

A young woman with long dark hair and glasses is smiling while looking at her smartphone. She is wearing a dark blue or black zip-up jacket with red and white accents. The background is a blurred city street at night, with various lights and buildings creating a bokeh effect. The overall color palette is dominated by cool blues and purples.

# THE SOCIAL — REPUBLIC



**600**  
**MÈTRES CARRÉS**  
de *Like* à Paris

Chaque jour,  
nous parlons avec plus de

**15**  
**MILLIONS**  
de socionautes



**200**  
**POSTS**  
par jour

#TeamTSR

**40**  
**FANS**  
de leur job



# We reveal the best of you on social media



**Automobile**



**Banque /  
assurance**



**Conseil**



**Cosmétiques**



**Construction**



**Data**



**Défense**



**Distribution  
spécialisée**



**Éducation**



**Énergies**



**Établissements  
publics**



**Grande  
distribution**



**IT**



**Logistique**



**Services**



**Recrutement**

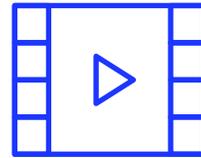
# We love social challenges



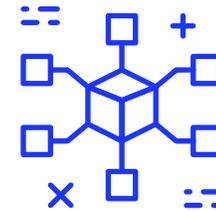
Storytelling



Formats  
engageants



Vidéos



Influence

sont au cœur de nos stratégies social  
media

# SOMMAIRE

## Module 1 : Introduction au Social Media

- **Atelier 1** - Quiz sur les réseaux sociaux
- L'importance de soigner sa présence Social Media

## Module 2 : Mettre en place sa stratégie Social Media

- **Benchmark** - Delifrance, Paul, Boulangerie Mamiche : les bonnes pratiques
- Tout savoir sur les réseaux sociaux : Focus Facebook, Instagram et LinkedIn
- Apprivoiser les algorithmes Social Media
- Les questions à se poser avant de se lancer
- Les règles éditoriales : pour une communication impactante et efficace

# SOMMAIRE

## Module 3 : Focus ADS - Les campagnes publicitaires

- Les différents objectifs publicitaires
- Bien définir ses critères de ciblage et son budget
- Les formats à respecter
- Analyser et comprendre ses performances

## Module 4 : Rester maître de sa e-reputation

- Savoir répondre aux commentaires positifs & négatifs
- Gérer sa présence sur Google My Business

# Tour de table

- Qui êtes-vous ?
- Que faites-vous ?
- Que connaissez-vous ?
- Qu'attendez-vous ?





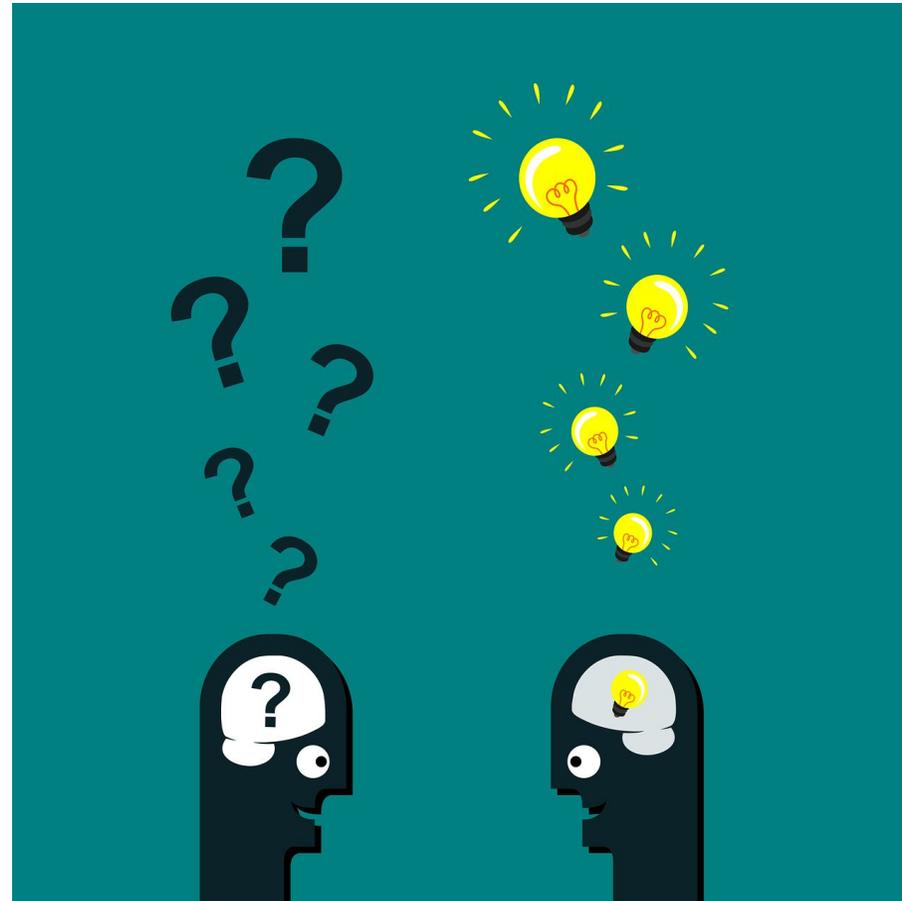
---

# Module 1

## Introduction au Social Media

---

# Quiz Time



# Question 1

**Facebook ou LinkedIn :**  
lequel a été créé en premier ?



# Question 1



Créé le 28 décembre 2002 par **Reid Hoffman** et **Allen Blue** et lancé **le 1er mai 2003** avec 10 utilisateurs !

# Question 2

**Combien de membres  
en France sur LinkedIn ?**

**17 millions**

**20 millions**

**38 millions**

# Question 2

## Combien de membres en France sur LinkedIn ?

17 millions

Nombre d'utilisateurs mensuels actifs **sur Instagram** en France

20 millions

38 millions

Nombre d'utilisateurs mensuels actifs **sur Facebook** en France

# Question 3

**Quel est le temps moyen passé sur les réseaux sociaux en France ?**

**1 h 42**

**4 h 38**

**2 h 22**

# Question 3

**Quel est le temps moyen passé sur les réseaux sociaux en France ?**

1 h 42

4 h 38

2 h 22

Temps moyen  
passé sur Internet  
en France

Temps moyen  
passé sur les  
réseaux sociaux  
dans le monde

# Question 4

**Quel est le temps accordé à une publication par un internaute ?**

**3 sec**

**30 sec**

**1 min**

# Question 4

**Quel est le temps accordé à une publication par un internaute ?**

**3 sec**

**30 sec**

**1 min**

# Quelques chiffres clés - En France

Les 4 principaux réseaux sociaux



**31 millions**

Pour une audience composée majoritairement de 18-44 ans



**21 millions**

Pour une audience composée majoritairement de 18-35 ans



**20 millions**

Pour une audience composée majoritairement de 25-34 ans



**7,5 millions**

Pour une audience composée majoritairement de 25-35 ans

**3,96**

de socionautes dans le monde (+10% en un an)

**2h22**

de temps passé par jour sur les réseaux sociaux

**8,8**

comptes par personne en moyenne



**39**

millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux

**1h42**

de temps passé par jour sur les réseaux sociaux

**6,8**

comptes par personne en moyenne

# Question 5

**Quel est le nombre de téléchargement de TikTok en mars en France?**

**65 000**

**114 000**

**83 000**

# Question 5

Quel est le nombre de téléchargement de TikTok en mars en France?

65 000

114 000

83 000

Téléchargement de Zoom

Téléchargement de WhatsApp

# ZOOM SUR LE CONFINEMENT

Quelles tendances ont émergé ou plutôt se sont confirmées?

## LE DIVERTISSEMENT

**Reprend sa place  
sur les réseaux sociaux.**

Boom de téléchargement  
de Tiktok, apparition de  
challenge  
(#pillowChallenge), jeux en  
ligne...

Mais aussi les marques qui  
ont du proposer une ligne  
éditoriale hors business !

## LE LIVE

**Grand gagnant  
du confinement !**

Live Instagram,  
webinar sur Zoom...

On ne compte plus  
le nombre de live que  
l'on a vu en 2 mois.

## TRANSPARENCE & ENGAGEMENT

**Renforcés.**

Encore plus qu'hier, le « zero  
bullshit » est fondamental pour les  
internautes.

Ok on est pas parfait mais on ne  
fait pas semblant de l'être.

Remettre l'utilité de la marque au  
cœur de sa stratégie.

## LE COLLABORATEUR AMBASSADEUR

**Encore plus présent  
aujourd'hui.**

De nombreuses  
entreprises ont donné  
la parole aux  
collaborateurs de  
manière authentique  
et « spontanée ».

# Question 6

**Quel est le pourcentage de candidats (moins de 35 ans) qui utilisent les réseaux sociaux pour trouver un emploi ?**

**33 %**

**79 %**

**83 %**

# Question 6

**Quel est le pourcentage de candidats (moins de 35 ans) qui utilisent les réseaux sociaux pour trouver un emploi ?**

**33 %**

Nombre de candidats français déclarant refuser un emploi dans une société ayant une mauvaise réputation

**79 %**

**83 %**

Nombre des embauches qui commencent par une recherche en ligne sur l'entreprise

# Question 7

**Quel est le pourcentage d'acheteurs qui lisent un avis avant de faire leur achat ?**

**68 %**

**75 %**

**95 %**

# Question 7

**Quel est le pourcentage d'acheteurs qui lisent un avis avant de faire leur achat ?**

**68 %**

Nombre de consommateurs  
qui ont laissé des avis  
d'entreprises locales après  
qu'on leur ai demandé

**75 %**

Nombre  
d'entreprises qui  
ne répondent à  
aucun avis

**95 %**

# Question 8

**Combien de publications se cachent derrière le #BoulangeriePatisserie sur Instagram ?**

25 000

1 000 000

411 000 000

# Question 8

**Combien de publications se cachent derrière le #BoulangeriePatisserie sur Instagram ?**

25 000

1 000 000

411 000 000

#Boulangerie

#Food

# L'importance d'une présence social media



## PENSER MOBILE FIRST!

99% de la population équipée en mobile

1ère utilisation mobile : les applications Social Media

## SE DIFFÉRENCIER

300 : nombre de contenus auxquels chaque socionaute est exposé par jour !

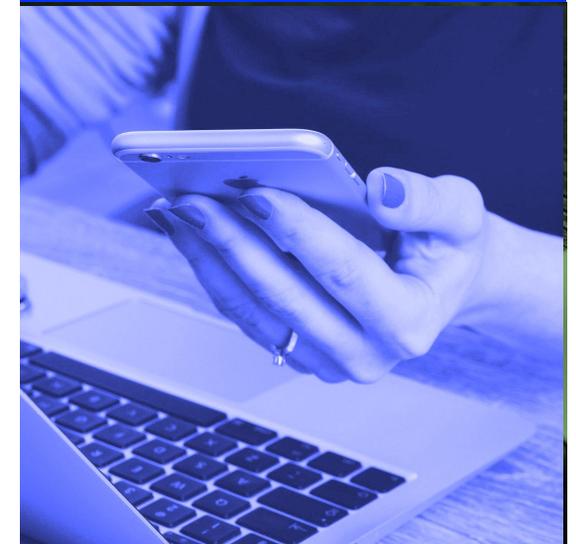


## CAPTER L'ATTENTION

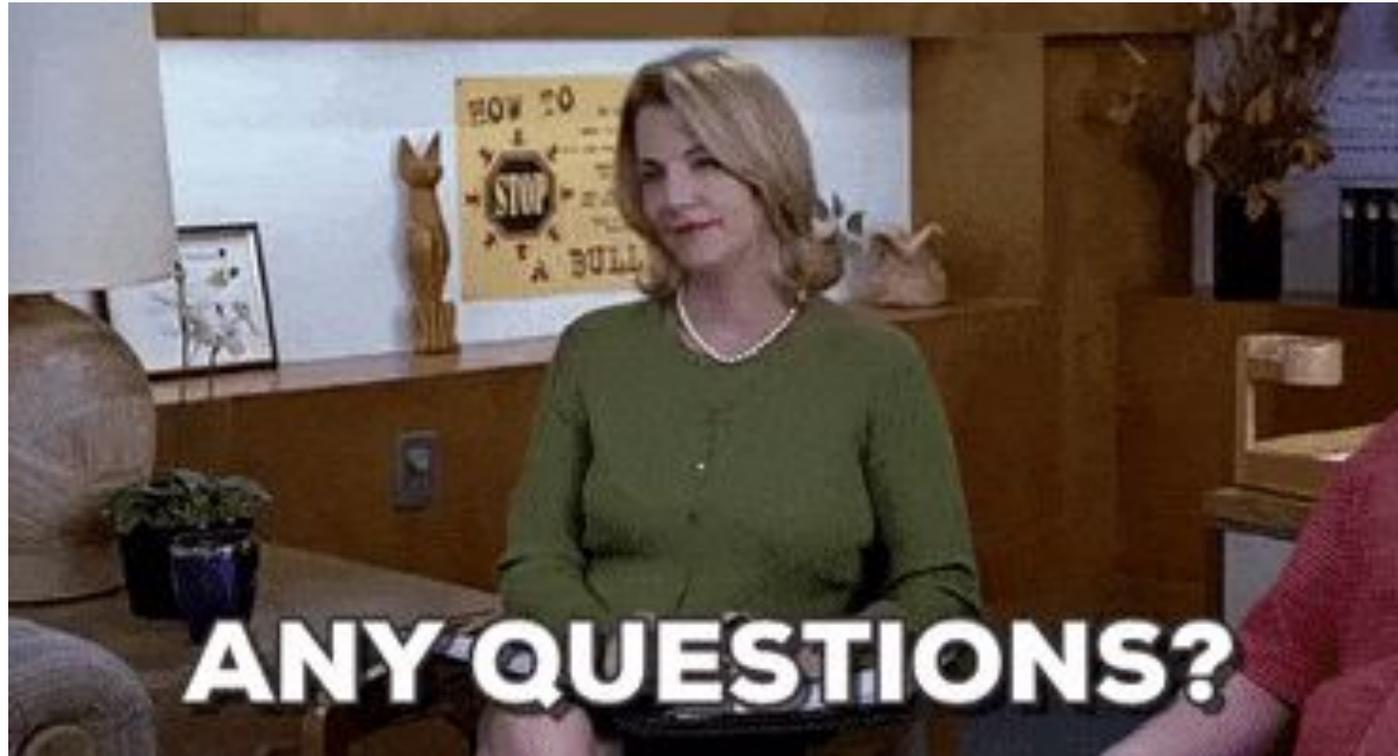
3  
Le nombre de secondes accordées par un utilisateur à une publication.

## ÊTRE AU COEUR DES CONVERSATIONS

95% des acheteurs lisent des critiques en ligne avant de faire un achat.



# Questions Time





---

# Module 2

Mettre en place sa stratégie Social Media

---

# Benchmark - L'écosystème

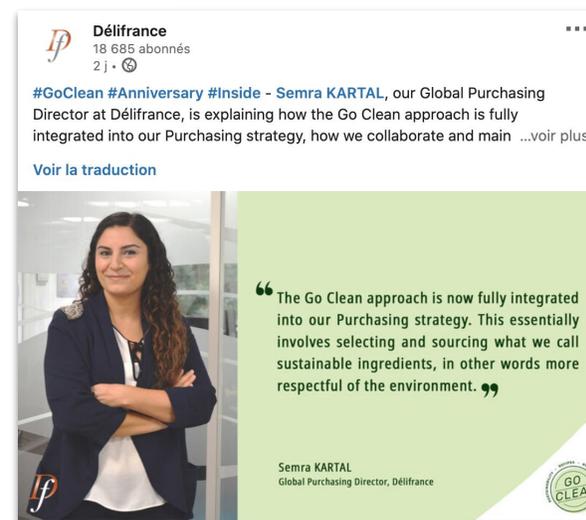


# Benchmark - Les bonnes pratiques

## Des produits bons pour la santé, bon pour la planète :

La qualité des produits et les engagements de Delifrance sont au coeur de leurs prises de parole à travers des séries éditoriales

- **#GoClean** : en valorisant les produits à travers leurs engagements 100% clean et en donnant également la parole à leurs experts sur LinkedIn.
- **#SansGaspiCestExcquis** : des recettes avec les produits de boulangerie en fin de vie.
- Mais aussi en valorisant leurs actions en tant qu'entreprise et de la qualité des produits qu'ils utilisent.



# Benchmark - Les bonnes pratiques

Toujours avec l'objectif de montrer la qualité des produits et valoriser le bien manger, Delifrance met en lumière ses **innovations, ses études et son expertise pour répondre aux besoins des consommateurs.**

**Délic France**  
26 juin · 🌐

#Innovation – Le manger mieux est une tendance actuelle des consommateurs à la recherche de produits végétariens, vegans ou cleaner avec des listes d'ingrédients plus courtes, moins de sucre, moins de sel...  
Pour offrir à vos clients des produits délicieux et surfant sur la tendance cet été, Délic France a créé le Croissant Vegan sans huile de palme, les Breakfast Muffins réduits en sucre, le Go! Brød riche en fibres, en protéines et en Oméga-3 ainsi que la Baguette avec -25% de sel.

0:05 / 1:27

46 8 commentaires 8 partages

**Délic France**  
18 691 abonnés  
2 sem. · 🌐

#KeyFact – The Covid 19 crisis has deeply affected the hotel sector.

Well aware of the difficulties that operators have to face, we want to help the hospitality business anticipate and prepare for the future. Breakfast is a key moment!

It is the last potential memory the hotel can leave in guests' minds. Some guests even choose their hotel depending on the breakfast offer and quality.

Download our White Book "Drive growth with & for Hotels" and get more information here <https://bit.ly/3059pwe>

Voir la traduction

For 26% of guests, breakfast quality is one of the top 3 selection criteria of premium hotels.

61

**Délic France**  
18 691 abonnés  
2 mois · 🌐

#Innovation – To meet the consumers' needs for authentic products, we have been launching new products in our Délic France Héritage range. Exceptional quality ingredients combined with traditional techniques for an artisan-inspired look and a unique taste 🍞

Discover more about our innovations here <https://lnkd.in/eC95kWS>

Voir la traduction

THE MICRO ROLLS ASSORTMENT

Spelt + Seeds  
Plain with potato flakes

Micro format  
perfect for mini sandwiches  
and buffets

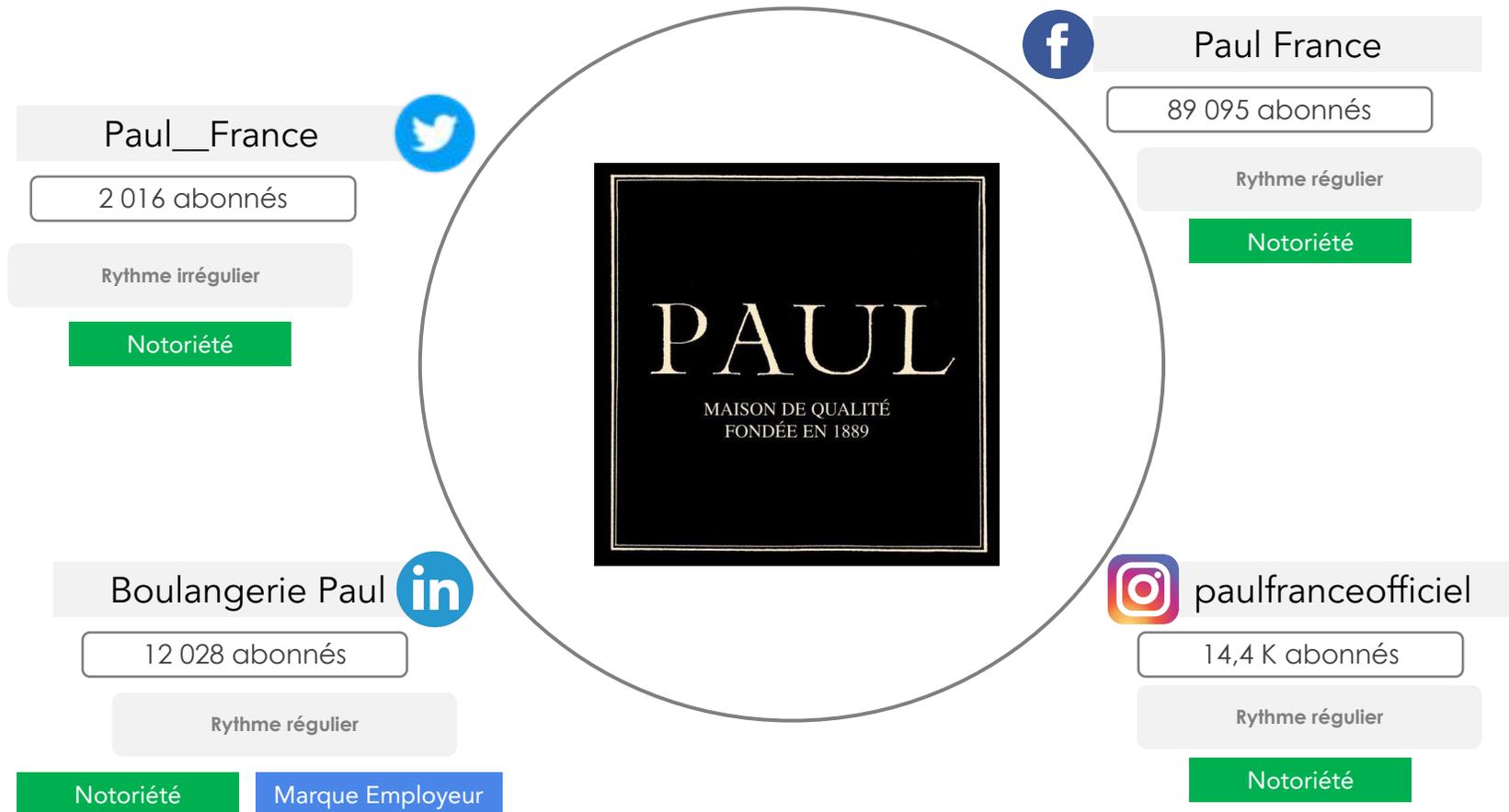
3 recipes  
packed with flavour

0:33 / 1:21

Innovation by Délic France

79 · 1 180 vues

# Benchmark - L'écosystème



# Benchmark - Les bonnes pratiques



paulfranceofficiel

S'abonner



613 publications

14,4k abonnés

417 abonnements

**PAUL France**

Maison de qualité fondée en 1889.

📸 Share your photos with #UnMomentAvecPAUL

Chaine YouTube : PAUL depuis 1889

[urlz.fr/dW5j](http://urlz.fr/dW5j)

Abonnés : picsdariorojas, ngocquynh21, bonurathomas et 2 autres

**Paul accompagne les Français** lors des moments importants de l'année ou simplement d'une journée.

Mise en place d'une **stratégie d'UGC**

(User Generated Content)

avec le #UnMomentAvecPaul



#unmomentavecpaul

1 249 publications

Like all

Follow all

S'abonner

Meilleures publications



# Benchmark - Les bonnes pratiques

**Paul accompagne les Français** lors des moments importants de l'année ou simplement d'une journée.

Communication lors des événements ou journées mondiales :



# Benchmark - Les bonnes pratiques

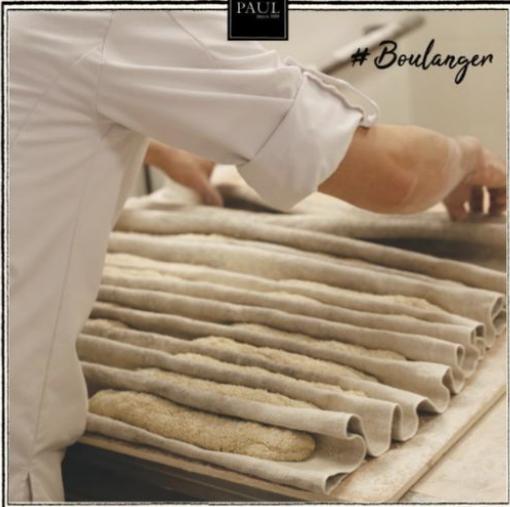
Paul est une entreprise fière de ses origines et qui valorise le made in France !

**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
1 an(s) • Modifié •

Boulangier, une passion, un métier...  
Envie d'écrire un petit bout de notre histoire qui dure depuis 130 ans et qui se réinvente chaque jour aux quatre coins de la France ?  
Bordeaux, Besançon, Toulouse, Aix en Provence, Lille, Strasbourg, Paris...  
Nous recherchons nos futurs boulangers.

Découvrez nos offres <https://lnkd.in/g-DfQS9>

#opportunité #newjob #boulangier #PAUL #àvosCV #bordeaux #besançon #toulouse #aixenprovence #lille #strasbourg



62 • 6 commentaires

**PAUL France**  
10 août •

FLANDRES, ALSACE, BEAUCE, PAYS DE LA LOIRE, PICARDIE, NORMANDIE, OCCITANIE...

PAUL est fier de sélectionner des farines de blé 100% françaises auprès d'agriculteurs et meuniers situés dans nos belles régions. Un engagement qui permet également de livrer nos fournils en limitant les impacts liés au transport.



**PAUL France**  
4 septembre •

En cette période de rentrée où Lille est habituellement en fête, PAUL n'oublie pas sa ville natale, chère à son cœur et souhaite une bonne braderie des commerçants à tous les lillois.



# Benchmark - Les bonnes pratiques

Sur LinkedIn, la formation des collaborateurs est très présente pour mettre en avant :

- Le savoir-faire de leurs équipes
- L'accompagnement en interne sur la montée en compétence

**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
4 mois • Modifié

👉 Faire preuve d'agilité et se réinventer pour être chaque jour à vos côtés... Le 4 juin dernier, nous formions nos équipes de PAUL Villeneuve d'Ascq à notre nouveau service Click & Collect mis en place en partenariat avec [#Lecasierfrançais](#) et [#keyneosoft](#). Vous cliquez, vous venez et vous récupérez rapidement votre commande qui n'attend plus que vous dans son box ! Hâte de vous le faire découvrir! [#clickandcollect](#) [#Pain](#) [#madeinfrance](#) [#Pâtisserie](#) [#Villeneuveascalq](#) [#paulV2](#) [#Paulforever](#)



🌐 142 · 4 commentaires

**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
1 an(s) •

👉 Parcours de Formation  
Des sourires, des Hommes, un savoir-faire... Une aventure se termine et une autre commence pour nos 6 collaborateurs qui ont réussi leur Certificat de Qualification Professionnelle « préparateur vendeur en boulangerie, viennoiserie et pâtisserie ». Félicitations à eux !!!  
Merci à tous ceux qui les ont accompagné jusqu'à la réussite.

[#diplôme](#) [#formation](#) [#certificat](#) [#partage](#) [#recette](#) [#boulangerie](#) [#viennoiserie](#) [#pâtisserie](#) [#gourmandises](#) [#100%dereussite](#)



🌐 79 · 3 commentaires

# Benchmark - Les bonnes pratiques

**LinkedIn est également leur plateforme pour parler recrutements : les offres d'emploi, les actions écoles, les présences sur les salons, etc.**

**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
11 mois • Modifié •

👥 **Echanges avec nos alternants**  
Le 22 novembre dernier, nous réunissons les 7 alternants basés sur nos différentes boutiques lilloises et préparant le Bachelor « Responsable du Développement de l'Unité commerciale ».

L'objectif de cette réunion de lancement : échanger avec eux sur leurs premiers pas chez PAUL et leurs suggestions d'amélioration tant sur l'intégration que sur les outils et process en place. A l'issue de cette réunion, chaque alternant a défini le projet Commerce sur lequel il avait envie de s'investir durant toute cette année... et ils fourmillent d'idées ! 🍌

En attendant, nous leur souhaitons, à chacun et chacune, pleine réussite pour cette année à nos côtés et nous remercions les équipes de l'IPAC Bachelor Factory pour leur accompagnement. 🌱

#ambassadeur #paul #commerce #IPAC #jobenor



**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
9 mois • Modifié •

👉 Nous sommes prêtes à vous accueillir au salon pour l'emploi JobFest qui se déroule à kinopolis Lomme aujourd'hui de 9h30 à 17h30. Vous avez un talent en pâtisserie, boulangerie, vous êtes un(e) vendeur(e) ou serveur(se) hors pair ou vous recherchez des responsabilités manageriales dans le commerce alimentaire ?? Ne perdez plus une minute, nous avons hâte de faire votre connaissance ! 🍌

#boulangier #patissier #vendeur #serveur #managerialitaire #jobfest #paul #joblille #boulangeriepaul



**Boulangeries PAUL**  
12 028 abonnés  
2 mois •

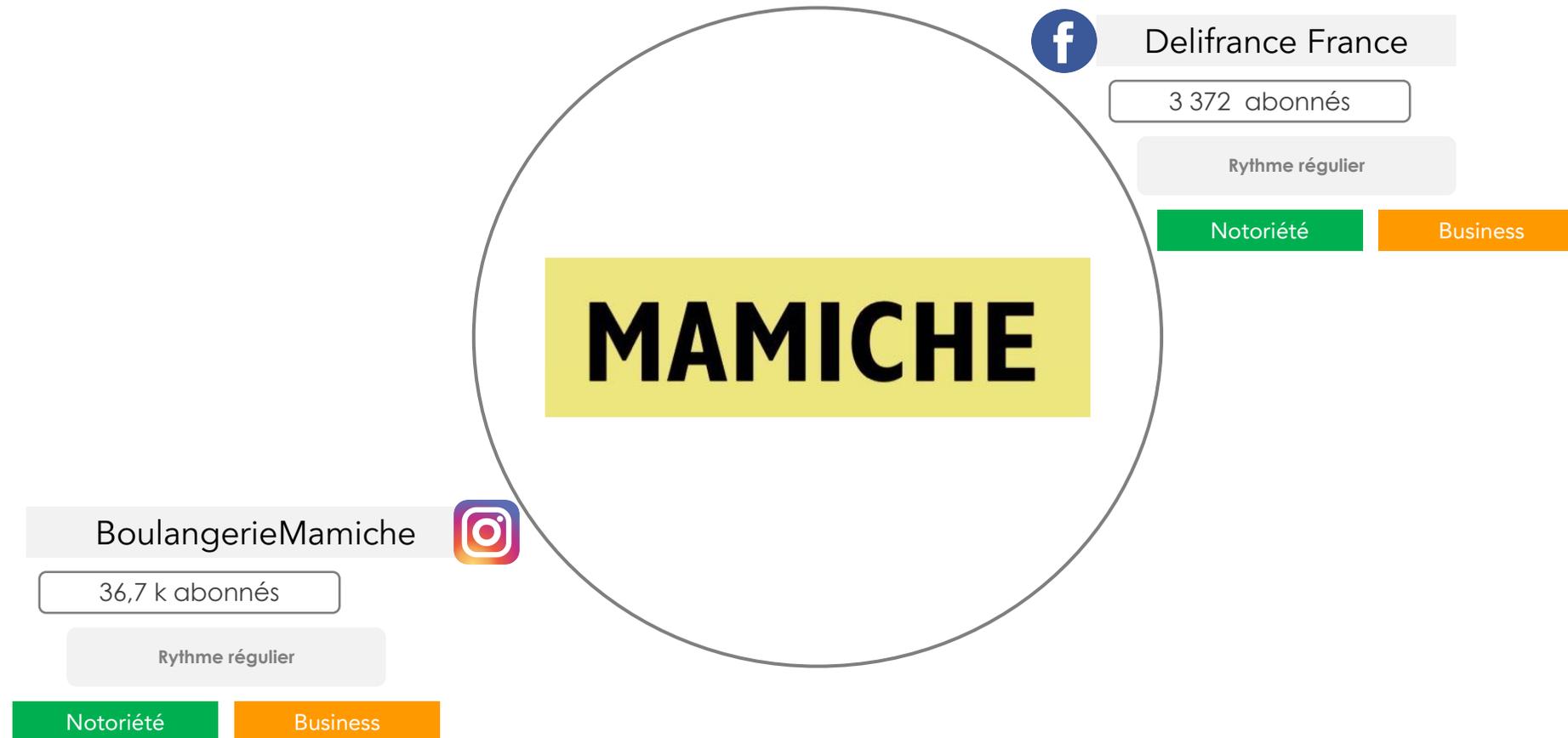
La Boulangerie 🍌 et la Pâtisserie 🍰 n'ont plus aucun secret pour vous, vous êtes reconnu(e) pour vos qualités managériales 🏆 et avez envie de relever de nouveaux défis ? Rejoignez-nous ! #PAULrecrute #Manager #Boulangerie #Pâtisserie

**RESPONSABLE FABRICATION H/F**  
Boulangeries PAUL • Lille, Hauts-de-France, France

51 • 3 commentaires

147 • 4 commentaires

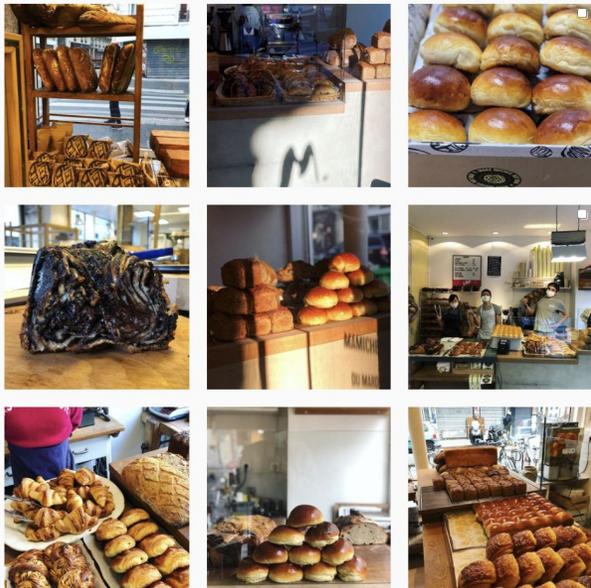
# Benchmark - L'écosystème



# Benchmark - Les bonnes pratiques

Un objectif sur les réseaux sociaux  
Mamiche : Donner envie !

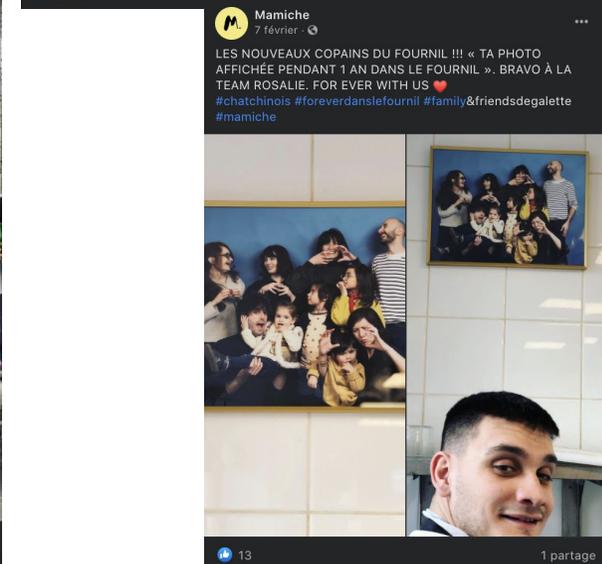
Avec des wordings courts et impactants et  
des photos gourmandes.



# Benchmark - Les bonnes pratiques

À travers ses réseaux, Mamiche donne l'image d'une équipe soudée, dynamique et qui recrute.

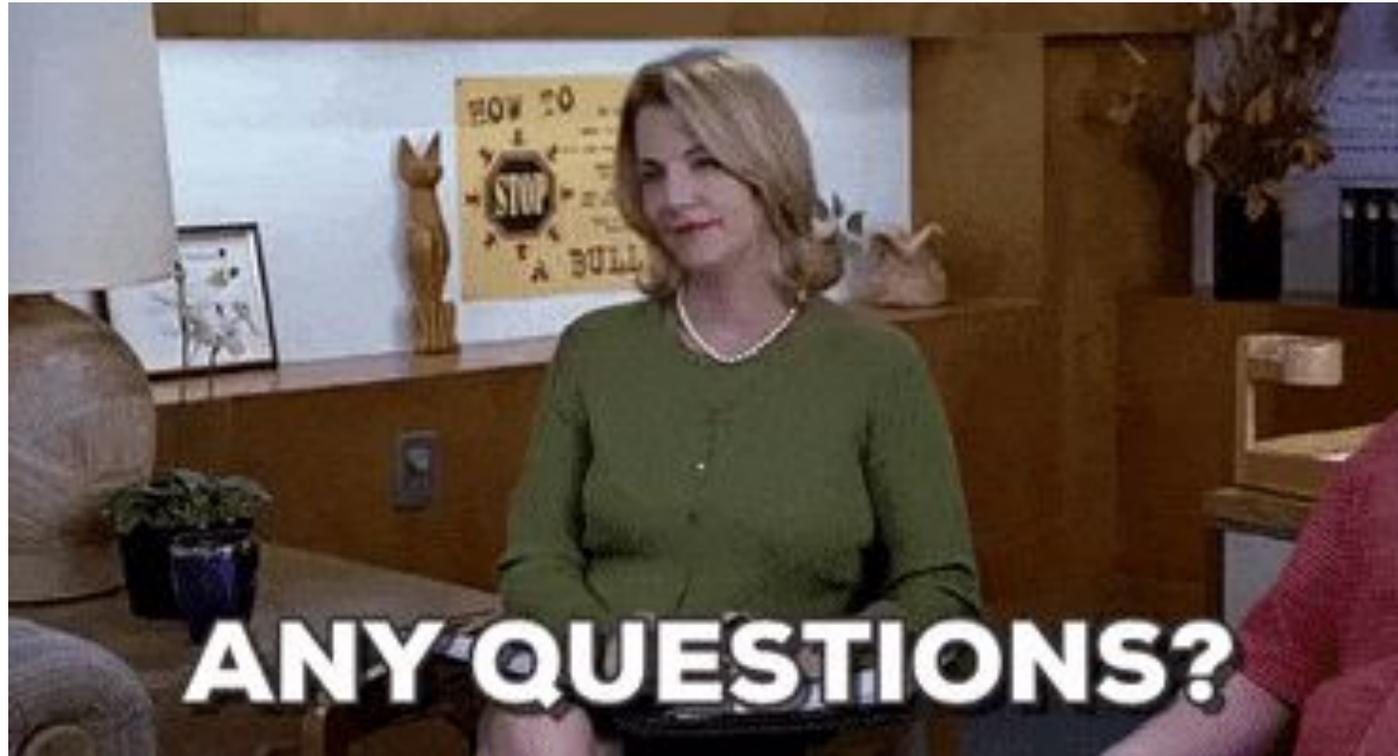
Le bon ton pour donner envie de les rejoindre !



# Benchmark - Pour conclure

**À chacun son positionnement, sa cible et son empreinte digitale.**

# Questions Time



**ANY QUESTIONS?**

# Les règles rédactionnelles par réseaux

## Sur Facebook

### Choix de l'information

Sur Facebook on pense interactions et conversations, on cherche avant tout à faire adhérer au contenu et à créer la discussion en commentaires.

### Longueur de la publication

2 à 3 phrases.

### La tonalité

Avenant, ouvert à l'échange, léger, un brin provocateur par moment.

### Le format à plébisciter

Tout ce qui vous permettra de générer de l'interaction : multi photos, jeux, sondage, photo 360°, live.

### Le(s) petit(s) plus du réseau

C'est celui qui possède le plus de fonctionnalités !

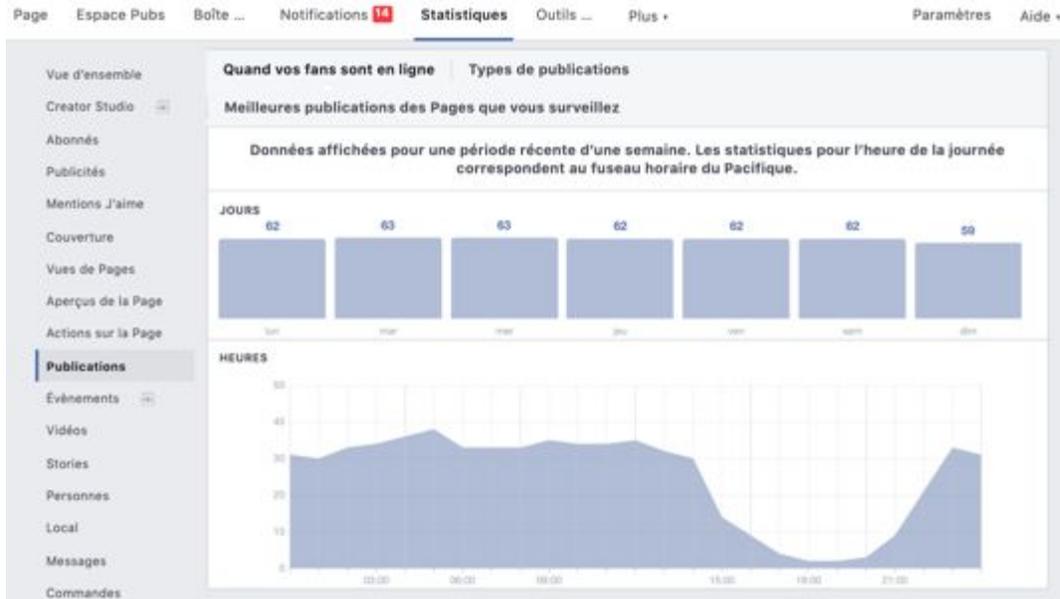
C'est celui avec le ROI le plus intéressant en terme de social ADS.





# Focus - Facebook

## Quand publier ?



RDV dans Statistiques > Publications pour découvrir les jours et les heures auxquels votre audience est la plus connectée

## Quels formats ?

Photo/Vidéo

Humeur / activité

Identifier des produits

Soutenir org. à but non lucr...

Promouvoir votre entreprise

Recevoir des messages

Je suis là

Sondage

Séance vidéo

**Fil d'actualité**  
Les publications sont publiques et apparaissent sur votre Page et dans l'onglet de recherche.

Partager maintenant

Public

Booster la publi

Pas de minimum  
Format 360°  
possible

Avec GIF

Partager maintenant

- ✓ Maintenant
- Antidater
- Enregistrer le brouillon

Qui doit voir ça ?

- ✓ Public  
Tout le monde sur ou en dehors de Facebook
- Audience limitée  
Uniquement certaines personnes sur Facebook
- Ciblage du fil d'actualité  
Personnes dans le fil d'actualité avec certains centres d'intérêt, ainsi que leurs amis
- Super fans  
Seules les personnes qui sont vos super fans

# Les règles rédactionnelles par réseaux

## Sur Instagram

### Choix de l'information

Sur Instagram on mise sur le beau, le contenu esthétique. La publication doit être sublimée par l'image. On inspire, on donne à voir, on fait rêver !

### Longueur de la publication

1 *catch* phrase résumant l'idée principale. Ici aussi, il n'est pas nécessaire d'expliquer dans les détails votre publication.

### La tonalité

Fierté, proximité

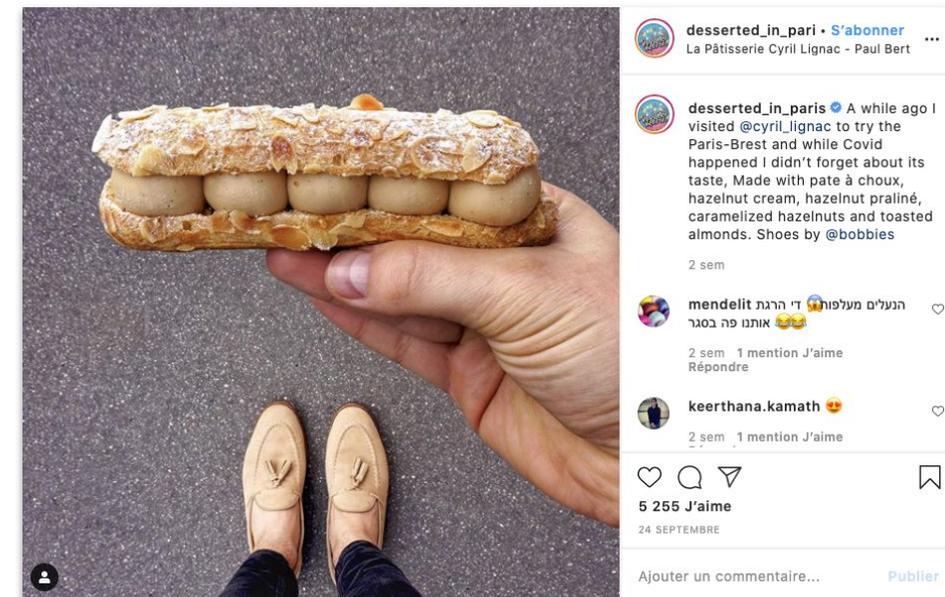
### Le format à plébisciter

Les stories sans aucun doute ! Format star du réseau social.

Pour capter l'intérêt de votre audience sur la durée, il faut pouvoir entretenir sa curiosité et publier régulièrement, les stories sont le format idéal pour cela.

### Le petit plus du réseau

Les différentes fonctionnalités en stories qui vous permettent de communiquer d'engager facilement avec votre audience.





# Focus - Instagram

## Quand publier ?



**LUNDI, JEUDI**



**8H – 9H, 17H**

**INFORMER**

Avec les posts dans le feed

**ENGAGER**

Avec les stickers dans les stories

**FIDÉLISER**

Avec des ads

## Quels formats ?

**DANS LE FEED**

Photos  
*1 à 10*

Vidéo  
*De 3 à 60  
secondes*

Carré  
Portrait  
Paysage

**EN STORY**

Photo

Vidéo

Texte

Format mobile. Durée : 10 secondes. Pris sur le vif ou uploadé depuis le téléphone ou l'ordinateur. Possibilité d'ajouter des filtres, des stickers, de la musique, du texte, des emojis, des gifs...

# Les règles rédactionnelles par réseaux

## Sur LinkedIn

### Choix de l'information

Sur LinkedIn on valorise l'actualité de l'entreprise, c'est le réseau professionnel par excellence. Les sujets corporate sont pour la plupart adressés via LinkedIn.

### Longueur de la publication

Sur LinkedIn, à l'exception des autres réseaux sociaux il est possible d'explicitier davantage vos propos, en donnant notamment des faits concrets (chiffres clés, témoignages, cas pratique, etc.).

### La tonalité

Instructif, expert, crédible

### Le format à plébisciter

La vidéo sous toutes ses formes : interview, portrait, websérie, motion design et même GIF. Le format vidéo est le préféré de l'algorithme LinkedIn (vous permettant de multiplier jusqu'à 10x vos impressions).

### Le petit plus du réseau

Son audience ! Les cadres, leaders d'opinion ou encore la presse sont davantage présents et connectés sur LinkedIn (et twitter). Une audience qualitative à adresser majoritairement via cet espace de choix.





# Focus - LinkedIn

## Quand publier ?



**MARDI, MERCREDI  
JEUDI**



**8H, 12H, 17H**

## Quels formats ?

1 300 caractères

40 mentions max dans les publications

Créer un post

VINCI Construction France

Tout le monde

De quoi souhaitez-vous discuter ?

Ajouter un hashtag Aidez les bonnes personnes à voir votre post

Publier

Multi photos (max 9)

Possibilité d'identifier 30 personnes max par photo

Insertion de document en PDF

.ASF .AVI .FLV .MPEG-1  
.MPEG-4 .MKV .QuickTime  
.WebM .H264/AVC  
**.MP4** .VP8 .WMV2 .WMV3

De 3sec à 10min // De 75 Ko à 5 Go

# in Les hashtags sur LinkedIn

## Les hashtags

Le hashtag communautaire  
comme signature

VINCI Construction France  
84 379 abonnés  
1 mois • 🌐

[Projet en cours] Notre filiale VINCI Construction Maritime et Fluvial réalise les travaux d'aménagement d'une berge mixte pour le Grand Port Maritime de Rouen.

Ce projet vise à améliorer les accès maritimes du port en mettant à niveau les points hauts du chenal de navigation, en estuaire de la Seine. Ce projet s'accompagne d'un large programme de mesures environnementales.

En savoir plus ➔ <http://bit.ly/2T4iPF7>

#ConstructionDurable #DéveloppementDurable



Les hashtags thématiques pour  
référencer et mettre en avant  
une thématique

VINCI Construction France  
84 379 abonnés  
1 mois • Modifié • 🌐

[Nous recrutons] Ingénierie, études de prix et conduite de projets... On recrute dans les Hauts-de-France. Participez avec nous à la réalisation des projets ambitieux de nos clients ! ➔ <https://bit.ly/2ZyZAVO>

#VousSerezBienChezNous

VINCI Construction France  
recrute  
en Hauts-De-France 📍

CDI - 11 postes  
Stage - 5 postes

Vous serez bien chez nous.

Le hashtag pour surligner  
un mot

VINCI Construction France  
101 784 abonnés  
1 mois • 🌐

[Lexique de chantier] Sur le site de l'ancienne École d'état-major de Compiègne, nos équipes d'Adim Nord-Picardie et de Sogea Picardie - VINCI Construction France se sont associées pour réhabiliter le bâtiment de la Cours d'honneur.

Après le curage et les démolitions intérieures, le bâtiment aux façades et à la toiture patrimoniales a été scanné afin de vérifier son comportement pendant les travaux qui ont débuté en mai 2019.

## CURAGE

n.m

Démolition partielle d'un bâtiment dans le but de réaliser des travaux de rénovation, le démantèlement d'un mur ou encore l'assainissement d'édifices anciens.

3 ou 4 hashtags / publication maximum.

Pas d'espace ni de ponctuation.

Dans le wording pour mettre un mot en highlight ou en dessous du texte.

Vérifier la pertinence de son hashtag en le tapant dans la barre de recherche.



# in Les hashtags sur LinkedIn

## Les hashtags



**#boulangerie**

409 abonnés

Suivre

Vous pouvez suivre un hashtag et identifier sa pertinence selon son nombre d'abonnés !

Et indiquer vos hashtags communautaires pour les rendre visibles et suivre ce que l'on dit de vous.

 Faites savoir à tous ceux qui visitent votre page comment votre organisation réagit au COVID-19

[Partagez votre réponse](#)

 Commencer un post

Nouvelles

Hashtags communautaires 

-  [#vouserezbiencheznous](#)  
380 abonnés
-  [#vinciconstructionfrance](#)  
42 abonnés

 Découvrez ce qui est dit au sujet de VINCI Construction France

# Focus - LinkedIn

## Le sondage

 **METRO France**  
30 261 abonnés  
1 sem. • 

+ Suivre ...

Nous achevons notre questionnaire estival en vous mettant à contribution pour nos futurs contenus 🙌

#ConnecteursDeSavoirFaire #Sondage

**Quel type de contenus préférez-vous voir sur la page ?**  
L'auteur peut voir votre vote. [En savoir plus](#)

Les actus relations écoles	11%
QVT, Diversité et Inclusion	27%
Portraits d'équipes	57%
Autre, préciser en commentaire	6%

90 votes • Sondage fermé

 **Kronenbourg (Carlsberg Group)**  
16 995 abonnés  
3 mois • Modifié • 

+ Suivre ...

[QUIZ] Pour bien commencer la journée, on vous propose un petit jeu...  
L'objectif : tester vos connaissances sur notre entreprise !

Depuis plusieurs années, notre offre s'est enrichie de nombreux produits variés. Aujourd'hui, combien comptons-nous de #marques ? 🤔

Tentez de trouver la bonne réponse ci-dessous ! Et pour les plus experts d'entre vous, citez les marques en commentaire 🤗  
La réponse dans quelques jours !

**Combien comptons-nous de marques au sein de Kronenbourg ?**  
L'auteur peut voir votre vote. [En savoir plus](#)

5 marques	7%
6 marques	24%
7 marques	69%

325 votes • Sondage fermé

# Focus - LinkedIn

## Le PDF

 **AGAPEI**  
669 abonnés  
2 mois • Modifié • 🌐

+ Suivre ...

Le #virus est toujours présent !

Faisons d'autant plus attention en cette période estivale 🙏 ...voir plus

**Gestes Barrières** • 5 pages



LE VIRUS EST TOUJOURS PRÉSENT !

1/5 • @AgaPei

 **Renault Digital**  
14 123 abonnés  
11 h • 🌐

+ Suivre

En cette période inédite, nos quotidiens et nos façons de travailler ensemble sont complètement repensés. Comment continuer à maintenir le lien entre les équipes ? Comment s'adapter au mieux à la situation ? Quelle solution pour le collectif ?

Ce sont les thématiques discutées lors de l'une de nos rétrospectives à l'aide de **Jennifer Angel**, Scrum Master. De précieux conseils pour nos équipes, à lire par ici 🙏

**Les conseils de Jennifer Angel-Marin, Scrum Master.** • 6 pages



LES CONSEILS DE JENNIFER ANGEL-MARIN SCRUM MASTER RENAULT DIGITAL.

1/6 • RENAULT DIGITAL

# Focus - LinkedIn

## L'article Pulse



### L'humain levier de résilience et de performance

Publié le 2 juin 2020



**Nathalie Balla** **Influencer**  
Co-Owner and CEO La Redoute and Relais Colis

5 articles [✓ Suivi](#)

Une épidémie est décrite par les sociologues comme un « événement social parfait » car il remet en jeu, en même temps, l'économie, le social et la culture. La bonne nouvelle, c'est qu'à l'issue des grandes périodes épidémiques, les historiens ont enregistré une plus grande coopération internationale et un renversement positif de conjoncture démographique, économique, sociale et culturelle. La renaissance au XIV<sup>ème</sup> siècle et l'émergence du siècle des lumières au XVIII<sup>ème</sup> en sont quelques exemples remarquables.

*A quoi pourrait ressembler la « renaissance » post-COVID?*

#### La Redoute, une entreprise résiliente

La Redoute est une entreprise éminemment résiliente. Depuis 1837, année de sa création, elle a traversé des révolutions, des guerres et de nombreuses évolutions industrielles et culturelles en cultivant avec persévérance sa raison d'être : « Embellir la vie des familles ». La Redoute s'est toujours résolument placée aux côtés des femmes et de leurs familles afin de les accompagner du mieux possible dans leurs moments de vie et dans les transformations de la société.

Seul on va plus vite ensemble on va plus loin !



L'humain renforcé par la digitalisation, la data et l'intelligence artificielle

Tout d'abord, il faut souligner que les entreprises qui se sont le plus digitalisées ces dernières années, ont le mieux traversé cette crise sanitaire. A cet égard, La Redoute en est un bon exemple. Ce constat renforce la conviction que nous avions depuis longtemps : le commerce et la distribution de demain seront omnicanal, digital et physique. Ils apporteront aux clients, à tous moments et en tous lieux, via des applications mobiles performantes, les biens et les services qu'ils souhaitent, avec les garanties de qualité et de sécurité attendues. Le succès des « drives » dans l'alimentaire mais aussi dans le bricolage en est la démonstration.

A La Redoute, la **data nous a permis de comprendre rapidement** dans un environnement changeant les besoins de nos clients pendant cette crise sanitaire et de nous adapter avec efficacité pour y répondre. Nous sommes persuadés que la data est clé pour créer de la valeur dans le commerce par la personnalisation des relations clients, dans l'efficacité des services et dans l'agilité et l'efficacité de nos entreprises.

#### La culture du « care »

Dans cette crise, ce sont des hommes et des femmes qui ont tenu ensemble, à tous les niveaux, la ligne de front contre l'épidémie. Dans les structures hospitalières comme dans les Ehpad mais aussi dans les supermarchés comme dans les magasins de détail. Dans le site logistique de La Redoute nos collaboratrices et collaborateurs ont continué à travailler sur la base du volontariat pour servir au mieux nos clients. Nous en sommes profondément reconnaissants.

Les pays et les entreprises qui ont le mieux résisté dans la lutte contre la pandémie ont fait preuve d'empathie, de transparence, de détermination et de capacités de communication. A La Redoute, nous pensons que ce qui est attribué à la culture du « care » doit diffuser plus largement dans le sens d'une culture générale et que **des valeurs comme l'empathie, l'humilité, l'écoute - dites « féminines » - sont plus adaptées pour construire la société de demain.**

La crise sanitaire et le confinement vont très probablement accélérer la prise de conscience qu'au final c'est l'humain qui compte et qui fait la différence.

*Et c'est tant mieux !*

#### La Redoute

La Redoute 32 098 abonnés  
4 mois • Modifié •

À lire - "Cette période inédite ouvre des opportunités exaltantes et des remises en cause stimulantes pour nos activités de commerçant et de distributeur" ! Découvrez à travers la voix de **Nathalie Balla** nos ...voir plus



**Nathalie Balla** • Abonné  
Co-Owner and CEO La Redoute and Relais Colis  
4 mois • Modifié •

Quels enseignements tirons-nous de la situation inédite dans laquelle nous évoluons? Je souhaite partager avec vous la vision qui est la mienne, qui est la nôtre à **La Redoute**, sur la gestion de crise, ce que nous av ...voir plus



#### L'humain levier de résilience et de performance

Nathalie Balla sur LinkedIn • Lecture de 5 min

Une épidémie est décrite par les sociologues comme un « événement social...

# Les autres formats

## Le visuel paysage

**La Redoute**  
32 763 abonnés  
1 sem. • Modifié •

#LaRedouteRecrute | On enclenche le mode pilotage ! Amélioration & Performance de notre périmètre logistique seront en haut de votre To Do

✓ Vous souhaitez piloter la performance au quotidien et accompa...voir plus

### La vie côté



## RECRUTEMENT

**Contrôleur de Gestion Industriel**  
H/F

La Redoute  
TALENT

31

**Starbucks France**  
14 septembre •

L'heure tourne à L'Avenue 83... Toulonnaises et Toulonnais, nous sommes impatients de vous voir, ce n'est qu'une question de temps !



**TIC-TAC**  
**TIC-TAC**

Starbucks® arrive  
à **Toulon**,  
La Valette-du-Var

127 93 commentaires 17 partages

Sur LinkedIn - 1200 x 630 ou 600 x 600

Sur Facebook - 1200 x 630 ou 600 x 600

# Les autres formats

## Le carrousel photos

**Groupement Les Mousquetaires**  
44 578 abonnés  
22 h · 🌐

**OUVERTURE 🎉**

Voici quelques photos de l'**Intermarché** de Sylviane & **Jean-Marc Perez** à Belin Beliet (33) dont le point de vente a ouvert le 3 juillet dernier.

Nous souhaitons bon courage à l'ensemble des équipes du magasin.

→ Pour en savoir plus sur l'enseigne Intermarché : <https://lnkd.in/gJR98Q3>



**BMW Group France carrières**  
5 octobre, 09:25 · 🌐

Dans les coulisses de nos concessions.  
Faire connaître le métier de Technicien.ne Mécanicien.ne est primordial pour nous. C'est la raison pour laquelle un shooting photo était organisé dans l'un des ateliers du réseau BMW MINI . L'occasion de valoriser leur savoir faire et leur expertise du quotidien.



**Sur LinkedIn** - 9 photos max (éviter de poster 2 photos le rendu n'est pas optimal)

**Sur Facebook** - Illimité

**Sur Instagram** - 10 photos

**cedricgrolet** • S'abonner  
Cedric Grolet

**cedricgrolet** • Les dernières figes avant le changement de carte le 25 octobre 🍷 #cedricgrolet

1 sem

**authentiquecuisine** 🍷 pas bon du tout j'ai perdu 17 euro!!!!aucune émotions !

1 sem 8 mentions J'aime Répondre

— Afficher les réponses (8)

**don.camillo13** Vous êtes exceptionnel Cédric !!! La France brille grâce à vous 🍷

👍 🗨️ 📌

Aimé par milenalejosne et 52 336 autres personnes

IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire... **Publier**

# Les autres formats

## Le multiphoto créatif

**La Redoute**  
28 255 abonnés  
5 mois • 🌐

La cooptation à La Redoute est simple et rapide. Elle permet :

- ➡ Pour le coopteur : de proposer quelqu'un avec qui on a envie de (re)travailler
- ➡ Pour le coopté : d'avoir des échos de l'interne pour se projeter dans sa future entreprise
- ➡ Pour l'entreprise : un mode de recrutement qualitatif

Bref, tout le monde y trouve son compte, ça n'est pas Camille et Blandine qui vous diront le contraire !



J'ai tout de suite pensé à Blandine car je connaissais ses attentes et ses motivations

**Regards Croisés**

Camille, Assistante chef de produit accessoires

Blandine, Assistante chef de produit enfant

Grâce à Camille je savais avant de postuler qu'intégrer La Redoute correspondrait à mes aspirations

**BMW Group France**  
39 191 abonnés  
2 mois • Modifié • 🌐

Ça y est les équipes de **BMW France** ont rejoint l'Hélice, notre nouveau siège, aux côtés des collaborateurs d'**Alphabet France** et BMW Finance ! 🎉  
Une nouvelle aventure commence, tous ensemble !



**Les équipes de BMW France ont à leur tour rejoint l'Hélice**

**TEREOS**  
113 369 abonnés  
2 mois • Modifié • 🌐

Un rendez-vous virtuel à ne pas manquer pour les étudiants et les Alumni de l'UTC ! À distance, nos spécialistes du #recrutement, **Emmanuelle Drapeau, Gregory CLAIRBAUX** et **Caroline MUDIMU** ont hâte de vous voir plus



**FORUM VIRTUEL BOOSTE TON CV LES 14 & 15 MAI 2020**

INSCRIPTION POUR LES PARTICIPANTS UTC : [WWW.TREMLIN-UTC.ASSO.FR](http://WWW.TREMLIN-UTC.ASSO.FR)  
INSCRIPTION POUR LES PARTICIPANTS UTT & UTBM : [TREMLIN-UTC.UTTC.FR](http://TREMLIN-UTC.UTTC.FR)

En partenariat avec :

- utc Alumni
- asanutt
- ASSIDU
- cdc INFORMATIQUE
- Valeo
- ANDROS
- amadeus
- Schindler
- nexter
- MEDA
- ilideaFrance
- EUROVIA
- CAPFICO
- MONOPRIX ONLINE
- EURO
- orano
- framatome
- nextProtein
- SOLUTEC
- ARTELIA
- amazon
- SNCF
- IPPO
- BD
- faurecia
- Tereos

Supply Chain

Production

Qualité et Sécurité

Environnement

Plus de

**10**

stages à saisir dès maintenant

Process

Amélioration Continue

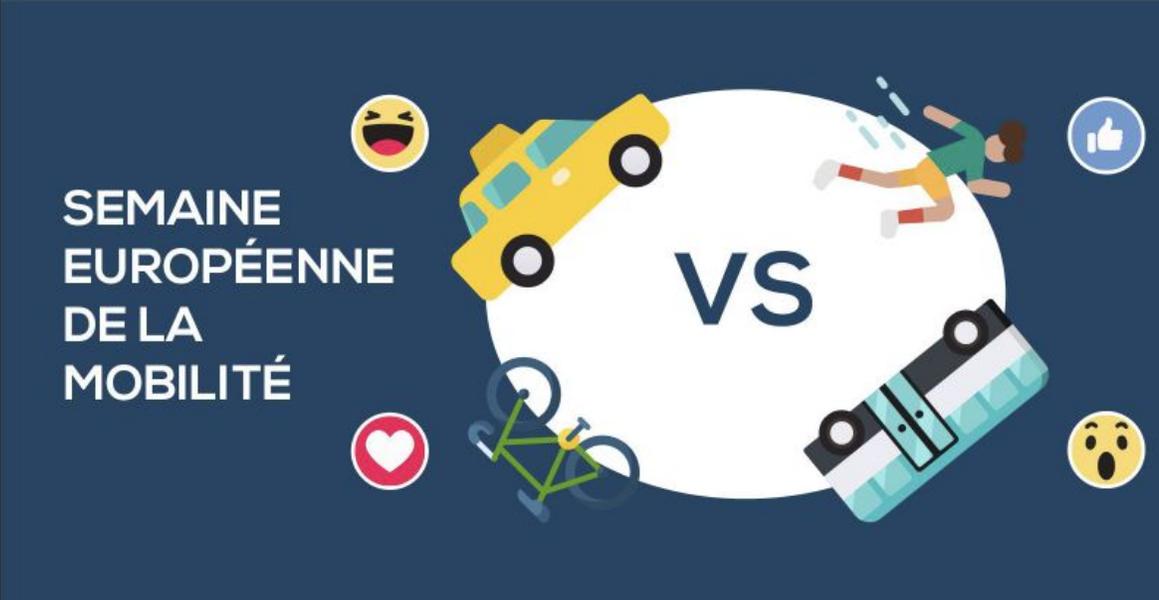
Etc.

# Les autres formats

## Le sondage réaction

 **Pigier Performance**  
le 16 septembre à 10:01 · 🌐

🇫🇷 C'est la Semaine européenne de la Mobilité ! 🚲  
Et toi, c'est quoi ton moyen de transport préféré pour te rendre à ton campus ou dans ton entreprise ?



SEMAINE EUROPÉENNE DE LA MOBILITÉ

VS

 **VINCI Construction France**  
84 429 abonnés  
10 mois · 🌐

[Quiz] D'après vous de quoi s'agit-il ? Votez avec les réactions 🙌💡🤔



<p>LA NOUVELLE LIGNE DU MÉTRO B À RENNES</p> 	<p>LE TUNNEL DE LA CROIX-ROUSSE À LYON</p> 	<p>LE PASSAGE VERS LE «MONDE À L'ENVERS» DE STRANGER THINGS</p> 
--	--	---

 407 · 13 commentaires

# Les autres formats

## Les stories

### Coulisses



### Événements



### Culture d'entreprise



### Conseils



### Actu



# Les autres formats

## La vidéo

**Elodie Roueil** • 2e  
Directrice des Ressources Humaines @Bpifrance Investissement  
4 j • 🌐

Pourquoi travailler chez **Bpifrance** ? Il vous suffira d'écouter le dynamisme et la passion de **Ségolène de LAFARGE**, **Inès Ennaifer** et **Florian REY** pour comprendre. Merci à vous trois pour ce moment de partage qui donne le sourire.

Bruno Rogowski Anne-Sophie Dupayrat



0:03 / 3:20

**Groupe BPCE**  
86 218 abonnés  
1 mois • 🌐

Le métier de Chargé d'Affaires Professionnels, c'est avant tout une grande diversité de **#clients** et une adaptation à chacun de leurs **#besoins**. Julien exerce ce métier à la **Caisse d'Epargne CEPAC** : il est le mieux placé pour vous en parler ! 📌



0:01 / 2:03

**Kronenbourg (Carlsberg Group)**  
15 494 abonnés  
4 mois • 🌐

[🤔 LE SAVIEZ-VOUS] Kronenbourg a été parmi les premiers industriels à prendre en charge le traitement des **#eaux** usées en intégrant dès 1969 une station d'épuration biologique à la **#Brasserie** d'Obernai 🌿 ...voir plus



0:02 / 0:49

# Les autres formats

## Le gif animé

**TEREOS**  
79 904 abonnés  
1 sem. • 🔒

"Sur le terrain ou en télétravail, chez Tereos nous travaillons en équipe. Ensemble nous sortirons plus forts de cette crise !" **Elise LELIÈVRE**  
**BUCHER** est #Ingénieur Unité Opérationnelle sur le site de Lill ...voir plus



CE QUI A CHANGÉ DANS MON TRAVAIL AUJOURD'HUI C'EST QU'ON SE CONCENTRE VRAIMENT SUR LES TÂCHES ESSENTIELLES ET QU'ON SE RÉPARTIT LE TRAVAIL DIFFÉREMMENT ENTRE MES COLLÈGUES QUI SONT PRÉSENTS PAR LE TÉLÉTRAVAIL ET CEUX QUI SONT PRÉSENTS SUR SITE.

Élise, Ingénieur Unité Opérationnelle

0:15 / 0:17

**RRG Renault Retail Group**  
20 583 abonnés  
6 j. • 🔒

+ Suivre ...

À la recherche d'un job qui combine passion et évolution ?  
Nous avons forcément quelque chose pour vous ici 🙌  
<https://lnkd.in/g28BKfF>



RRG RECRUTE  
RRG RECRUTE  
RRG RECRUTE  
RRG RECRUTE  
RRG RECRUTE

0:03 / 0:08

**METRO France**  
25 256 abonnés  
4 mois • Modifié • 🔒

+ Suivre ...

Les fêtes de fin d'année débutent par une excellente nouvelle pour METRO France !

En effet, nous venons de franchir le cap des 21 000 abonnés sur LinkedIn !  
Bienvenue aux 1000 nouveaux abonnés qui nous ont rejoints en à peine 1 mois 🎉

Nous vous remercions pour votre intérêt toujours plus grand et en profitons pour vous donner rendez-vous en 2020 avec toujours plus de nouveautés, de projets et d'engagement pour METRO France 😊



21 000 abonnés

0:00 / 0:09

# Les autres formats

## Le live

IGS-RH École @igsRH · 9 juil.  
Live It Up

**EN LIVE À 11H30 !**

- ▶ Lionel, Directeur de l'IGS-RH
- ▶ Antoine, Responsable Admission

45:25 | 173 spectateurs

30 MINUTES DE LIVE AVEC L'IGS-RH - #NOFILTER -

**LIVE ITUP**  
by IGS RH

IGS-RH École @igsRH  
Live It Up  
psc.p.tv

Igs-Rh Ecole des Ressources Humaines était en direct.  
9 juillet · 🌐

**EN LIVE À 11H30 !**

- ▶ Lionel, Directeur de l'IGS-RH
- ▶ Antoine, Responsable Admission

31 413 Personnes touchées

309 Interactions

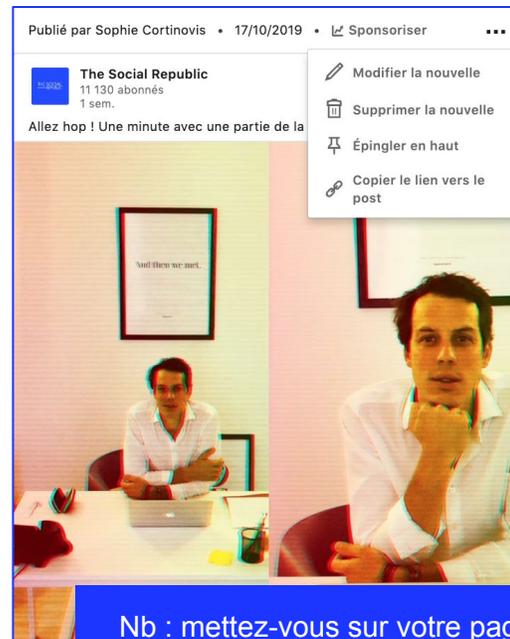
30 MINUTES DE LIVE AVEC L'IGS-RH - #NOFILTER -

**LIVE ITUP**  
by IGS RH

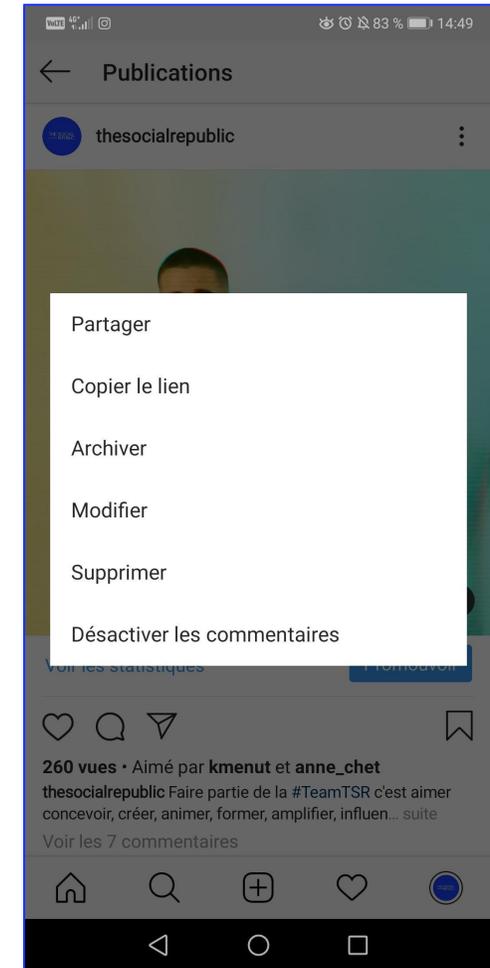
Booster la publication

# Et si je me trompe ?

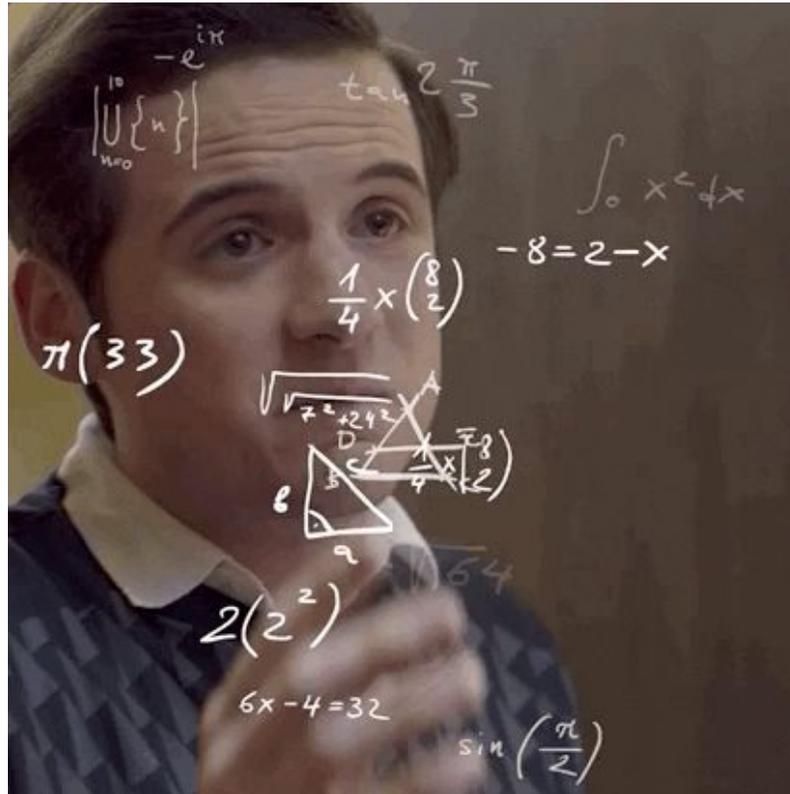
	FACEBOOK	LINKEDIN	INSTAGRAM
Je peux éditer le contenu texte de mon post	OUI	OUI	OUI
Je peux modifier le contenu média de mon post	OUI <i>Photos uniquement</i>	NON	NON
Je peux supprimer mon post	OUI	OUI	OUI



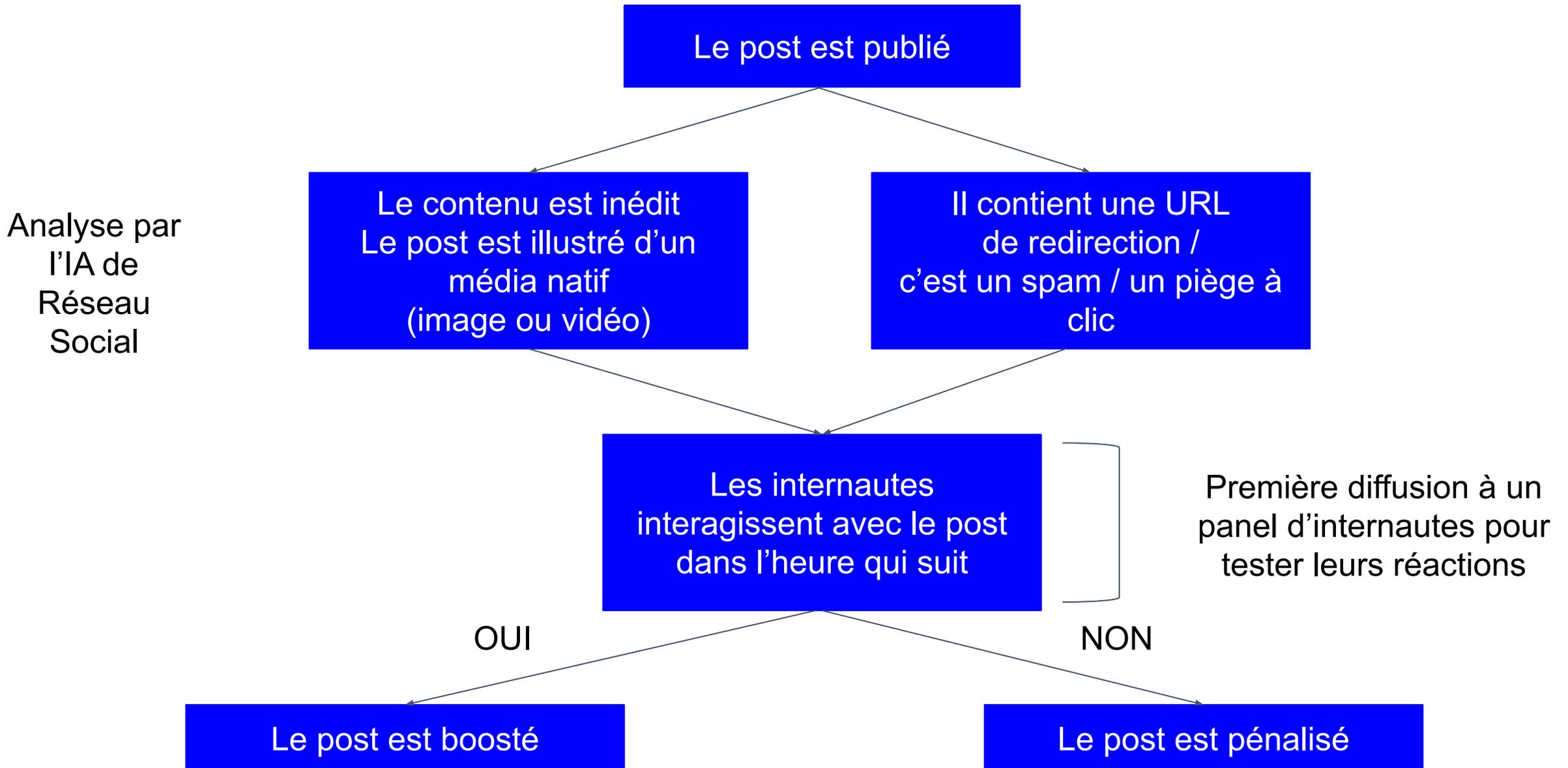
Nb : mettez-vous sur votre page pour pouvoir éditer



# Apprivoiser l'algorithme LinkedIn



# Apprivoiser les algorithmes



# Apprivoiser l'algorithme LinkedIn

Comment booster la visibilité ?

# #1.

Plus vous connaissez ce qui intéresse votre audience, mieux ce sera !

- **Taguez** des entreprises ou des personnes dans les publications.
- Utilisez des **hashtags**.
- **Communiquez en interne** vos pages pour développer les abonnés.



# Apprivoiser l'algorithme LinkedIn

Comment booster la visibilité ?

# #2.

Plus vous serez innovant mieux ce sera !

Postez au bon moment et **connaissez les pics de fréquentation réseaux et audience.**

**Priorisez des formats animés** comme la vidéo, le motion design ...  
Testez les spécificités et les fonctionnalités de chaque plateforme (sondages, articles, thread, story...).

**Créez des mécaniques engageantes.**

Rendez **vos visuels plus attractifs, avec peu de texte.**

**Apportez de la valeur à votre texte** (pas de copier coller d'un titre d'un article ou de votre visuel).

The screenshot shows a LinkedIn post from 'La Redoute' with 32,556 subscribers and posted 4 months ago. The post text reads: 'La vie côté #quiz | Nos liens, nous avons commencé à tisser des liens, il y a 180 ans à Roubaix ! Aujourd'hui le style à la française séduit au-delà des frontières.' Below the text is a poll question: 'Savez-vous dans combien de pays La Redoute est présente en propre ?' with instructions to vote using reactions or comments. The poll results are displayed in three red boxes: 6 PAYS (with a thumbs up icon), 194 PAYS (with a clapping hands icon), and 3 PAYS (with a heart icon). The post also includes the hashtags #TisseursDeLiens and #Internationalisation, and shows 56 comments.

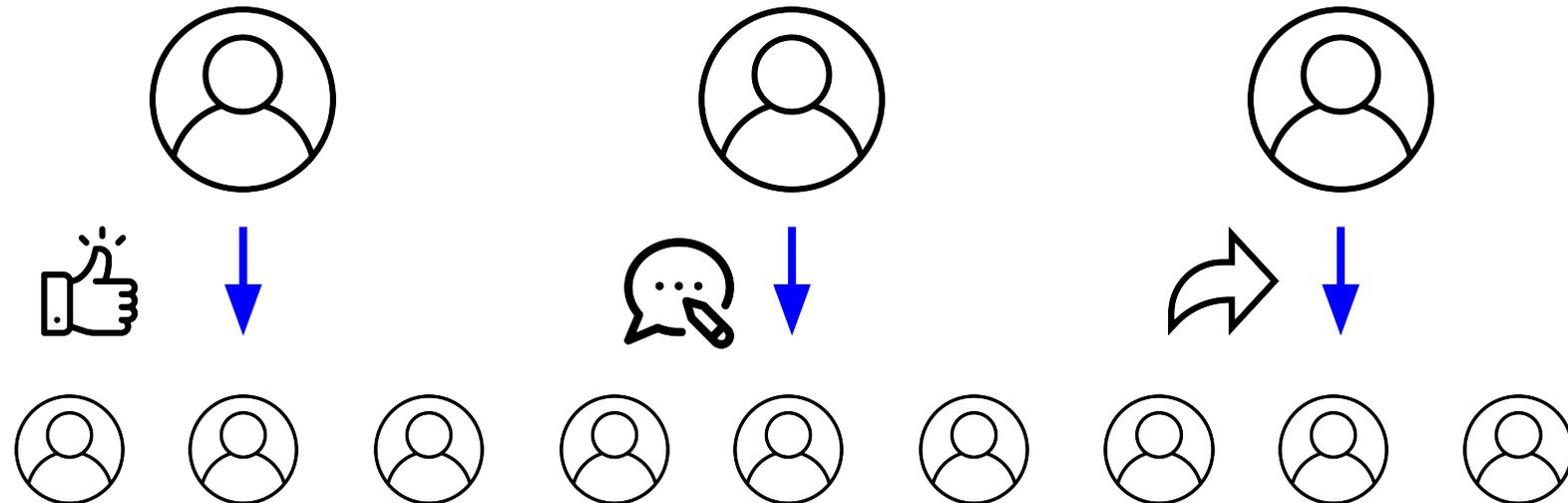
# Apprivoiser l'algorithme

Publication par l'entreprise



7 %\* de votre communauté voit la publication

\* Pour une communauté de 1 000 personnes



# Faire de l'algorithme votre allié

Un contenu boosté sera ...

**INÉDIT**



Pas de copier / coller de contenus trouvés sur le net : créez votre propre wording.

**ENRICHIR**



Par une vidéo (de préférence longue) ou des images : cela capte l'attention de l'audience et « retient » les internautes sur la plateforme.

**INTERACTIF**



Que ce soit par le call to action ou le format (tap to reveal sur Facebook, multi-photos sur LinkedIn), votre post doit générer de l'interaction dans l'heure qui suit sa publication !

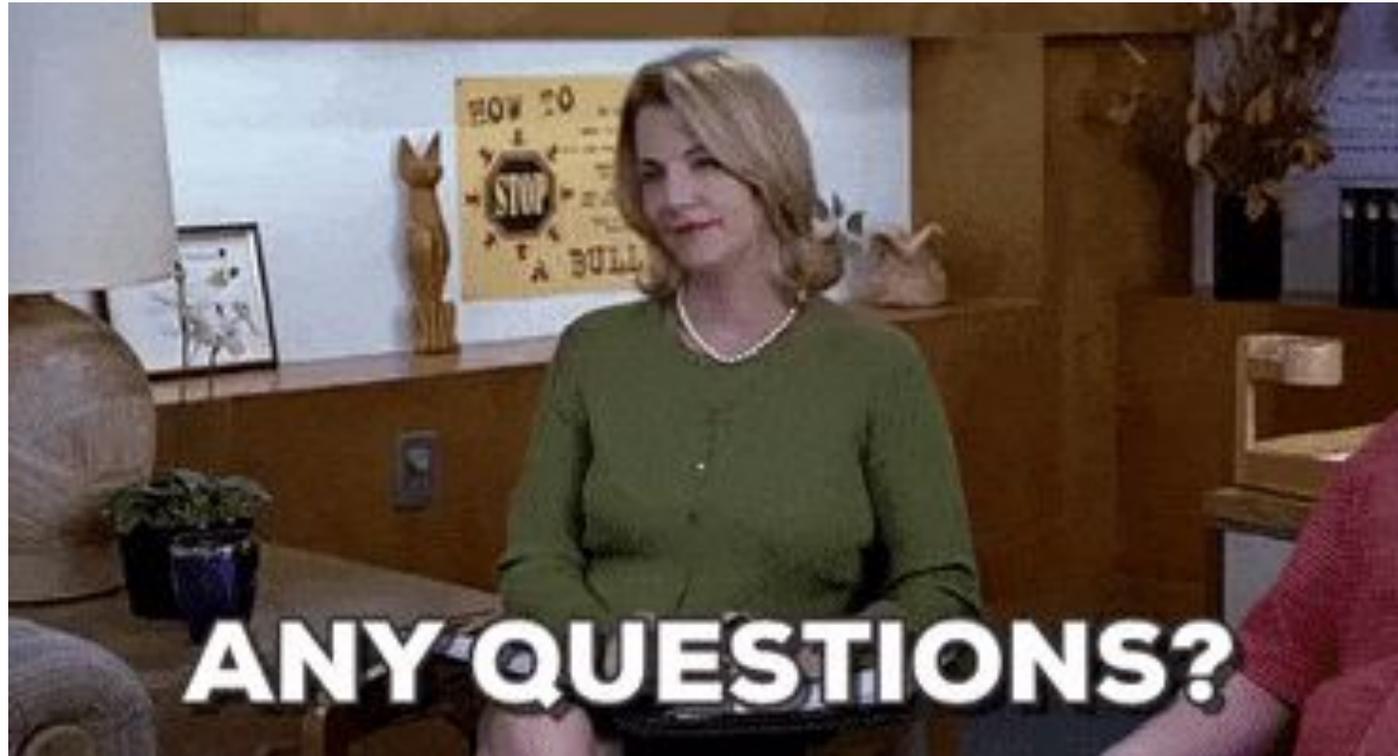
# Apprivoiser l'algorithme LinkedIn

## Bonus - Comment booster vos contenus vidéo ?

- 1 - Captivez et fascinez pendant les **3 premières secondes** de votre vidéo.
- 2 - Vos vidéos doivent **être comprises sans le son**.
- 3 - « **Less is more** » Ne surchargez pas votre vidéo avec trop de texte.
- 4 - Sélectionnez des médias **qui suscitent de l'émotion et de l'engagement**.
- 5 - Soyez **authentique, humain, accessible**.
- 6 - Rendez votre message **plus visuel** et votre vidéo **plus dynamique**.
- 7 - Clarifiez et valorisez  **votre call to action**.
- 8 - La durée idéale d'une vidéo est **entre 30 sec et 2min30**.
- 9 - Adaptez  **votre storytelling vidéo**.
- 10 -  **Monitorisez vos performances** régulièrement.



# Questions Time



# Avant de se lancer

Les questions à se poser pour construire sa stratégie éditoriale (par plateforme)

## 1 - Quels sont mes enjeux principaux ?

*Notoriété ? Recrutement ? Business ? Engagement de mes collaborateurs ? Etc.*

## 2 - Quels sont mes objectifs ?

*IMAGE : Visibilité, attractivité, notoriété,*

*SOURCING : diversifier les candidatures ? Rendre visible des métiers méconnus, Etc.*

## 3 - Qui sont mes cibles ?

*Mes collaborateurs ? Mes candidats ? Mes clients ? Mes prospects ? Mes partenaires ? Les leaders d'opinion ? Etc.*

## 4 – Qu'est-ce qui définit mon identité ?

*Ton et la charte graphique déclinée aux réseaux sociaux.*

**Methodo = Repartir de la plateforme de marque employeur et/ou corporate**

# Avant de se lancer

**Les éléments à définir pour construire sa ligne éditoriale :**

## **1 - Mon empreinte éditoriale**

= qu'est-ce que mes lecteurs doivent ressentir à travers mon feed.

Exemple : La Redoute, leader du e-commerce, mais également entreprise engagée pour ses collaborateurs et pour la société.

## **2 - Les thématiques de contenus**

Exemple : nos recettes secrètes, notre équipe, nos engagements, etc.

## **3 - Les activations ou temps forts**

qui vont rythmer mon trimestre / semestre / année

Et la création de contenus associés

## **4 - Les règles éditoriales**

Les mots à utiliser et ceux à bannir (idem pour l'utilisation des emojis).

L'utilisation des #

La récurrence de certains RDV éditoriaux

**Methodo = Créez un post type qui servira à tous vos rédacteurs.**

# Avant de se lancer

**Les éléments à anticiper pour bien s'organiser :**

## **1- La collecte des contenus**

Suis-je identifié et connectée aux bonnes personnes en interne ?

## **2- La modération**

Quelles sont les règles / personnes à solliciter en cas de commentaires négatifs / bad buzz

## **3- L'équipe projet**

Un interlocuteur qui centralise est indispensable pour être garant de la cohérence

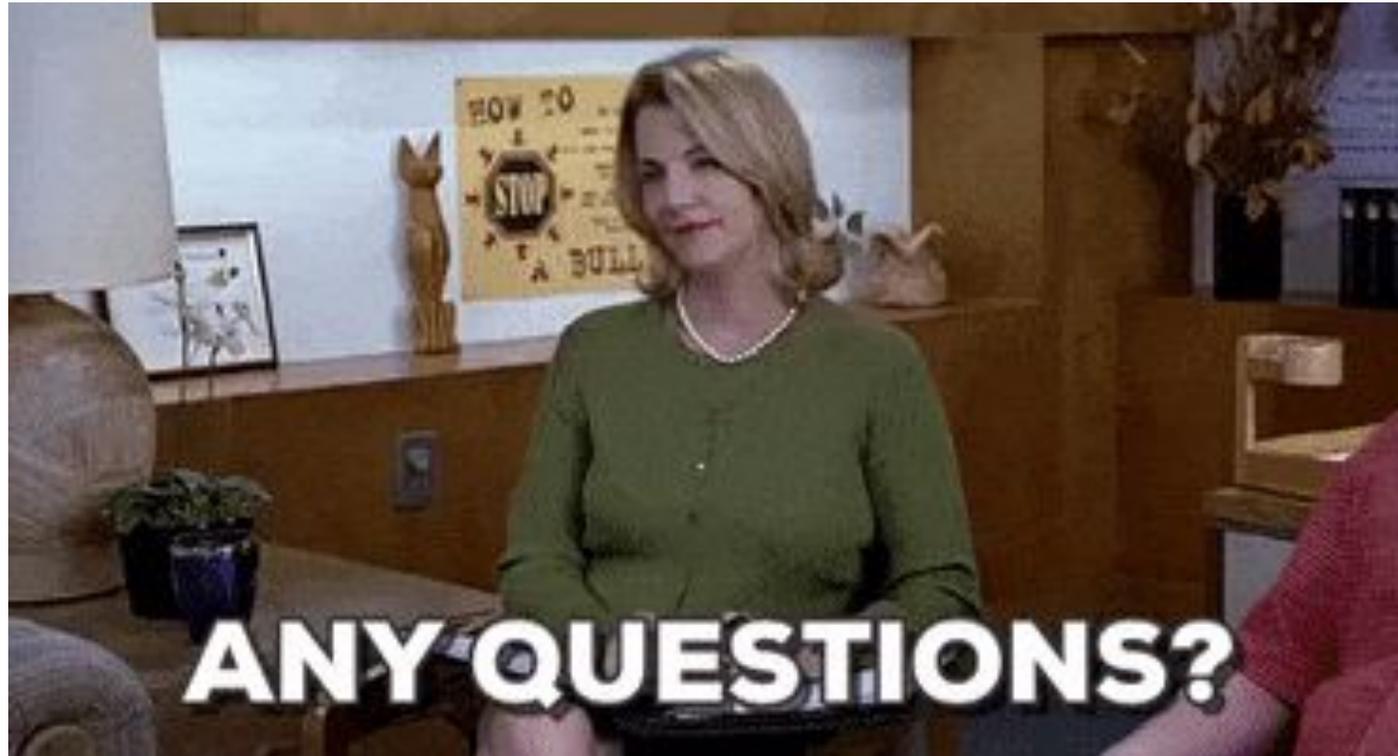
## **4- Les bons outils**

Calendrier éditorial, programmation,

## **5- Le suivi de la performance**

Définir les principaux KPIs à suivre et les exporter de façon régulière

# Questions Time



# Avant de se lancer

## Les éléments à définir pour construire son post :

✓ **J'identifie le sujet** que je souhaite traiter **et la cible** que je souhaite adresser.

✓ **J'identifie l'objectif de ma publication.** À chaque post, un objectif. À chaque objectif, un format :

Je souhaite générer du trafic = lien

Je souhaite générer de l'engagement = multiphoto, quiz

Je souhaite générer de la visibilité = visuel, vidéo

✓ **Je détermine la source** disponible sur laquelle m'appuyer (où puis-je trouver du contenu).

✓ **Je détermine l'angle** de ma publication.

✓ **Je rédige le wording** permettant d'**accrocher mon lecteur** et de **lui donner rapidement l'information** concernant la publication.

# Les règles d'or de la rédaction

## 1 - Une première phrase qui accroche le lecteur !

Une question pour piquer sa curiosité, la thématique entre crochet pour capter son intérêt, une information inédite pour lui donner envie de lire la suite...



# Les règles d'or de la rédaction

**2 - 1 phrase = 1 idée !**

Allez à l'essentiel avec des phrases courtes pour rythmer la lecture.



# Les règles d'or de la rédaction

## 3 - Donnez de la puissance à votre contenu = Quelle est la plus value de mon post ?

Votre wording doit apprendre quelque chose à vos lecteurs.

Permettez leur d'apprendre quelque chose sur votre entreprise, votre culture, votre secteur...



# Les règles d'or de la rédaction

## 4 - Soignez votre conclusion = l'importance du call to action

À la fin de votre post, votre lecteur doit comprendre ce qu'il doit faire : cliquer sur le lien, liker le post, mettre un commentaire ...



# Les règles d'or de la rédaction

## La méthode AIDA

**Attention** : ce que vous devez capter

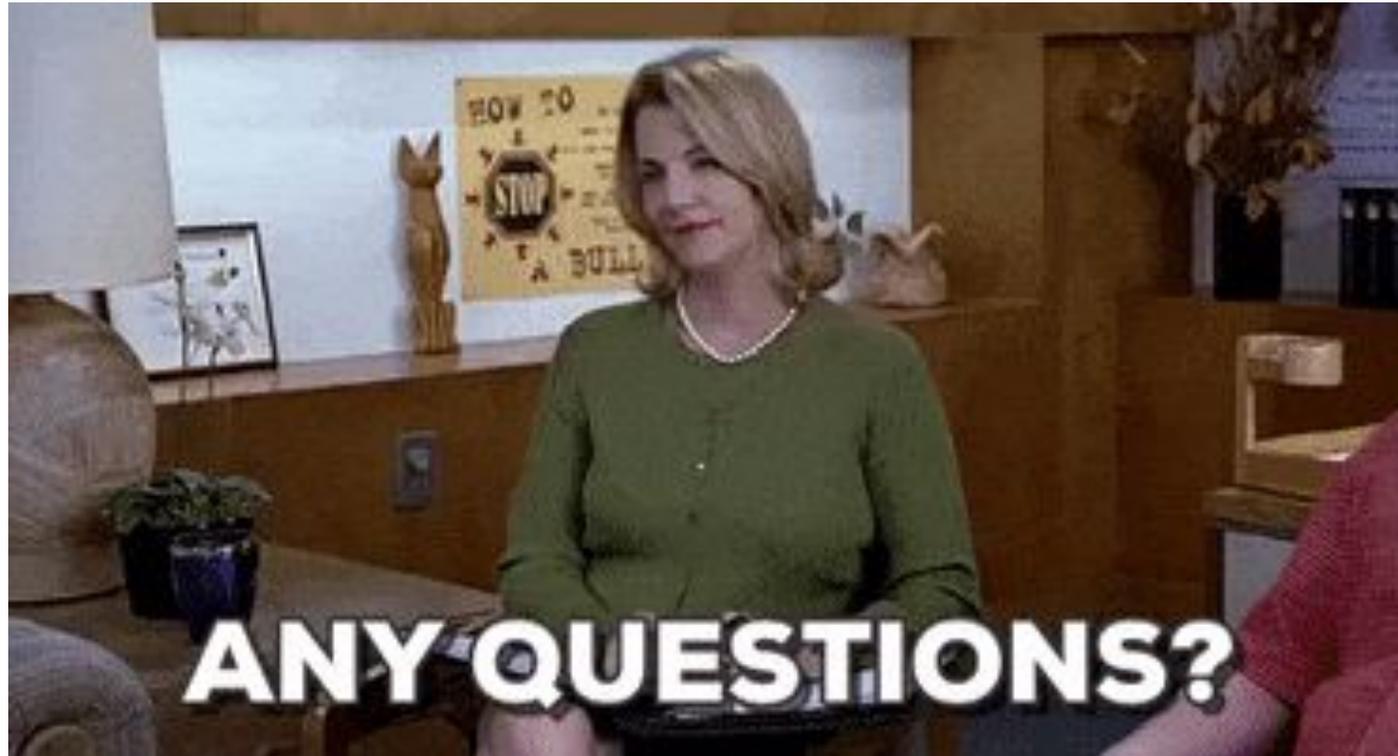
**Intérêt** : ce que vous devez prouver

**Désir** : ce que vous devez créer

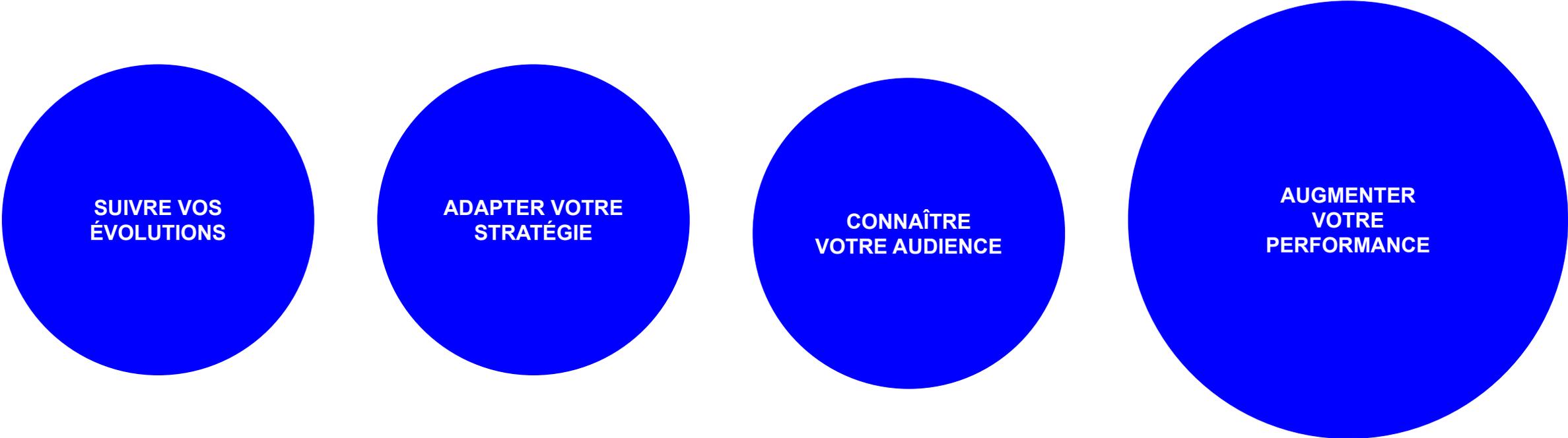
**Action** : ce que vous devez inciter

The image shows a screenshot of a LinkedIn post from the page 'VINCI Construction France', which has 85,466 followers and was updated 11 months ago. The post text reads: '[À ne pas manquer] Mobilités, carrières, diversité des métiers : notre Groupe offre la possibilité de parcours professionnels adaptés aux aspirations de chacun. [Jamila EL ABDELLAOUI](#) et [Damien Cachon](#) nous livrent leur expérience prochainement en interview ! 🎬'. The video player below shows two people in a professional setting. Blue arrows point from the AIDA labels to specific parts of the post: 'Attention' points to the opening phrase '[À ne pas manquer]'; 'Intérêt' points to the main topic 'Mobilités, carrières, diversité des métiers'; 'Action' points to the video player; and 'Désir' points to the names of the interviewees, 'Jamila EL ABDELLAOUI et Damien Cachon'.

# Questions Time



# Pourquoi analyser ses stats ?



SUIVRE VOS  
ÉVOLUTIONS

ADAPTER VOTRE  
STRATÉGIE

CONNAÎTRE  
VOTRE AUDIENCE

AUGMENTER  
VOTRE  
PERFORMANCE

# Glossaire

**ABONNÉS** : Nombre de personnes qui « AIME » vos pages et qui ont donc vu vos publications sur leur fil d'actualité  
: Votre audience

**INTERACTIONS** : Nombre d'interactions avec vos publications (clics (sur lien ou photo..) « j'aime », partage, commentaire pour Facebook et LinkedIn, retweet, favori, réponse pour Twitter)

**TAUX D'ENGAGEMENT** : Rapport entre le nombre de personnes qui ont vu votre publication et celles qui ont interagi avec

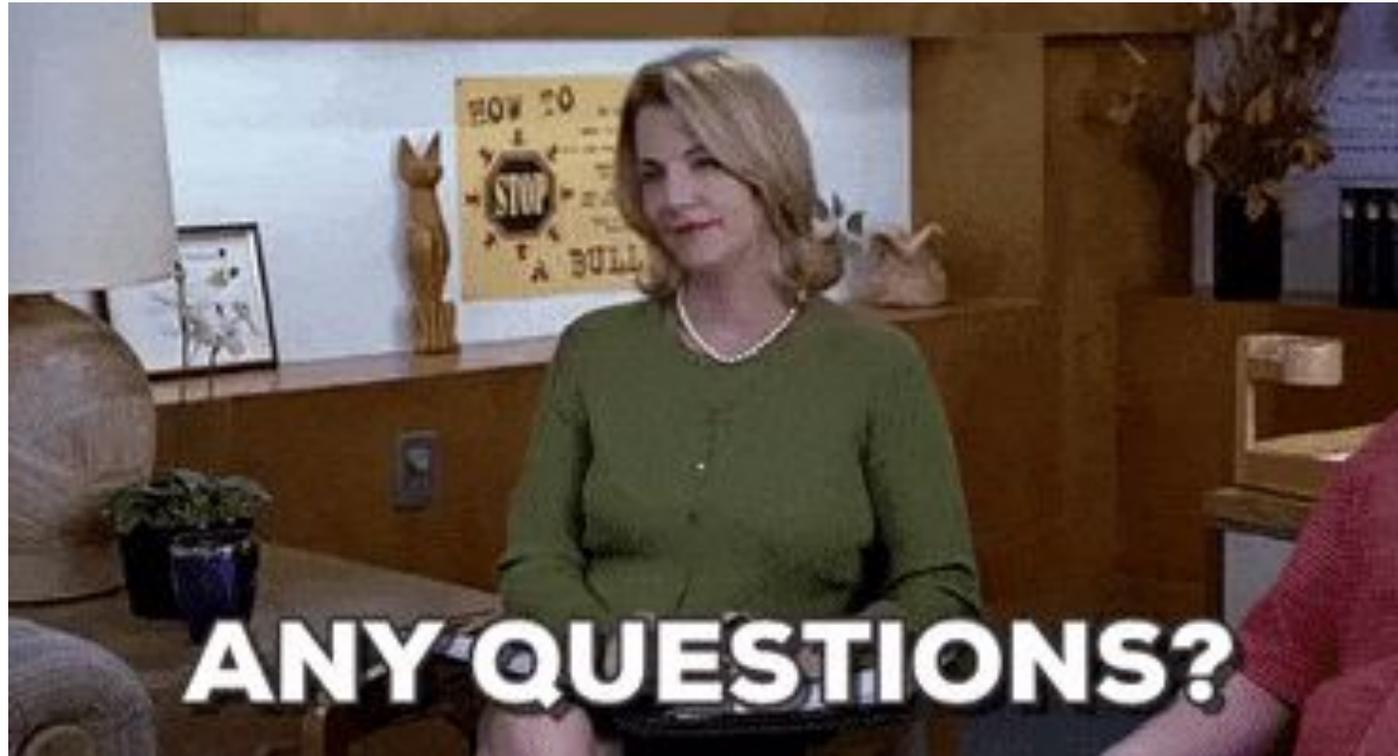
**REACH (PORTÉE)** : Nombre de personnes qui ont vu vos publications sur tous les réseaux.  
**10%** de vos fans voient vos publications

**IMPRESSIONS** : Nombre de fois que votre publication a été vue dans les fils d'actualité

# Mesurer ses performances

OBJECTIF DE MARQUE	OBJECTIF SOCIAL MEDIA	KPI
Augmenter la visibilité de la marque	Portée <i>Audience actuelle et potentielle</i>	Abonnés, impressions, reach
Faire de vos followers des ambassadeurs	Engagement <i>Interactions avec les contenus</i>	Likes, commentaires, mentions, partages
Générer des recrutements	Conversion <i>Efficacité des engagements</i>	Clics sur les URLs, nombre de conversions effectuées
Fidéliser les candidats / collaborateurs	Consommation <i>Sentiment des utilisateurs vis à vis de la marque</i>	Témoignages spontanés, UGC, avis

# Questions Time



# En résumé

Quelques pistes de réflexion

## Faites parler de vous !

En créant votre hashtag et communiquant dessus, et demandant aux clients satisfaits de vous laisser des avis.

## Mettez en place des séries éditoriales

Cela vous permettra d'anticiper vos contenus, de fidéliser votre communauté et de valoriser votre expertise.

## Dévoilez les coulisses de votre entreprise

C'est le meilleur moyen pour fédérer l'interne, renforcer le sentiment d'appartenance mais aussi de recruter en donnant envie aux candidats de vous rejoindre.

## Soyez proche de vos communautés

Live, stories, interpellation : misez sur la proximité pour fédérer vos communautés.

## Parlez de vos engagements.

Soyez transparent et authentique avec vos communautés. Les réseaux sociaux sont des endroits privilégiés pour présenter vos valeurs.

## Innovez et soyez créatif !

C'est le nerf de la guerre pour déjouer les algorithmes et avoir une communication impactante.

## Donnez la parole à vos collaborateurs

Pour valoriser vos expertises à travers un discours authentique.

## N'oubliez pas d'analyser vos statistiques

Pour performer, comprendre sa communauté, s'améliorer c'est le moyen le plus efficace.



---

# Module 3

## Focus Ads - Les campagnes publicitaires

---

# Glossaire

**RÉPÉTITION** : nombre de fois où une personne a vu la publicité

**CPM** : coût par mille impressions, type d'enchères qui permet de payer par tranche de mille impressions

Le **CTR** représente le ratio entre les clics et les impressions (taux de clics)

**CPC** : coût par clic, montant pour lequel un annonceur paye chaque clic

**COÛT PAR RÉSULTAT** : dépenses totales divisées par le nombre de résultats

**CLICS UNIQUES** : nombre de personnes uniques ayant cliqué sur le lien

**CLIC SUR BOUTON** : Clic sur le bouton d'appel à l'action. Par exemple : « s'inscrire »

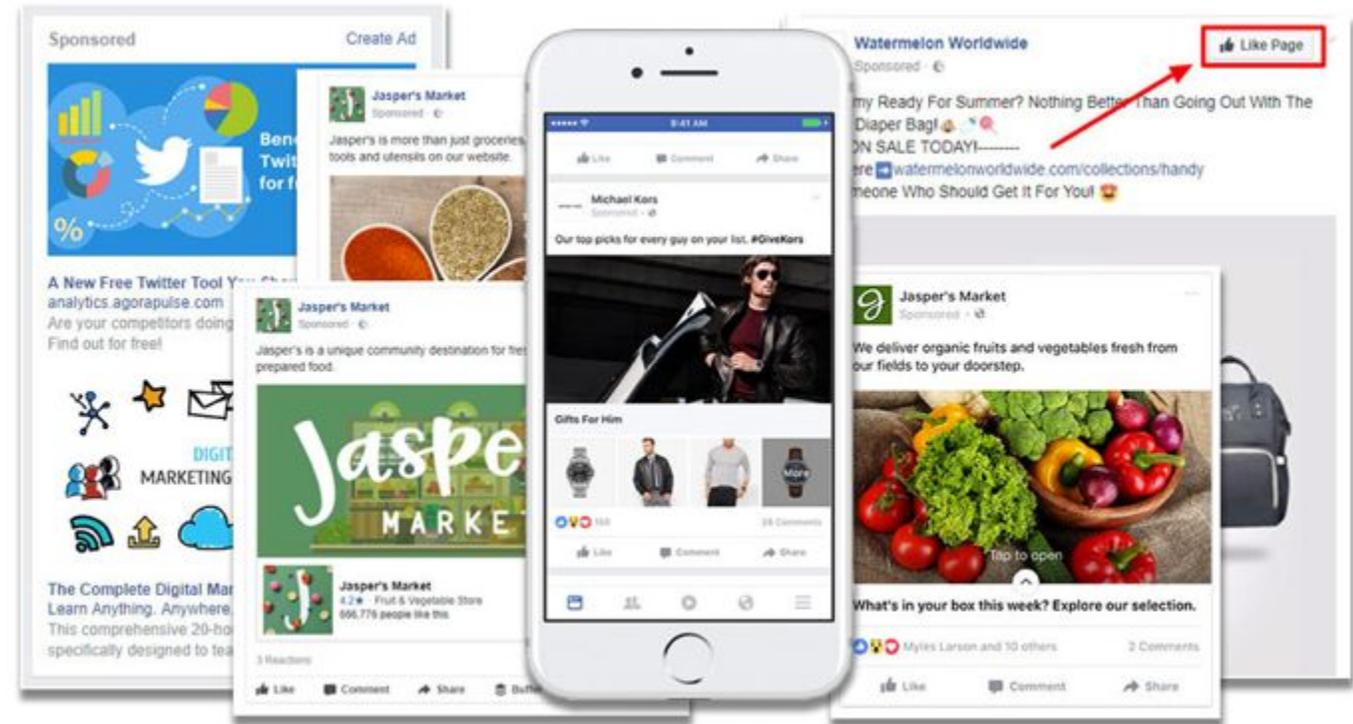
# Construire un plan média

2 grandes « typologies » de campagne

**DARKPOST**

OU

**SUR LA PAGE (BOOST)**



# Avant de commencer

## Les étapes clés

- Définir les objectifs
- Définir les cibles : prioritaires et secondaires
- Définir le réseau social
- Définir les budgets
- Définir les formats et les emplacements
- Définir les créas : wordings et visuels
- Définir les KPI

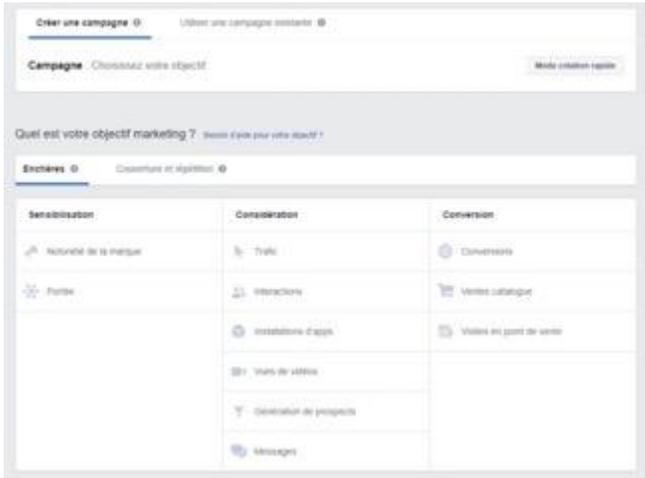
Nous vous recommandons fortement d'utiliser « Business Manager », l'outil professionnel de Facebook, afin de faciliter la gestion de vos pages et vos campagnes. Vous pourrez ainsi partager des accès à des collègues ou agences partenaires, tout en gardant le contrôle sur vos ressources.

# Avant de commencer





# Focus - Facebook



## OBJECTIFS

## FORMATS



## CIBLAGES

- >Par centres d'intérêts
- >Custom audience (utilisateurs dont on a déjà les données)
- >Lookalikes

## COÛTS MOYENS

CPC : 0,70€

CPF : 1€

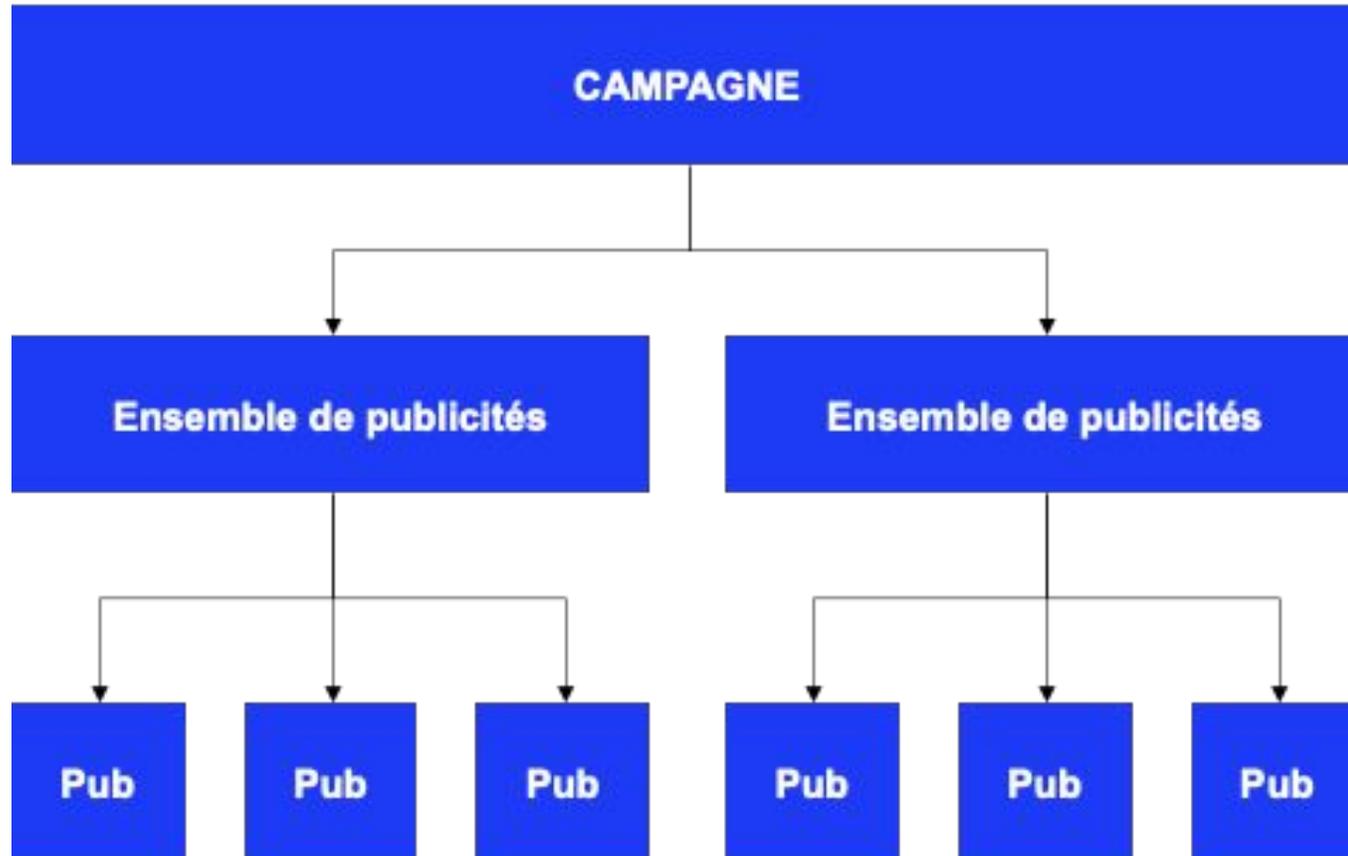
CPV : 0,04€

CPM : entre 1 et 6€, en fonction de l'objectif



# Focus - Facebook

## Structure d'une campagne



Chaque campagne correspond à un **objectif publicitaire unique** (générer du trafic, générer de l'engagement)

Les ensembles de publicité correspondent à **vos ciblages** (fans, amis des fans, intérêts, comportements, lookalikes...) et votre budget

Chaque ensemble de publicité comprend plusieurs publicités avec différents contenus images, textes, liens ou vidéos.

# En cas de mauvais résultat ?

- **On optimise les ciblages** : ma cible est-elle trop large ? Trop étroite ?
- **On optimise les visuels** : comment réagit ma cible aux différents visuels ?
- **On optimise les wordings** : comment réagit ma cible aux différents wording ?
- **On optimise le budget**
- **On optimise le calendrier de diffusion**
- **On change de format publicitaire** > du visuel classique au carrousel ou à la vidéo

# À retenir

JOUEZ SUR LES  
ÉMOTIONS !

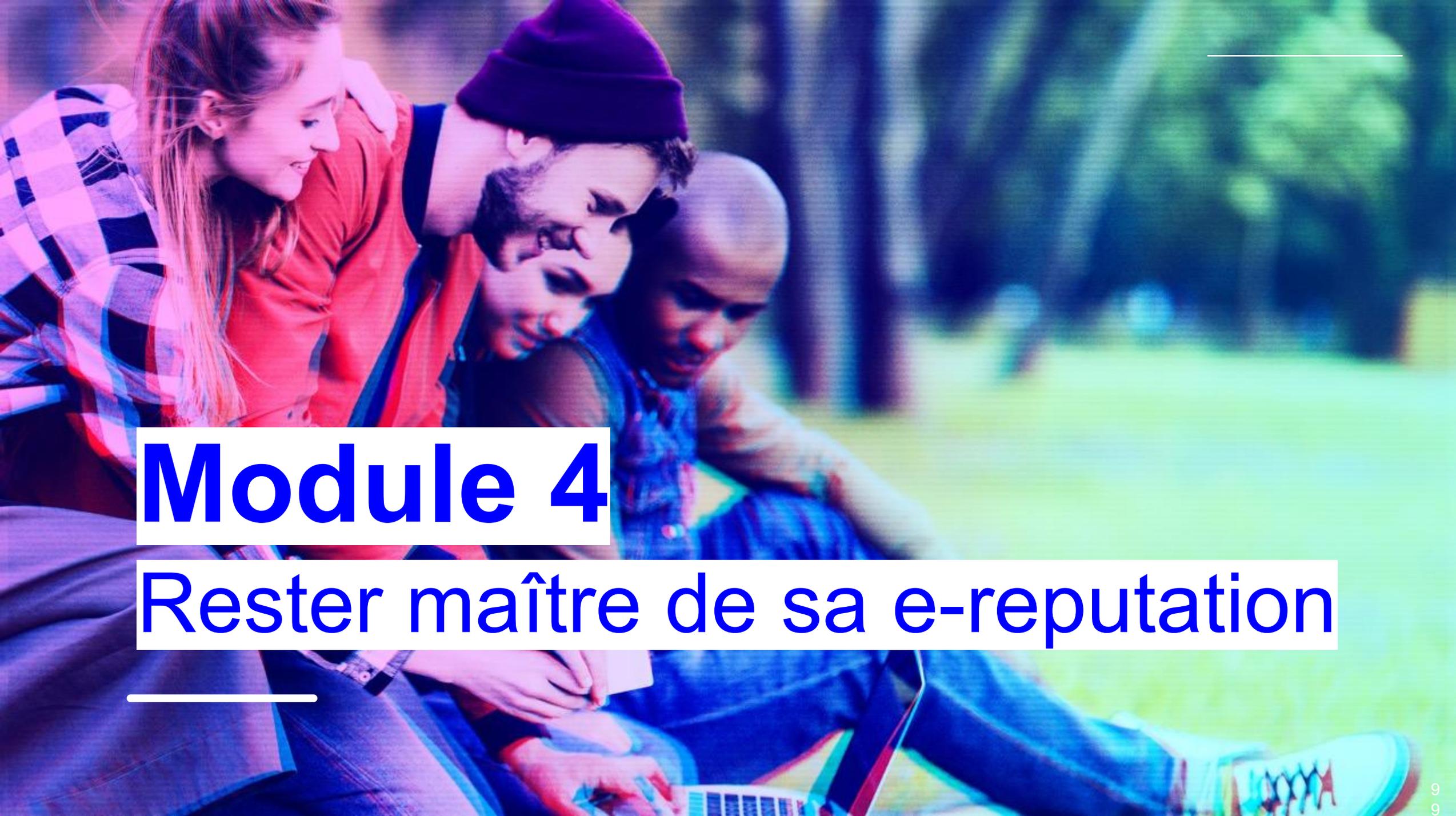
DONNEZ ENVIE  
DE CLIQUER EN  
UTILISANT LES  
CALL-TO-ACTION.

UTILISEZ DES  
COULEURS VIVES,  
DES FORMES  
SIMPLES. LE  
TOUT DOIT ÊTRE  
TRÈS LISIBLE.

POUR LES  
VISUELS, FAITES  
SIMPLES !  
20 % DE TEXTE  
MAXIMUM.

NE PAS (TROP)  
DIVISER LES  
BUDGETS

ANALYSEZ LES  
CIBLAGES &  
AFFINEZ VOTRE  
AUDIENCE



---

# Module 4

## Rester maître de sa e-reputation

---

# Les règles d'or de la modération

## RÉPONDRE RAPIDEMENT À UN MESSAGE NÉGATIF

Être réactif c'est se montrer disponible et montrer une volonté de résoudre une problématique. On évite aussi une surenchère de commentaires négatifs.

## ÊTRE « HUMAIN »

Ne pas donner l'impression d'un message standardisé mais prendre le temps de personnaliser la réponse, signer la réponse par un prénom.

## ÊTRE TRANSPARENT, ET ABORDER LES PROBLÈMES MENTIONNÉS

Lister les mesures qui ont été prises pour résoudre le problème rencontré ou les points qui peuvent venir contrebalancer l'avis.

## S'EXCUSER ET RECONNAÎTRE SES ERREURS

S'excuser n'est pas une marque de faiblesse, bien au contraire ! Et cela peut permettre d'apaiser une situation tendue.

## NE PAS ÊTRE SUR LA DÉFENSIVE

rester courtois, la réponse sera lue par d'autres internautes.

## RÉPONDRE À TOUS, SAUF AUX TROLLS

Car on le sait, interagir avec lui c'est l'encourager. Son seul but est provoquer et nuire donc lui répondre serait contre productif.

# Quelques exemples

L'erreur est humaine, il faut savoir la reconnaître et surtout apporter des solutions pour améliorer l'expérience consommateur et lui donner envie de vous laisser une deuxième chance.

JE

**JE LEE**

9 avis

★★★★★ il y a 11 mois

Sérieusement, chausson aux pommes tout cramé même le goût était amer mais vraiment c'était pour vendre ? J'hallucine ! Même celui de supermarché est meilleur que le vôtre.

Visité en novembre 2019

 J'aime

**Réponse du propriétaire** il y a 11 mois

Bonjour. Nos excuses si le chausson était trop cuit à votre goût. Il suffisait de nous le ramener et nous vous l'aurions changé avec plaisir. Une erreur est toujours possible mais nous faisons toujours au mieux pour la corriger. Cordialement, B&M

R

**Rachid Assoul**

39 avis

★★★★★ il y a 2 mois

Bon sandwich et vendeuse (Antonia) tres gentille .

Visité en juillet

 J'aime

**Réponse du propriétaire** il y a un mois

Bonjour Rachid,

Merci d'avoir pris le temps de nous noter. La satisfaction de nos clients étant notre priorité, quel plaisir de voir votre commentaire ! 😊

Nous espérons vous revoir très prochainement,  
PAUL

N'oubliez pas aussi de répondre à vos avis positifs, cela renforcera la proximité avec vos clients.

# Google My Business

## BIEN RENSEIGNER VOTRE ADRESSE POSTALE

Pour être trouvé facilement et ne pas risquer un conflit avec un commerce voisin.

## COMPLÉTER SES HORAIRES ET LES METTRE À JOUR RÉGULIÈREMENT

Avec l'option "ouvert actuellement" vous pouvez ne pas être visible s'ils sont mal renseignés.

### Horaires : dimanche 08:00–19:00

lundi	Fermé
mardi	08:00–20:00
mercredi	08:00–20:00
jeudi	08:00–20:00
vendredi	08:00–20:00
samedi	08:00–20:00

## REEMPLIR VOTRE BIOGRAPHIE EN PENSANT AUX MOTS CLÉS

Pensez au référencement en rédigeant votre bio. Des mots clés bien choisis vous permettront d'être trouvé plus facilement.

## AJOUTER DES PHOTOS

De votre boutique, de vos réalisations, de vos produits phares, etc. Elles permettront de rassurer vos futurs clients et de leur donner envie !





---

# Conclusion

La boîte à outils du CM

---

# La boîte à outils du CM



## Photos & vidéos libres de droits

[Shutterstock](#)

[Adobe stock](#)

[Pixabay \(gratuit\)](#)



## Picto

[Flaticon \(gratuit\)](#)

[The noun project \(gratuit\)](#)



## Gifs

[Giphy \(gratuit\)](#)

[Convertiseur mp4 en gif](#)



## Création Graphique

[Canva \(version freemium\)](#)

Photoshop

[Redimensionner les images](#)



## Création vidéo

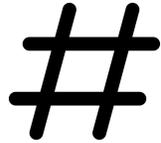
[Playplay](#)

[Lumen 5](#)

[Filmora](#)

Adobe Premiere pro

# La boîte à outils du CM



## Les bons hashtags

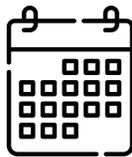
[Hashtagify](#)



## Organiser sa veille

[Tweetdeck](#) (gratuit)

[Feedly](#) (freemium)



## Calendrier Social Media

[Journées mondiales](#)



## Programmer ses posts

[Hootsuit](#)

[Buffer](#)

# Finish Time

