

# Formation Groupes locaux : Investir les Réseaux sociaux

Date : 28 septembre 2017, de 20h30 à 22h.

<b>Participants</b>	<b>2</b>
<b>Communiquer sur les réseaux sociaux</b>	<b>2</b>
<b>Quels réseaux investir ? Qui vise-t-on ?</b>	<b>3</b>
<b>Comment poster ?</b>	<b>3</b>
Texte	4
Lien	4
Image	4
Vidéo	5
Le Edge Rank	5
<b>Quand et combien de fois poster par jour ?</b>	<b>6</b>
Quels sont les meilleurs créneaux horaires ?	6
<b>Commentaires</b>	<b>7</b>
<b>Les Statistiques</b>	<b>8</b>
Les données essentielles	8
<b>Des outils pour mieux piloter</b>	<b>8</b>
<b>La Suite ?</b>	<b>9</b>
<b>Quelques liens utiles</b>	<b>9</b>

## Participants

(Non définitif)

Véronique delannoy [veroniquedelannoy59@orange.fr](mailto:veroniquedelannoy59@orange.fr)

Eric Favre [er.favre@gmail.com](mailto:er.favre@gmail.com)

Robert Cailleux (GL Marseille) [robertcailleux@hotmail.com](mailto:robertcailleux@hotmail.com)

Coraline Lamour [lamour.coraline@gmail.com](mailto:lamour.coraline@gmail.com)

Yoann Culierias (GL Marseille) [yoann.culierias@gmail.com](mailto:yoann.culierias@gmail.com)

Nathalie Rocher (GL Boulogne s/mer) [nathalieroche@neuf.fr](mailto:nathalieroche@neuf.fr)

Pauline (Boulogne-sur-mer 62) [yni.uk@hotmail.com](mailto:yni.uk@hotmail.com)

Robert

Nathalie  
eric  
Yoann  
Emeline emeline.seyler@gmail.com  
anelia caronanelia@gmail.com  
Florence floo2016@outlook.fr  
Rémy remybecard30@orange.fr  
Olivier o.leriche@gmail.com  
Chantal chantal@giteamandine.be  
Mickaël tours@colibris-lemouvement.org  
Brigitte Saphirazur@hotmail.com  
Nathalie nathalie.patrat@gmail.com  
laetitia laetitiabegou@hotmail.com  
severine severine.picot-fort@orange.fr  
Bénédicte benedicte.malivernay@orange.fr  
Florence Gilbert florencegilbert@yahoo.fr  
Pauline pauline.boussaingault@gmail.com  
maryline ongaro.maryline@orange.fr  
Marianne mcathelineau@hotmail.com  
Danyla danyla.guy@gmail.com

## GL

Portes briardes / <http://colibrisportesbriardes77.ouvaton.org/pluxml/>

Marseille / <http://colibrismarseille.org/> / <https://www.facebook.com/colibrismarseille>

Boulogne sur mer / pas de site / <https://www.facebook.com/Colibris62-Boulogne-Sur-Mer-1504630503198214/>

Seine et Marne <https://fr-fr.facebook.com/colibrisSeineEtMarne/>

## "Communiquer" sur les réseaux sociaux

Échanger avec son audience et plus largement, de façon plus régulière et interactive que par email, et de façon plus large qu'en présentiel.

- vous faire connaître, donner envie de vous rejoindre,
- Informer de vos actions, de vos événements, inviter à participer ;
- Sensibiliser à nos thématiques ;
- Mettre en action
- Veille
- Informer des actions des autres acteurs engagés, pour nourrir l'écosystème ;

Pour ce qui est des contenus à diffuser, il y a évidemment vos événements et vos actions. Il y a aussi à votre disposition les outils créés par Colibris national, que vous pouvez évidemment, vous le faites souvent déjà, relayer sur vos canaux de communication.

Je pense à l' **Université des colibris** avec les parcours et les mooc.

Il y a aussi la **fabrique des colibris** avec les projets qui peuvent être sur vos territoires, et qui ont besoin du soutien des colibris localement (Bénévolat prêt de matériel et cetera) ou non (recherche de financement, expertise...).

**Le projet oasis** peut vous permettre de vous mettre en lien avec des oasis sur votre territoire .

Il est aussi la **carte "près de chez vous"**, <https://www.colibris-lemouvement.org/passer-a-l'action/agir-quotidien/carte-pres-chez-vous>

que vous connaissez certainement déjà, et sur laquelle figurent des acteurs de la transition sur vos territoires, que vous pouvez participer à faire connaître.

Pour information nous sommes en train de refondre complètement cette carte, vous serez informé très bientôt de sa sortie, et vous pourrez la tester pendant le mois d'octobre avant sa sortie officielle en novembre.

## Quels réseaux investir ? Qui vise-t-on ?

Les réseaux sociaux sont multiples, et ont chacun leur public et leur mode de communication.

Nous nous intéresserons ici aux 2 principaux : Facebook et Twitter.

On y trouvera la palette la plus large de public : quasiment toutes les tranches d'âge, les personnes affinitaires, les collectivités, les journalistes...

**Facebook** : l'incontournable, qui touche une grande majorité de personnes (même si les plus jeunes le délaissent, notamment parce que leurs parents (et leurs grands-parents !) sont dessus !

**Twitter** : Peut être une caisse de résonance pour vos infos (les médias et les "influenceurs" peuvent les retweeter).

Pour dire un mot des autres :

**Instagram** : partage de photos avec des filtres possibles + vidéo de 15" max.

**Pinterest** : partage de photos aussi + bookmarking. Prisé par les communautés créatives (mode, design, gastronomie...)

**Snapchat** : Jeune public. Partage de photos et de vidéos, éphémères (qq secondes, 24h pour les stories).

**Periscope** : vidéos en direct. Notamment démocratisé via le mouvement Nuit Debout.

**Google +** : n'a jamais percé, a été abandonné

On peut aussi parler des réseaux alternatifs : Diaspora\* et Mastodont

# Créer un compte

Utiliser les réseaux sociaux, ça commence en effet toujours par créer un compte :-)  
Je ne m'étends pas là-dessus, car bon nombre d'entre vous sont déjà présent.e.s sur Facebook.

La marche à suivre est bien indiquée, c'est assez facile d'accès.

Point important, l'installation d'image de couverture et de profil. Pour le choix et le cadrage, je vous invite à voir la partie "[Images](#)" plus loin.

# Comment poster ?

## Texte

Penser mobile ! En effet, la vaste majorité des consultations des réseaux sociaux se fait désormais sur mobile.

Il convient donc de faire court. Dans un fil d'actualité, on ne passe pas bcp de temps sur chaque post.

sur Facebook, vous pouvez utiliser l'aperçu en enregistrant votre post comme brouillon.

Vous aurez la possibilité de voir comment rend votre post sur mobile et sur desktop.

Si le texte n'apparaît pas en entier, c'est qu'il est trop long !

Il y a des exceptions, bien sûr. Si vous voulez communiquer sur le programme d'un évènement par exemple. Dans ce cas, vous pouvez mettre les infos les plus importantes dans les premières lignes, et la suite en-dessous.

Dans le texte, on peut indiquer :

- **des hashtag #**

Pratique originaire de Twitter, elle se développe sur Facebook et les autres réseaux. Ils permettent d'ancrer son post sur un sujet, un thème d'actualité, une pratique (#FaireSaPart, #LaFabriqueDesColibris, mais aussi #Drôme, #Paris...). On peut même surfer sur l'actualité, et utiliser des hashtags d'actu pour promouvoir ses contenus. Encore faut-il qu'il y ait un petit rapport avec le sujet ! Twitter propose des hashtags "tendance" (à droite ou à gauche de votre fil). Ex : #JeSuisCalmeMais, #21sept..

- **des mentions @**

Permet d'interpeller des personnes ou des pages, souvent pour les associer où les remercier.

Tapez les premières lettres de la page, et des propositions apparaîtront.

## Lien

Facebook reprend le nom de la page pour le post. Si c'est une URL de votre site, choisissez bien le titre ! (pas trop long)

## Image

Choisissez une (ou plusieurs) belle image !

J'insiste sur le fait que la production d'images de qualité sur les événements, les ateliers... est importante. Donner envie aux gens de participer passe par véhiculer une image désirable !

Heureusement, il y a forcément un colibri photographe dans votre entourage qui se fera un plaisir de faire des images :-)

*Si vraiment vous avez du mal à imaginer vos contenus, vous pouvez aller faire un tour sur les bases de photos libres de droits. Même si on perd dans ce cas en personnalisation...*

*Une très bonne liste ici : <https://www.tombreton.com/liste-des-meilleures-banques-dimages-gratuites-et-libres-de-droits/>*

L'aperçu du post n'est pas toujours fidèle pendant la rédaction. Enregistrez-le en brouillon, pour voir si votre image n'est pas coupée.

Si c'est le cas, vous pouvez passer par un outil en ligne, Landscape

<https://sproutsocial.com/landscape/#> . Il permet de recadrer une image pour les différents réseaux.

## Vidéo

On y vient :-)

La vidéo devient "le" contenu phare sur les réseaux. Ça explose sur Twitter et Facebook (sans parler de Youtube, Snapchat, Instagram).

Alors, il est temps de s'y mettre !

Quelques consignes :

- Utiliser un format carré. la vidéo sera plus facilement lisible sur mobile.
- Ajouter du texte ou des sous-titres à votre vidéo. Les vidéos sont majoritairement regardées sans le son sur Facebook.
- Soigner vraiment le début, les quelques premières secondes de votre vidéo. Elles sont déterminantes pour que les internautes regardent la suite.

D'autres conseils sur <https://blog.bufferapp.com/video-marketing> (en anglais).

Facebook met en avant en priorité les vidéos natives (c'est à dire qui sont mises en ligne directement dans Facebook et qui ne provient pas de Youtube ou d'un autre site de partage de vidéo). Les posts vidéos touchent beaucoup plus de personnes qu'un post classique, d'autant qu'elles se lancent automatiquement.

La fonction Facebook Live vous permet de faire des vidéos en direct !

*A approfondir si besoin*

- Attention à ce que vous dites en direct, présentez vos intervenants, situez vous
- Répondez aux questions : Qui, Où, Quoi, Quand, Comment ?
- S'inspirer des interrogations et des remarques des spectateurs dans les commentaires pour conduire le live.

- Prenez en compte les questions et posez-les aux intervenants ou laissez les spectateurs vous orienter sur le terrain
- Format : vidéo verticale, vidéo carrée —> adaptées au mobile

## Le Edge Rank

Ce n'est pas parce que vous avez 500 fans sur votre page qu'ils vont tous voir défiler vos posts dans leur fil d'actualités..

Facebook a conçu un algorithme, le Edge Rank, qui sélectionne les contenus que voient les internautes en fonction des pages qu'ils aiment, de leurs amis, des recommandations, de leurs commentaires, de leurs interactions avec les différents contenus.

On mesure la portée (reach en anglais) d'un post en bas du post, avant les commentaires.

Elle peut être bien supérieure à votre audience (parfois), ou bien inférieure (souvent).

Ex pour Colibris : un post peut atteindre 500.000 personnes, ou 15.000 !

Cette tendance à réduire la portée des posts s'accroît depuis quelques années, à mesure que Facebook incite les administrateurs de Pages à "booster la publication", c'est-à-dire à payer pour offrir plus de visibilité à leurs contenus...

C'est à notre avis le cas pour les événements, et pour les appels à financement..

## Quand et combien de fois poster par jour ?

Les bonnes pratiques parlent de :

- 1 ou 2 post par jour sur Facebook
- 3 posts par jour sur Twitter.

Cela dépend votre audience, et de ce que l'on a à dire. Inutile de poster pour poster, au risque de décevoir les personnes qui vous suivent.

Ces chiffres donnent donc plutôt des maximums. Même s'ils peuvent être remis en question, lors d'événements par exemple.

La durée de vie des posts est en moyenne de 4h sur Twitter, et 15h sur Facebook. Le fait d'inclure une image ou une vidéo augmente cette durée de vie.

## Quels sont les meilleurs créneaux horaires ?

Là encore, la "science" des réseaux sociaux n'est pas exacte.

Les stats Facebook peuvent vous aider. Statistiques / Publications, vous voyez quand vos fans sont en ligne. Chez Colibris : entre 9h et 22h, ça laisse l'embarras du choix...

Il faut y aller à l'intuition ("quand est-ce que je vais sur les réseaux, moi ?"), et tester différents horaires.

J'opte assez largement pour la période du déjeuner en semaine, le lundi matin avant que les gens se mettent au travail, le mercredi après-midi, le weekend sur des horaires un peu plus larges (toute la matinée, en fin d'après-midi), et en fonction du temps ! (après-midi pluvieuse :-)

Mais sachez que ce que l'on se dit là, tout le monde se dit la même chose. Les "bons créneaux" sont donc souvent surchargés, et votre post risque plus facilement de se retrouver zappé ! Il est parfois intéressant d'aller à contre-courant, et de s'aventurer dans des horaires plus creuses, de toucher moins de personnes, mais des personnes qui sont moins sollicitées et donc plus réceptives !

Dans le cas d'un évènement, quand communiquer ?

- Avant
  - "Save the date" un mois avant environ.
  - Plus d'infos, 10-15j avant.
  - J-7, J-3...
- Pendant : programme, pour les retardataires ; photos, micro-trottoir, diffusion directe : interviews, visites, concert...
- Après : si ça n'a pas pu être fait en direct : photos, micro-trottoir, rediffusion : interviews, visites, concert...

## Commentaires

Bien gérer sa communauté

- Considérer ses abonnés (valoriser leurs interventions, répondre rapidement aux questions et aux commentaires...)
- Edicter des règles de base pour la prise de parole et le respect de chacun (et les appliquer ! Supprimer les commentaires injurieux, racistes, homophobes, diffamants...),
- Fournir de l'info complémentaire, c'est souvent ce qui se trouve derrière un commentaire désobligeant
- Ne pas rentrer pas dans les polémiques. La plupart du temps, les autres contributeurs vous défendent !
- Empêcher que les débats ne virent mal, en répondant rapidement.

### Les trolls, c'est quoi ?

Le troll est là pour faire dériver le débat, provoquer les utilisateurs et polluer au maximum les commentaires, avec une bonne dose de mauvaise foi et aucun respect des règles classiques de conversation.

### Que faire ?

- La règle de base à adopter avec un troll est donc : « don't feed the troll » (ne nourrissez pas le troll), c'est à dire ne lui répondez pas. Il n'attend que ça pour vous

entraîner dans sa toile d'absurdités. Son commentaire passera inaperçu parmi les autres.

- La difficulté est qu'il y a toujours un internaute pour se laisser se prendre et pour essayer de discuter avec lui. Vous aurez pléthore de messages absurdes à modérer si vous le laissez faire trop librement.
- S'il représente trop de nuisance, ne pas hésiter à masquer son commentaire, voire à "bannir" cet utilisateur.

## Les Statistiques

Facebook (pour les pages) comme Twitter donnent accès à des statistiques, qui permettent de vérifier la pertinence de votre stratégie. Il est important de s'y intéresser pour :

- vérifier que les articles postés sont bien vus et lus
- connaître son audience et ses habitudes
- se faire une idée juste de ce qui marche ou pas

## Les données essentielles

### Facebook

- **Le nombre de like sur votre page**
- **Les interactions** : regroupent les likes, commentaires, partages, clics...
- **La portée** : chiffre important. Il permet de voir le nombre de personnes qui ont effectivement vu votre post, qu'elles soient abonnées ou non à votre page. Les non abonnées verront votre post grâce aux interactions effectuées par les autres.

### Twitter

- **Impressions** : nombre de personnes qui ont vu vos tweets
- **Visites** : nombre de personnes qui sont venues sur votre profil
- **Mentions** : nombre de tweets qui mentionnent @VotreProfil
- **Abonnés** : croissance de votre nombre d'abonnés

## Des outils pour mieux piloter

Des outils vous permettent de faire de la veille, de répondre à vos commentaires, de poster, de programmer vos posts, le tout au même endroit !

L'outil que j'utilise s'appelle Hootsuite (<https://hootsuite.com/fr/> )

J'ai paramétré mes deux comptes FB et Twitter, et mon tableau de bord avec :

- mon fil d'actu Twitter (Accueil)

- mes tweets (pour voir les likes et les retweets)
- les mentions @mvtcolibris (ceux qui parlent de moi)
- les mots-clés qui m'intéressent (#Rabhi, #colibris, #LeChantDesColibris...)
- mes posts FB (pour pouvoir répondre directement)

Pour s'y mettre, les pages d'aide sont bien faites, notamment le Guide de démarrage rapide : <https://help.hootsuite.com/hc/fr/articles/204598140-Guide-de-d%C3%A9marrage-rapide>

## La Suite ?

- Rencontre réseau 14-16 octobre
- une nouvelle session en 2018 !

## Quelques liens utiles

Voir les docs du MOOC "Réseaux Sociaux" de Rue89, juin 2017.

<https://nuage.colibris-outilslibres.org/index.php/s/jAQ1mteNuMBIR5C>

### GÉNÉRAL

- [L'addiction aux réseaux sociaux](#), une réalité qui [inspire des artistes](#) mais qui [questionne également](#) les ingénieurs qui développent les applications sociales
- [Qui a copié qui](#) sur les réseaux sociaux ?
- L'impact des réseaux sociaux sur notre [rapport à la réalité et aux faits](#)
- Insolite : les réseaux sociaux inspirent même [l'univers manga](#)
- La [performance induite par l'usage intensif des réseaux sociaux](#) impacte-t-elle la vie de ses utilisateurs ?
- Le [storytelling](#) au service des vidéos à petit budget
- Tout ce qu'il faut savoir concernant la [taille des images](#) sur les réseaux sociaux
- Les [chiffres sur l'usage d'Internet](#) en 2017
- Les outils pour [vérifier les images diffusées](#) sur les réseaux sociaux
- Et si les réseaux sociaux étaient [ramenés à la réalité](#) ?
- Pourquoi il faut [reprendre le dessus sur les algorithmes](#) selon Dominique Cardon
- Les [chiffres clés](#) des médias sociaux en 2017
- Les emojis, incontournables dans la [communication numérique](#)
- Un [panorama des réseaux sociaux](#) en 2017
- Définir un [réseau social d'entreprise](#)
- 2016 : l'année qui a marqué [l'essor de la vidéo live](#)

### JOURNALISME

- La gestion des réseaux sociaux [vue par 3 grands médias](#)
- Ces médias orientés ["Social Media Only"](#)
- L'usage des réseaux sociaux [par les journalistes](#)
- La [social room](#) de l'Equipe et ses objectifs
- Quel est le [rôle du journaliste](#) à l'heure de l'essor de la vidéo live ?

- Le [succès des vidéos textes](#) chez les médias "Social Media Only"

## CONTENT MARKETING

- Les [métriques à considérer](#) pour mesurer l'engagement sur les réseaux sociaux
- [13 types de clickbait à identifier](#)
- [2 personnes sur 3](#) ne cliquent pas sur le lien qu'elles partagent
- Le newsjacking, un [outil à maîtriser](#) pour les community managers
- Comment [exploiter le Dark Social](#) ?
- [5 exemples de contenus](#) qui ont fait le buzz chez Burger King
- Comment créer une [stratégie de contenu pertinente](#)
- Où en est le [droit d'auteur](#) à l'heure des réseaux sociaux ?
- Pourquoi il est indispensable de [créer du contenu à forte valeur ajoutée](#) pour ne pas céder à la tentation des [articles dits "putaclic"](#)
- [Analyse](#) de la stratégie Social Media de Nerf
- [Décryptage](#) de la stratégie Social Media du Vendée Globe

## COMMUNITY MANAGEMENT

- Réfléchir à [l'impact émotionnel des réseaux sociaux](#) sur le travail du community manager
- [Quelles différences](#) entre community manager et social media manager ?
- Comment [mener une conversation calme et posée](#) sur Internet et ne pas céder aux sirènes des trolls
- [Précautions de santé au travail](#) pour les community managers
- Quelles études suivre pour [devenir community manager](#) ?
- Quelles postures pour [gérer les commentaires négatifs](#) ?
- [L'évolution du Community Management](#) au cours de ces 10 dernières années et comment [définir la notion de communauté](#) suite à ces changements
- Et si Asterix était le [premier community manager de l'Histoire](#) ?
- Le [témoignage](#) d'un community manager sur la réalité du travail
- La [journée type](#) d'un community manager
- Les [astuces d'un prodige](#) qui gère le compte Twitter d'Apple
- Réfléchir à [l'impact émotionnel des réseaux sociaux](#) sur le travail du community manager
- Les [priorités des community managers](#) en 2017
- Comment [mener une conversation calme et posée](#) sur Internet et ne pas céder aux sirènes des trolls

## BAD BUZZ

- Des [bad buzz](#) et les enseignements que l'on peut en tirer
- [D'autres bad buzz](#) subis par les marques en 2016

## FACEBOOK

- Data Selfie pour comprendre comment Facebook [analyse votre navigation sur son site](#)
- Enquête sur [l'algorithme de suggestion](#) de Facebook
- [L'impact des réactions](#) sur la visibilité des contenus
- Tout ce qu'il faut savoir [sur Instant Article](#)
- Ce qu'il faut retenir [de Facebook Live](#)
- Un [canular récurrent](#) diffusé sur Facebook
- Les [contenus les plus engageants](#) sur le réseau social de Zuckerberg
- Les bulles de filtre de Facebook [testées et analysées](#)
- [A la découverte](#) de l'algorithme du réseau social de Mountain View
- Quand les vidéos Facebook [nuisent à l'information](#)

## TWITTER

- Les [stratégies d'engagement](#) sur Twitter

- Comment utiliser efficacement [Periscope Producer](#) pour diffuser sa vidéo live sur Twitter
- [Ce qu'il faut savoir sur Mastodon](#), le clone décentralisé de Twitter
- Une fausse photo sur Twitter [décryptée](#)
- A la rencontre de [Monsieur le Prof](#)
- L'analyse de la [propagation d'une rumeur](#) sur Twitter
- Où en est le [modèle économique](#) de Twitter ?
- Décryptage du [fonctionnement de l'algorithme](#) du réseau social à l'oiseau bleu
- Comment les [politiques utilisent Twitter](#) dans leur communication ?
- L'impact de Twitter sur la [profession de journalistes](#)

#### SNAPCHAT

- Le [tutoriel](#) pour créer facilement sa Story sur Snapchat
- Le [storytelling](#) selon Discover
- La [stratégie Social Media de Nerf](#) sur Snapchat
- [Tout ce qu'il faut savoir](#) sur Snapchat
- L'information [réinventée par Snapchat Discover](#)
- Où les [médias français](#) en sont sur Discover ?
- Comment les [candidats à la présidentielle 2017](#) ont utilisé Snapchat

#### LINKEDIN

- Les [erreurs à ne pas commettre](#) sur ce réseau social
- Des astuces pour [optimiser son utilisation](#) de LinkedIn
- Les [compétences les plus prisées](#) sur LinkedIn à opposer aux [buzzwords à éviter à tout prix](#)

#### INSTAGRAM

- Instagram analysé pour [dégager un style global](#) inhérent à ce réseau social
- Ce qu'il y a à savoir sur les [Stories Instagram](#)
- Comment Sophie Fontanel [gère et anime sa communauté](#)
- La [Success Story](#) d'Instagram
- Un [compendium très complet](#) de trucs et astuces à connaître sur ce réseau social

#### VEILLE

- Les [erreurs à éviter](#) lors de la construction d'une veille
- [Veille radar ou veille cible](#) ?