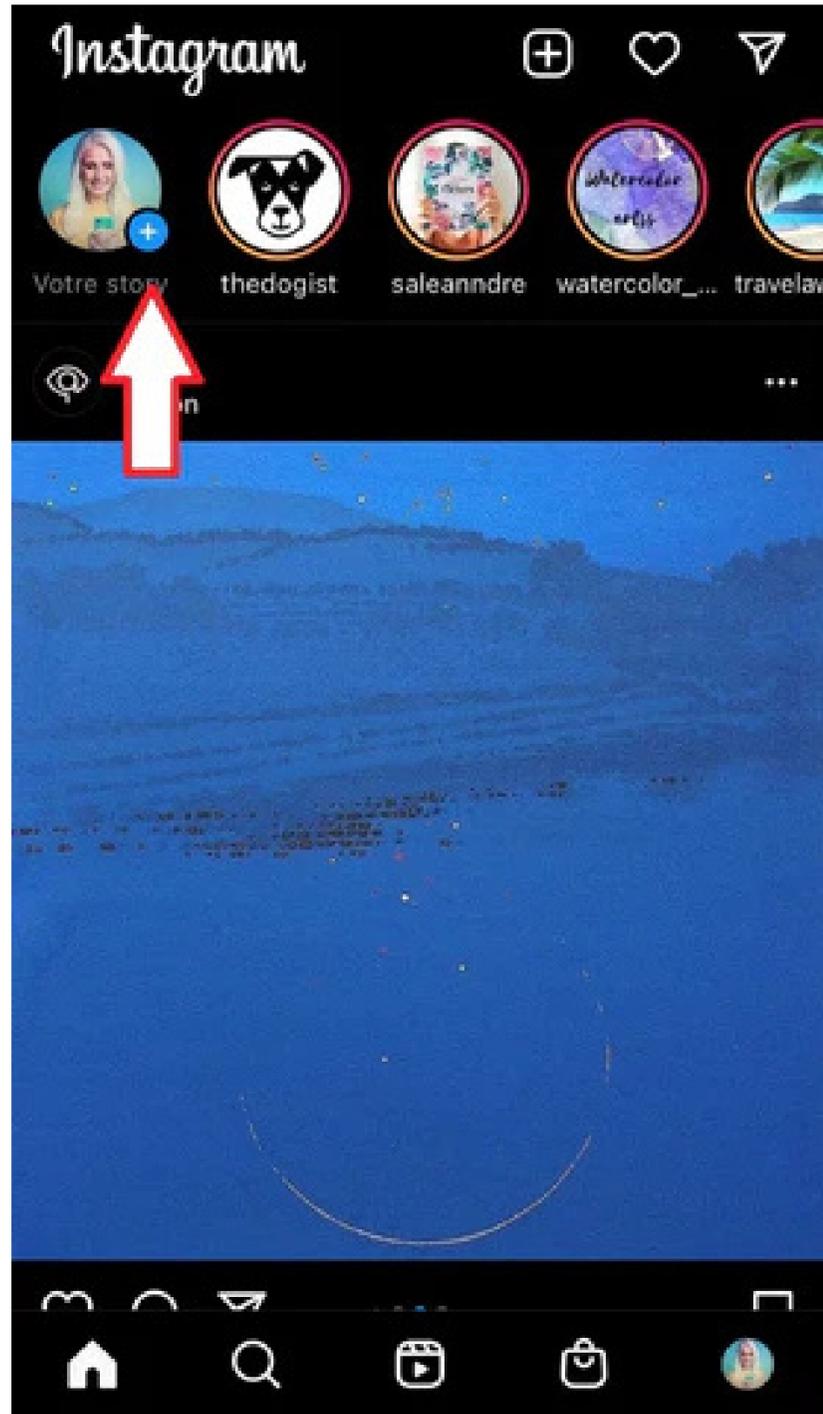
Utilisez des hashtags pertinents, des visuels de qualité et des stories engageantes.
Publiez des photos ou vidéos de qualité (très belle photo, vidéo...)



INSTAGRAM

CRÉER UNE STORY

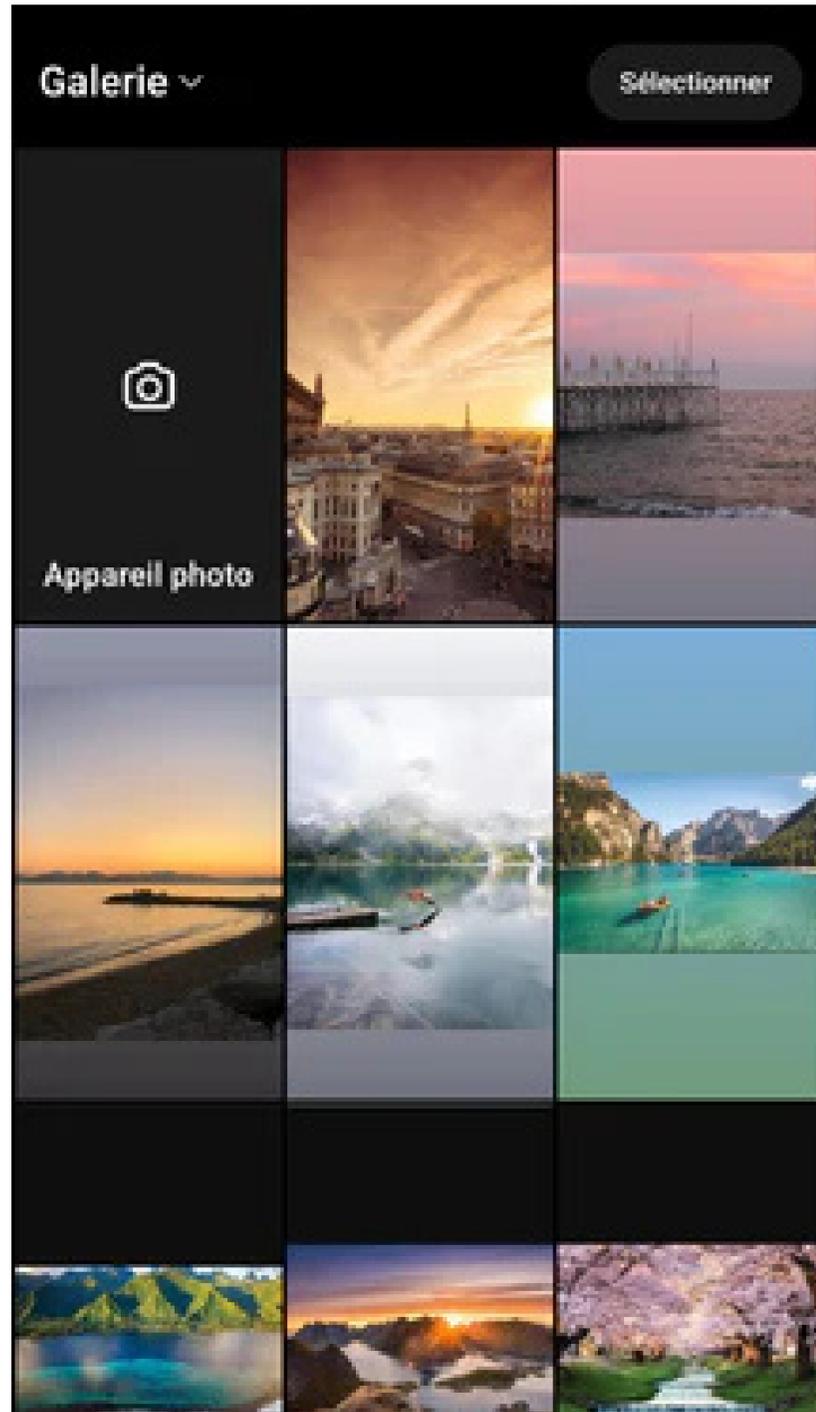
1. Appuyez sur en haut, puis sur Story.
2. Appuyez sur Appareil photo.
3. Appuyez sur en bas de l'écran pour prendre une photo. ...
4. Ajoutez du texte ou ajouter un sticker à votre photo. ...
5. Lorsque vous êtes prêt·e à partager votre contenu, appuyez sur "Votre story" en bas de l'écran.



INSTAGRAM

ETAPE N°1

- Entrez dans l'app Instagram
- Cliquez sur le + story en haut de l'écran d'accueil



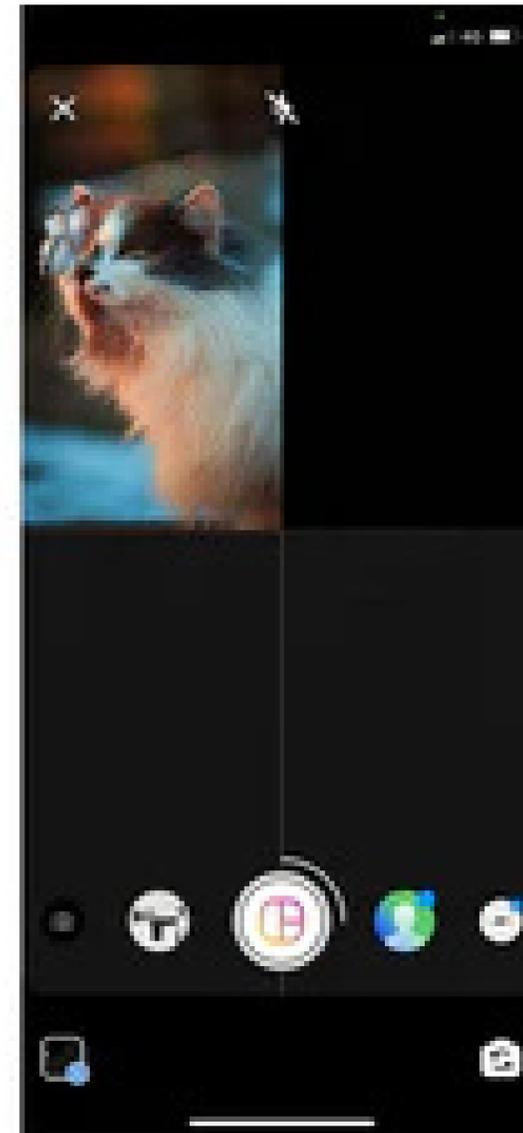
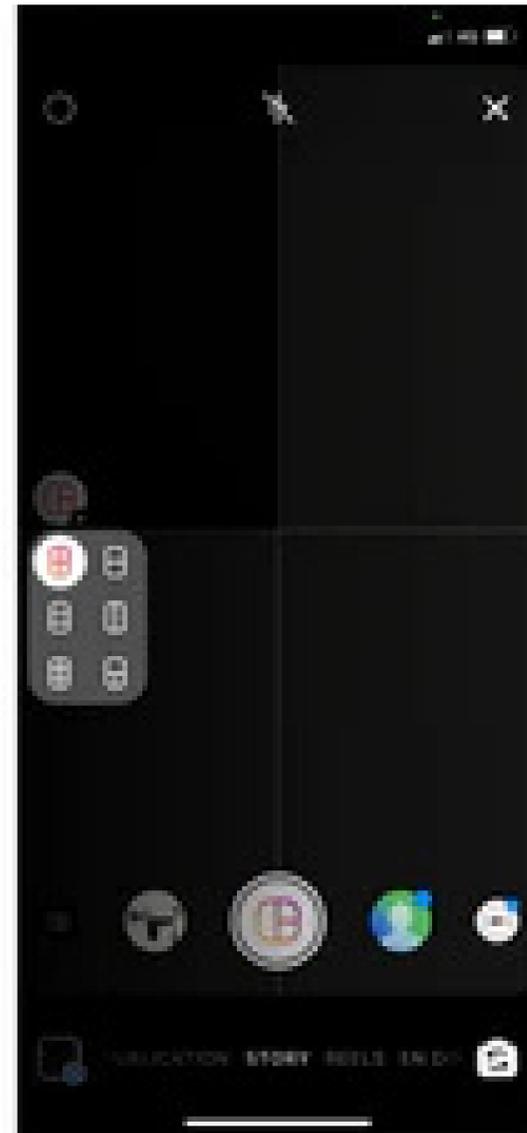
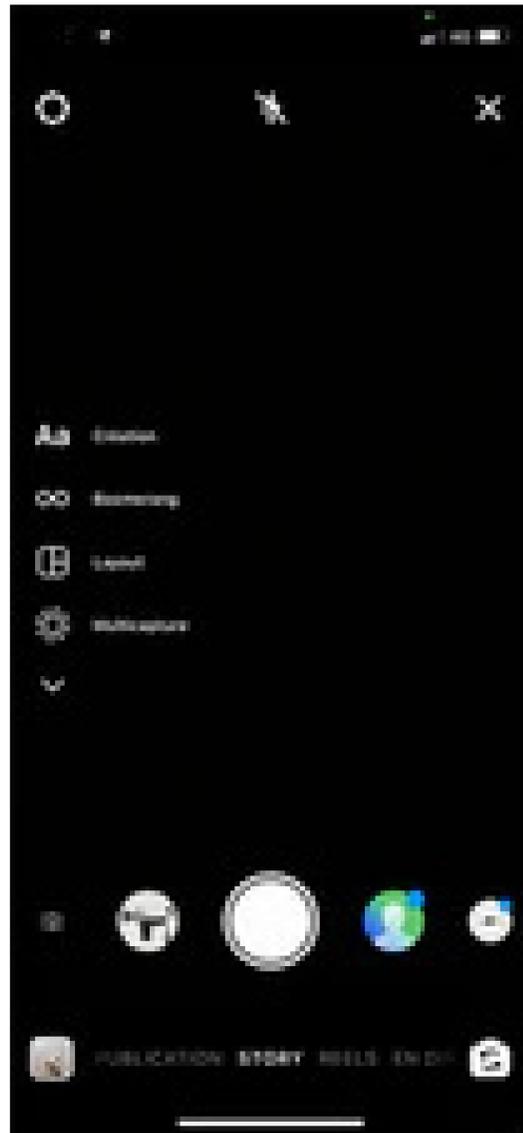
INSTAGRAM

ETAPE N°2

- Vous serez ensuite redirigé vers la bibliothèque de votre téléphone. De là, vous pourrez publier les photos ou les vidéos que vous souhaitez partager en story. Vous aurez accès à votre galerie et à vos fichiers (photos et vidéos) récents.
- Sélectionnez le contenu et appuyez sur la flèche (>) qui apparaît pour l'ajouter à votre story



ETAPE N°3



- Si vous devez créer le contenu de votre story Instagram directement depuis l'application, voici les étapes à suivre
- Cliquez sur l'icône plus (+) qui se trouve au milieu, en bas de l'écran d'accueil
- Vous serez redirigé vers une page qui vous donne accès à votre galerie, à vos photos et vidéos récentes, puis à droite vers le bas, une barre de menu avec 4 paramètres.
- Appuyez sur story et commencez à enregistrer votre vidéo
- Vous pouvez ajouter des filtres et des effets à votre vidéo pour la rendre plus belle.



INSTAGRAM

CRÉER UN RÉEL

Les réels Instagram sont des vidéos verticales qui peuvent durer jusqu'à 60 secondes. Elles peuvent contenir des images, des vidéos, de la musique, du texte et des effets spéciaux (comme la réalité augmentée).



INSTAGRAM

ÉTAPE 1 : CRÉATION DU STORY-BOARD

Élaborez les grandes lignes de votre contenu. Bien entendu, avant de rédiger un story-board, vous devez disposer d'une stratégie de contenu pour vous assurer que ce que vous produisez est adapté à votre public cible et conforme à l'identité de votre marque – et qu'il donne des résultats.



INSTAGRAM

ÉTAPE 2 : TOURNER VOTRE REEL

À partir du feed, vous pouvez accéder à la section des réels de la manière suivante :

- Cliquez sur l'icône des réels dans le menu en bas de l'écran.
- Ensuite, cliquez sur l'icône de la caméra en haut à droite de l'écran.



INSTAGRAM

ÉTAPE 3 : AJOUT DE LA MUSIQUE ET DES EFFETS

Vous devriez maintenant voir un menu sur la gauche avec différentes icônes qui vous permettent de :

- Ajoutez de la musique à la vidéo en choisissant une piste dans la bibliothèque musicale d'Instagram.
- Sélectionnez la vitesse d'enregistrement
- Choisissez la mise en page dans laquelle elle sera affichée.





INSTAGRAM

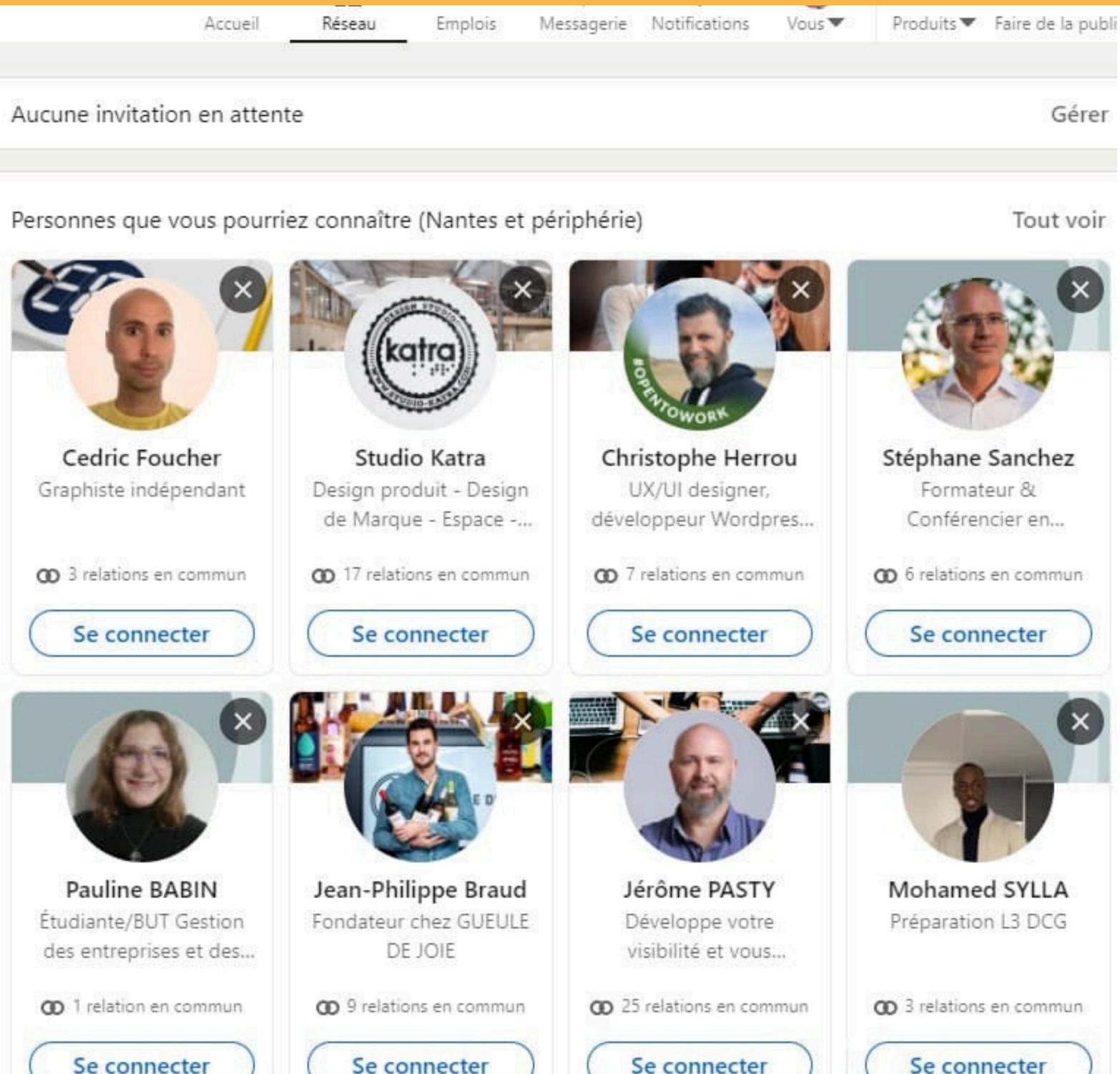
ÉTAPE 4 : PARTAGE DU RÉEL

Tapez sur "Suivant", choisissez l'image qui apparaîtra en couverture de votre réel et ajoutez une copie.



LINKEDIN

Rédigez un texte professionnel, mais humain, ajoutez un appel à action clair. Promouvoir les valeurs de l'organisation et ses événements au fil de l'année. Le réseautage sur LinkedIn est une pratique essentielle pour étendre son réseau professionnel, renforcer sa présence et développer des opportunités professionnelles.



1. COMPRENDRE LE CONCEPT DE LA CONNEXION LINKEDIN :

Sur LinkedIn, il existe deux types d'interactions :

- **La connexion (ou ajout)** : Cela crée un lien direct entre vous et l'autre personne. Une fois la connexion établie, vous pouvez échanger des messages privés, voir certaines de leurs publications, et mieux comprendre leur profil.
- **Le suivi** : Si vous suivez quelqu'un, vous voyez ses publications, mais il n'y a pas de lien direct comme avec une connexion.

in Search Home My Network Jobs Messaging

Manage my network

- Connections 28,503
- Contacts 5,629
- Following & followers
- Groups 26
- Events 24
- Pages 40
- Newsletters 2
- Hashtags 29

Show less ^

Add personal contacts

We'll periodically import and store your contacts to help you and others connect. You choose who to connect to and who to invite. [Learn more](#)

jeanbaptiste@evaboot.com

Continue

More options

No pending invitations

Friedrich is now a connection [Message](#)

Celebrations

Job changes, Birthday, Work anniversaries

People who are in France also follow these people

FRANCE NATION VERTE
agir - Mobiliser - Accélérer

Christophe Béchu
Ministre de la Transition écologique et de la Cohésion des...

Followed by Paul, Romain and 3 others you know

Follow

Geoffroy Roux de Be
Entrepreneur, investisseur
Président du MEDEF

Talks about #economie, #er #souveraineté, and #cybers

Followed by Alexan and 3 others you know

Follow

C'est l'histoire la guerre secrète menée contre nos démocraties

#PARIS2024

2. COMMENT ENVOYER UNE DEMANDE DE CONNEXION :

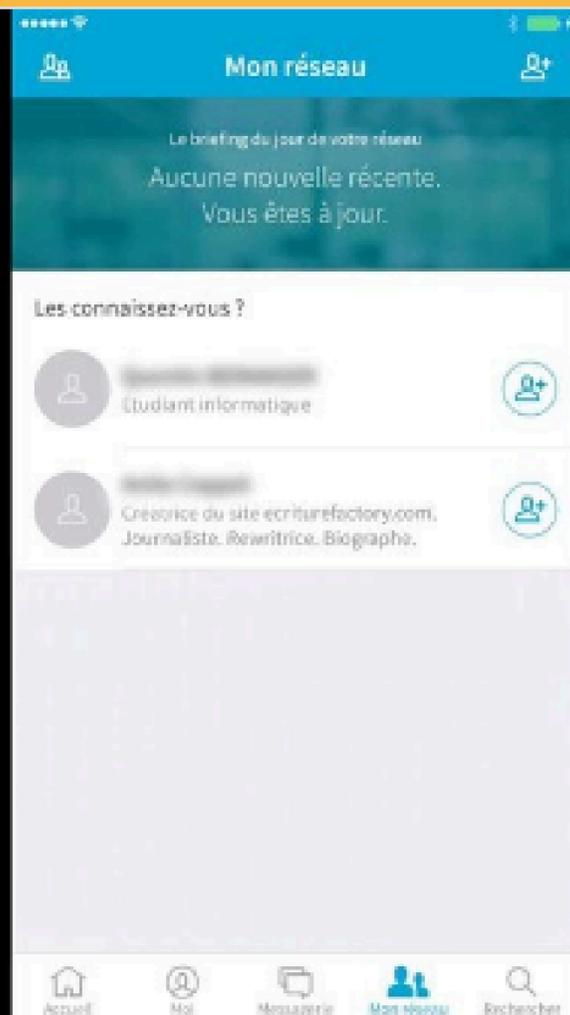
- Accéder **au profil de la personne** : utilisez la barre de recherche ou explorez des groupes pour trouver des personnes pertinentes à ajouter à votre réseau.
- Cliquer sur "**Se connecter**" : une fois sur le profil de la personne, vous verrez un bouton "Se connecter" (en haut à droite de la page). Cliquez dessus pour commencer le processus.



LINKEDIN

ÉTAPE 1 : CRÉATION D'UN POST

Élaborez les grandes lignes de votre contenu. Bien entendu, avant de rédiger un post, vous devez disposer d'une stratégie de contenu pour vous assurer que ce que vous produisez est adapté à votre public cible et conforme à l'identité de votre marque – et qu'il donne des résultats.



LINKEDIN

CRÉATION D'UN POST

Dans cette vidéo, vous pourrez voir en détails les étapes pour créer un post sur LinkedIn

Publier un post sur LinkedIn - Tutoriel vidéo LinkedIn | LinkedIn Learning, anciennement Lynda.com

Publiez un post sur l'application LinkedIn en choisissant le public visé. Puis, ajoutez une photo à partir de la bibliothèque ou de la caméra de votre portable.

▶ LinkedIn / Jan 21, 2016

GÉREZ VOTRE PAGE AU QUOTIDIEN



LES 5 CHOSES À FAIRE RÉGULIÈREMENT

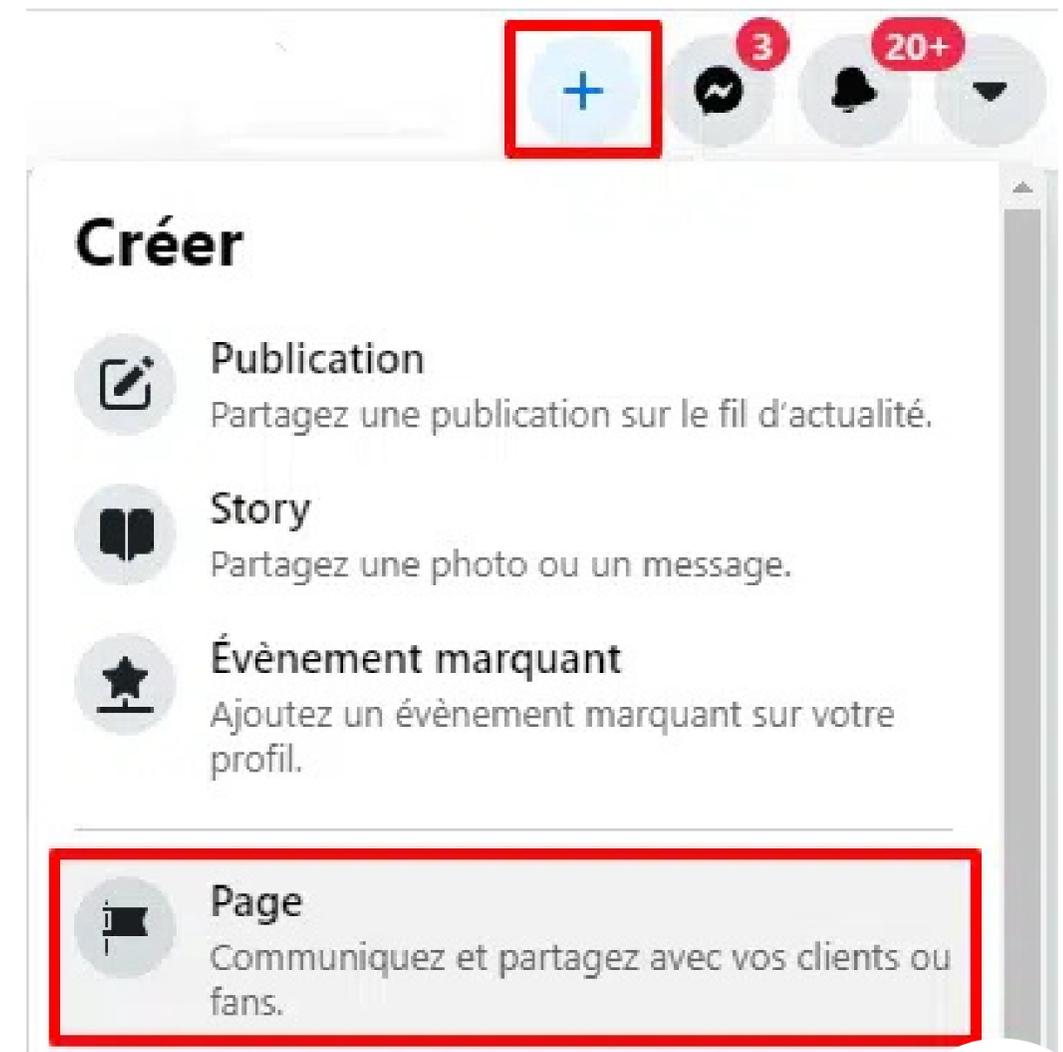
- **Publiez régulièrement** : partagez actualités, événements ou réalisations.
- **Interagir avec votre audience** : répondez aux commentaires et messages.
- **Réseauter** : likez, partagez et commentez les publications d'autres comptes.
- **Analyser vos performances** : utilisez les outils de statistiques pour améliorer vos actions.



CRÉER UN POST FACEBOOK & INSTAGRAM- EXEMPLE

ÉTAPE 1 : ALLER SUR LA RUBRIQUE PAGE

- Une fois votre page pro créer, cliquez sur "Page".

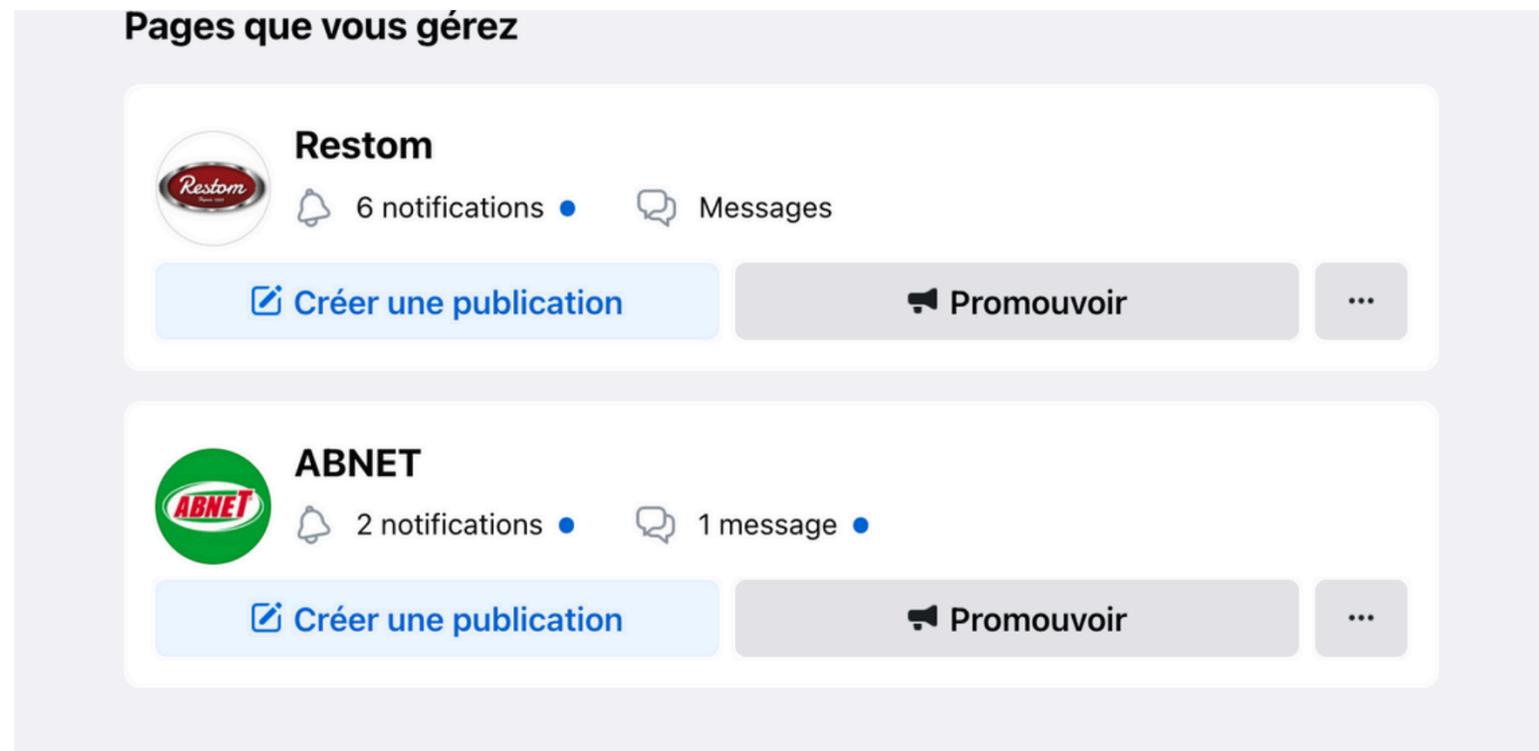




CRÉER UN POST FACEBOOK & INSTAGRAM- EXEMPLE

ÉTAPE 1 : ALLER SUR LA RUBRIQUE PAGE

- Cliquez sur la page que vous souhaitez pour publier





ÉTAPE 2 : ALLER SUR LE CALENDRIER DE METABUSINESS

- Cliquez sur “Créer une publication”

The screenshot shows the 'Agenda' interface for January 2025. The calendar is currently set to 'Aujourd'hui' (Today) and shows the week from Sunday (Dim 19) to Saturday (Sam 25). The 'Lun 20' column is active and displays two posts:

- A post at 11:01 featuring a yellow school bus, with 6 likes and a Facebook share icon.
- A post at 11:01 featuring the same yellow school bus, with 9 likes and an Instagram share icon.

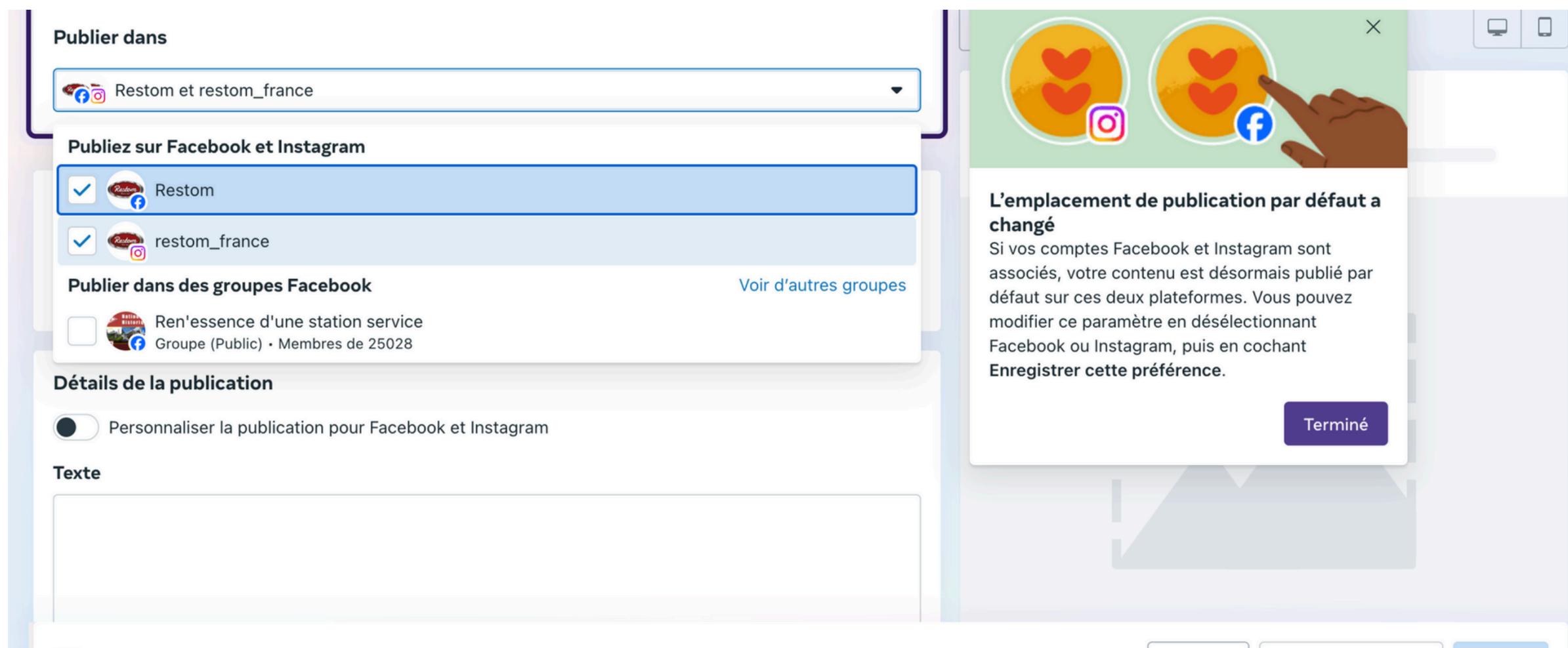
Below these posts, a third post is partially visible at 16:00 with a star icon and a speech bubble icon.

On the right side of the interface, there are several sections:

- A top bar with buttons for 'Créer une publicité' and 'Créer une publication'.
- Filters for 'Type de contenu : tout' and 'Partagé sur : tous'.
- An 'Objectifs' (Goals) section with a 'Plus' dropdown.
- A description of goals: 'Définissez un objectif, suivez la progression et découvrez des conseils utiles pour votre réussite professionnelle.' Below this is a blue button 'Démarrer un nouvel objectif'.
- A tip: 'Commencez à partager du contenu plus régulièrement pour maintenir le lien avec votre audience.' Below this is another 'Créer une publication' button.

ÉTAPE 2 : LA PUBLICATION

- Cochez les instagram+Facebook pour publier le même contenu puis ajoutez votre texte explicatif ainsi que votre photo/vidéo puis publier



The screenshot shows the Facebook post creation interface. On the left, the 'Publier dans' dropdown is set to 'Restom et restom_france'. Under 'Publiez sur Facebook et Instagram', both 'Restom' and 'restom_france' are checked. Under 'Publier dans des groupes Facebook', 'Ren'essence d'une station service' is unchecked. The 'Personnaliser la publication pour Facebook et Instagram' toggle is turned on. The 'Texte' field is empty. On the right, a notification box titled 'L'emplacement de publication par défaut a changé' is displayed, explaining that content is now published by default on both platforms and providing instructions to change this preference. A 'Terminé' button is visible at the bottom of the notification.



EXEMPLE DE POSTS

- À droite, un exemple de post sur Instagram pour annoncer un évènement. Les infos à ne pas oublier :
 - Le nom de l'évènement
 - La date
 - Le lieu
 - Description de l'évènement
 - Cause défendue
 - Modalités d'inscription

FAISONS LA DICTÉE DU ROTARY
France et pays francophones

Rotary PLACE À L'ACTION

ENSEMBLE, NOUS
FAISONS LA DICTÉE DU ROTARY

SAMEDI 25 JANVIER A 13H30
3 parties : primaires, collégiens, lycéens et adultes

**PALAIS DES ARTS ET DU FESTIVAL
A DINARD**

Pour la lutte contre l'illettrisme, on vous attend sans faute

Contact & réservation :
rotary.dinardcoteemeraude@gmail.com

Tarif : 10€ - Gratuit : moins de 15 ans.



Rotary Club Dinard Côte d'Emeraude

10 janvier, 16:41 · 🌐

🎯 Pourquoi une Dictée du Rotary ?

La Dictée du Rotary, ce n'est pas seulement une épreuve d'orthographe, c'est aussi un événement porteur de sens !

💡 Deux objectifs importants :

- 1 Lutter contre l'illettrisme : En France, 7 % de la population adulte est considérée illettrée. En participant, vous soutenez des actions locales pour offrir à tous l'accès à l'écriture et à la lecture.
- 2 Promouvoir la langue française : Notre belle langue mérite d'être valorisée et préservée, en particulier auprès des jeunes générations.

🎉 Une expérience unique pour tous !

La dictée s'adresse à tous les niveaux : élèves, étudiants, adultes, seniors... Le texte est conçu spécialement pour cet événement et adapté à plusieurs publics.

📅 14 Rendez-vous le 25 janvier 2025 à Dinard pour relever le défi et contribuer à une belle cause !

📧 Inscriptions ouvertes : rotary.dinardcoteemeraude@gmail.com
Vous pouvez aussi vous présenter sur place le jour de la dictée.

[#DictéeDuRotary](#) [#Alphabétisation](#) [#Francophonie](#) [#RotaryInternational](#)

👍👤 5

1 partage

👍 J'aime

💬 Commenter

📧 Envoyer

➦ Partager





EXEMPLE DE POST

- À droite, un exemple de post sur Instagram pour annoncer un évènement. Les infos à ne pas oublier :
- Le nom de l'évènement
- La date
- Le lieu
- Description de l'évènement
- Cause défendue
- Modalités d'inscription

France et pays francophones

Rotary  PLACE À L'ACTION

ENSEMBLE, NOUS

FAISONS LA DICTÉE DU ROTARY

SAMEDI 25 JANVIER À 13H30
3 parties : primaires, collégiens, lycéens et adultes

**PALAIS DES ARTS ET DU FESTIVAL
À DINARD**

Pour la lutte contre l'illettrisme, on vous attend sans fautes !

Contact & réservation :
rotary.dinardcoteemeraude@gmail.com

rotary_bretagne_mayenne · Suivre

rotary_bretagne_mayenne La Dictée du Rotary revient à Dinard ! 🇫🇷📖

Le Club Rotary Dinard Côte d'Émeraude s'associe au Rotary Club Saint-Malo Jacques Cartier pour vous donner rendez-vous pour une nouvelle édition de la Dictée du Rotary ! Un moment ludique, éducatif et solidaire pour célébrer la langue française et soutenir la lutte contre l'illettrisme.

📍 Quand et où ?

- 📅 Le samedi 25 janvier 2025
- 📍 Palais des Arts, Dinard
- 🕒 Accueil dès 13h30 – Dictée à 14h30 précises

👉 Pourquoi participer ?

- Tester votre français : Que vous soyez élève, étudiant ou adulte, mettez vos compétences en orthographe et grammaire à l'épreuve dans une ambiance conviviale.
- Soutenir une cause solidaire : La participation (10 € à partir de 12 ans) finance des actions locales en faveur de l'alphabétisation.

12 J'aime
5 janvier

Ajouter un commentaire... Publier



**PROMOUVOIR VOTRE CLUB ROTARY
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

PROMOUVOIR VOTRE CLUB SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Plan médias sociaux

Élaborer une stratégie claire avec votre président(e)

Calendrier de publication

Organiser et planifier le contenu à l'avance

Analyse des données

Suivre l'engagement et adapter la stratégie

Sélection des plateformes

Choisir les réseaux adaptés à votre audience

PLANIFIER VOS PUBLICATIONS

- Créer un calendrier de publication pour organiser et actualiser le contenu
- Coordonner les communications sur tous les canaux promotionnels
- L'utiliser aussi pour e-mails, médias sociaux, site web et bulletins d'information





Calendrier éditorial

Mai-juin 2025

Réseau	Date	Heure	Style	Sujet	#
Réseau 1	06/09/2030	✓ 10:00	Photo	Tendances en matière de contenu, de format ou de plateformes émergentes	#Photo #réseausocial #tendance #marketing
Réseau 2	09/09/2030	✓ 12:00	Carrousel	Conseils et astuces pour accroître l'interaction sur les publications.	#publication #réseausocial #astuce #marketing
Réseau 3	14/09/2030	✓ 09:00	Story	Rôle des influenceurs et comment les marques peuvent collaborer avec eux.	#marque #réseausocial #mode #marketing
Réseau 4	18/09/2030	18:00	Vidéo	L'impact des images et des vidéos sur l'engagement et la visibilité.	#video #réseausocial #marketing #stratégie
Réseau 5	24/09/2030	11:00	Photo	Pourquoi et comment être authentique en ligne.	

Exemple (source Canva) ou optez pour Excel

CRÉEZ VOTRE CONTENU



Ce qui est efficace sur les réseaux sociaux

Lorsque vous créez du contenu pour les médias sociaux, vous pouvez utiliser différents types de publications et diverses stratégies pour optimiser votre portée et augmenter votre engagement. Il est également recommandé d'éviter certaines choses afin d'encourager les algorithmes de la plateforme à faire figurer votre contenu dans les fils d'actualité des internautes.

Utiliser efficacement les éléments visuels

Les atouts d'un article solide

Pour capter l'attention, utilisez des photos de moments réels où figurent seulement quelques personnes en train de réaliser une action. Utilisez des photos qui représentent la diversité de votre club et de votre collectivité. Cherchez des images où l'on voit des visages sous une lumière chaude et naturelle.

EXEMPLES DE SUJETS



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 LinkedIn des informations sur votre prochaine action à la recherche de sponsors et de partenaires. 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.

DES RECOMMANDATIONS DU RI



Sujets prenant la pose ou fixant directement l'objectif



Mauvaise lumière



Photo de groupe



Photo de groupe



Absence de point focal



Personnes de dos



Poignée de main



Poignée de main



Un seul sujet



Un seul sujet



Absence de relief



Angle maladroit

brandcenter.rotary.org/fr-fr/our-brand/promote-rotary/social-media

LA MARQUE & LE LOGO ROTARY : PETIT RAPPEL

N'oubliez pas ces conseils sur l'utilisation des logos du Rotary :

- Les clubs, les districts et les autres entités du Rotary doivent toujours utiliser leurs propres logos personnalisés, et non les logos officiels du Rotary.
- N'utilisez que la nouvelle roue du Rotary dans tout logo et mettez à jour tous les logos antérieurs à 2013.
- Les logos de club doivent contenir uniquement « Rotary » et le nom du club. Vous pouvez utiliser le nom officiel du club ou son nom local.
- Ne faire figurer la roue du Rotary (le sceau d'excellence) que lorsqu'elle fait partie du logo de votre club.
- Assurez-vous d'utiliser la couleur, la taille et la typographie correctes pour les mots et les graphiques dans tous les logos.

brandcenter.rotary.org/fr-fr/our-brand/brand-elements

Très sympathique non ?



Mais impossible...

LEXIQUE

LEXIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Abonné** : un abonné désigne une personne qui décide de suivre votre compte (que ce soit un compte Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook ou même Youtube) pour être au courant du contenu que vous publiez plus facilement. L'enjeu : plus la taille de votre communauté (votre nombre d'abonnés) sera réduite, plus ceux-ci seront engagés et plus ils vont interagir avec vos publications.
- **Algorithme** : c'est le mécanisme d'un réseau social qui détermine l'affichage des publications (ou posts) sur le fil d'actualité des utilisateurs. Cet affichage dépend de plusieurs critères, comme l'intérêt supposé de l'internaute ou encore le nombre d'interactions entre votre compte et le sien.

LEXIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **ADS** : aussi appelé « Advertisement », elle désigne tout type de contenu (post ou story) réalisé à l'initiative d'une entreprise ou d'une marque à des fins de promotion de ses produits, services, ou de mise en avant de son image. Sur Instagram, Facebook et LinkedIn, ces publications sont mêlées aux publications « classiques » non sponsorisées, ce qui les rend peu visibles.
- **Carrousel** : publier une sélection de plusieurs photos dans un même post. L'internaute peut alors faire défiler les photos. L'enjeu : ce type de contenu est plus engageant qu'un post traditionnel, c'est-à-dire qu'il fait davantage interagir vos abonnés.

LEXIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Contenu sponsorisé** : désigne tout type de contenu (post ou story) réalisé à l'initiative d'une entreprise ou d'une marque à des fins de promotion de ses produits, services, ou de mise en avant de son image. Sur Instagram, Facebook et LinkedIn, ces publications sont mêlées aux publications « classiques » non sponsorisées, ce qui les rend peu visibles.
- **Feed** : sur Instagram, LinkedIn, Facebook et Twitter, désigne le fil d'actualité avec les publications de vos abonnements ou amis. Enjeu : l'algorithme choisit l'ordre d'apparition de ces publications en fonction de critères souvent flous. Le risque pour votre entreprise est de ne pas apparaître suffisamment dans le feed de vos abonnés, qui ne verront par conséquent pas vos publications.

LEXIQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Hashtag** : très utilisé sur Instagram et Twitter, un hashtag précède un mot-clé, et est utile pour les internautes afin de trouver d'autres contenus, liés au thème en question. Enjeu : utilisez des hashtags avec les mots-clés liés à votre activité ou à votre secteur géographique, afin d'attirer les personnes potentiellement intéressées par votre contenu.
- **Post** : aussi appelé *publication*, c'est le contenu publié sur vos comptes de réseaux sociaux. Il peut contenir du texte, une image, une vidéo et même un lien. Enjeu : pensez à publier régulièrement sur vos comptes de réseaux sociaux, sans quoi l'algorithme vous pénalisera...

LEXIQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

- **Réel** : vidéo (ou enchaînement de plusieurs photos) d'environ une minute avec un fond sonore. Fonctionnalité disponible uniquement sur Instagram et Facebook. Enjeu : ce type de format permet de diversifier vos types de contenus. Pensez à montrer de l'humain, montrer votre savoir-faire, vos valeurs...
- **Story** : photo ou courte vidéo postées sur Instagram, Facebook et Snapchat, qui ne restent en ligne que 24h, après quoi elles disparaissent. Il a également été possible pendant une période de poster des stories sur LinkedIn et Twitter, mais la fonctionnalité étant très peu utilisée, elle a été retirée des deux plateformes. Enjeu : elles permettent une certaine instantanéité et spontanéité entre le compte qui les publie et ses abonnés. À utiliser à bon escient en tant qu'entreprise, pour renforcer le lien avec votre communauté !

INTRODUCTION

- Les réseaux sociaux connectent votre club aux membres actuels, anciens, potentiels, donateurs et supporters.
- Ils permettent de faire connaître votre club et ses activités au grand public.
- Intégrez les réseaux sociaux parmi vos outils de communication (e-mail, bulletins, site web).
- Concevez un plan de médias sociaux pour :
 - Définir vos objectifs.
 - Choisir les plateformes adaptées à votre club.
 - Déterminer les messages à communiquer à votre communauté en ligne.



DES QUESTIONS OU BESOIN D'AIDE ?

CONTACTEZ

LA COMMISSION COMMUNICATION

IMAGE PUBLIQUE

ROTARY1650.COMMUNICATION@GMAIL.COM