

Les bonnes pratiques pour animer les réseaux sociaux

Atelier samedi 26 septembre 2015, de 14h45 à 16h15

Journée pour les responsables com JMJ et pastorales de jeunes

Pourquoi aller sur les réseaux sociaux ?

Avènement du web 2.0 :

Aujourd'hui, c'est l'individu internaute qui va à la rencontre de l'information et non plus l'inverse. C'est pourquoi être présent sur les réseaux sociaux devient indispensable.

Facebook est devenu en août la 1^{ère} source de trafic, devant Google. Et la façon dont Google classe les résultats de recherche prend en compte le partage des informations sur les réseaux sociaux.

Donc, grâce à notre activité sur les web et les réseaux sociaux, les internautes qui rechercheront des informations sur vous accéderont à des informations que VOUS maîtrisez.

Les réseaux sociaux, 1^{ère} source d'information

Les réseaux sociaux, Facebook ou Twitter, sont des plateformes où sont centralisées un grand nombre d'informations, d'actualité sur un tas de sujets. Dans la pratique, les internautes vont en premier lieu chercher l'info sur les réseaux sociaux, pour ensuite aller sur les sites. En effet, aujourd'hui, quand on s'intéresse à une marque ou une association, en s'abonnant à leur page FB, on a toutes les infos sans avoir besoin d'aller de site web en site web. 58% des internautes affirment suivre l'actualité d'une marque, d'un produit sur les réseaux sociaux pour s'informer (étude Harris Interactive réalisé fin 2014)

c'est une réalité quand on observe d'où vient le trafic sur nos sites internet : 20% du trafic sur le site d'Europe 1 provient des RS. Pour nous, sur Jeunes Cathos blog, c'est 30% du trafic (dont FB à 90%). 23% pour le site JMJ (dont FB à 96%)

Médias de l'immédiateté, e-reputation et fidélisation

La vitesse à laquelle circulent les informations sur les réseaux sociaux est un des éléments qui en font tout l'intérêt. On peut s'exprimer vite, bien, et à un large public.

- Exemple Buzz image Alyan sensibilisation question migrants
- Buzz Noun + #Light for Irak en août 2014: chaîne de prière pour soutenir les chrétiens d'Irak
- Erbilight le 8 décembre 2014: quand le diocèse de Lyon exporte sa fête de lumière en Irak pour soutenir les chrétiens

La forme que prend la communication sur les médias sociaux est complètement différente de ce que l'on peut voir dans d'autres types de médias, sur d'autres supports. Bien que le fond soit le même, les réseaux sociaux donnent plus de latitude au niveau de la forme et permettent de mettre en avant une personnalité qui vous soit propre et qui sera un élément essentiel dans le processus de fidélisation de la communauté.

Les réseaux sociaux permettent de s'adresser directement à notre communauté, et à construire notre image, de manière personnalisée, en interactivité permanente avec notre communauté et plus largement

- Exemple du compte Twitter du pape François, très influent, et qui contribue à sa com

Augmentation des points de contact :

82% des internautes français (32 millions, soit 80% de la population) sont membres d'un réseau social (20 millions actifs quotidiens sur Facebook en France), les moins de 25 ans sont inscrits sur 3,6 réseaux sociaux en moyenne = opportunité d'élargir notre cible, de sensibiliser et faire connaître son action et ses valeurs à un très grand nombre.

D'où l'intérêt d'avoir une stratégie efficace à déployer sur les médias sociaux.

Comment orchestrer sa présence sur les réseaux sociaux ?

La présence sur les réseaux sociaux doit s'intégrer dans une stratégie de communication globale.

Vision, valeurs, missions

Redéfinir l'identité de mon entité = ce qui fonde l'existence de l'activité

Définition de la Vision : quand on aura 'réussi', qu'est-ce qui aura changé ?

Valeurs : quelles sont les balises sur ce chemin, ce qui ne changera pas, même si nous devons y perdre ?

Missions : quelles sont les différentes missions que nous nous donnons ?

Nous remémorer cela nous donne des lignes directrices de ce que nous voulons refléter à travers nos réseaux sociaux

Par exemple, pour nous au SNEJV :

Vision : Que tous les hommes reçoivent dans leur cœur la Bonne Nouvelle / soient sauvés

Valeurs : - la communion dans l'Eglise : la diversité des visages de l'Eglise
- la dignité de tout homme
- le Christ ressuscité

Missions : - donner la parole aux jeunes à travers des témoignages
- relayer les différentes initiatives de l'Eglise, dans leur diversité
- annoncer la Bonne Nouvelle, soutenir les jeunes dans leur vie spirituelle

Objectifs

Définir les objectifs de la stratégie com

C'est très bien d'être sur les réseaux sociaux mais encore faut-il savoir pourquoi. Est-ce :

- Pour développer de la visibilité ?
- Créer de la notoriété ?
- Est-ce pour promouvoir un événement ?
- Générer du trafic sur votre site internet ?
- Générer de l'engagement, de la collaboration ?
- Partager des ressources
- soutenir des chrétiens engagés
- fournir du contenu
- contribuer à la vie de l'Eglise... ?

Définir ses objectifs pour ensuite savoir comment les décliner à travers des contenus adaptés pour chaque cible et chaque support, en lien avec ses autres médias existants.

Comment ma présence sur les réseaux sociaux s'intègre dans une stratégie de communication déjà existante ?

En cohérence avec nos autres médias existants

Maintenir une cohérence avec la stratégie de communication existante (fond et forme) : les visuels qui vont être choisis pour le profil et la page de couverture, les sujets traités...

Penser les réseaux sociaux dans leur ensemble avec vos autres médias (sites...)

Cohérence également avec les autres sites avec qui nous sommes en lien (par exemple pour nous la CEF)

Définir une ligne éditoriale pour chacun des supports

- Définir la cible

Bien définir la cible de chacun des réseaux sociaux que je choisis de développer

Identifier ma communauté :

Mes internautes qui ont un centre d'intérêt commun : il faut parfois d'abord chercher dans son réseau personnel. (Quand on crée une page Facebook, inviter ses amis à aimer la page)

Repérer sur Facebook et Twitter les groupes, pages, profils existants avec ce même intérêt

Identifier les influenceurs, les leaders d'opinion = les personnes qui pourront vous relayer. Ne pas hésiter à envoyer des MP. Importance de les connaître et de les rencontrer pour travailler en bonne intelligence avec eux, pour qu'ils soient prêts à relayer vos infos.

Ce sont les blogueurs, les journalistes, les médias...

Jouer le local : interactivité avec la presse, les blogueurs

Les suivre sur Twitter, les liker sur Facebook prouvera votre intérêt

Benchmark : regarder ce qui se fait ailleurs sur d'autres marques correspondant à ma cible (peut aider à réfléchir sur sa propre ligne éditoriale)

- Définir le contenu éditorial

- statut lié à votre entité : promotion du contenu dont vous disposez, de ce que vous êtes, de ce que vous faites...
- statut marronnier : sujets dans l'air du temps, qui reviennent régulièrement. Ex : les fêtes liturgiques... (en interne ou curation : utiliser ce qui existe déjà – sites nationaux : eglise.catholique.fr, jeunes-cathos.fr, noel.catholique.fr...)
- statut éditorial : production de contenus liés à l'actualité, selon un angle défini (ou curation)
- statut animation : engager la communauté, favoriser l'interactivité...

Chacun doit avoir ligne éditoriale propre : on ne fait pas la même chose sur ces plateformes (Facebook, Twitter...). Pas d'automatisation/synchronisation : l'internaute a besoin de sentir qu'il y a une vraie personne derrière. Tout ce qui est automatisé ne suscite pas d'engagement. + Il y a des codes différents (# sur Twitter)

Prévoir aussi une marge d'évolution des contenus publiés : en testant, cherchant, on apprend à connaître notre communauté, ses attentes, et à adapter nos contenus en fonction. Cela peut prendre du temps.

Curation/ Production

Comment organiser sa veille ?

Quels objectifs pour la curation ?

Capacité de produire des contenus ? Quels types ? Pour quels objectifs ?

Comment adapter les contenus internes existants ?

Exemple organisation des sites à la CEF. Modules d'évangélisation (Jésus.catholique.fr, noel.catholique.fr...)

Sur quels réseaux sociaux être présents ?

Même si on y met toute la bonne volonté du monde, il est impossible d'être présent partout. Il faut savoir choisir les réseaux sociaux adaptés à son contenu et à sa cible.

Les moins de 25 ans sont inscrits sur 3,6 réseaux sociaux en moyenne ([étude Harris Interactive](#))

Les 3 réseaux sociaux les plus utilisés par les 18-25 ans (sur 1008 jeunes. [Voir étude](#)) :

- Facebook (utilisé par 99,7%)
- Snapchat : 100 millions actifs mensuels dans le monde, dont 71% moins de 25 ans et 65% de femmes
- Pinterest

Facebook :

Création : février 2004

1^{ère} source de trafic devant Google (août 2015) ([voir ici](#))

1,5 milliards d'utilisateurs dans le monde (1,3 milliard sur mobiles) et 30 millions en France (24 millions sur mobiles)

82% des internautes sont inscrits sur FB et 48% sont des utilisateurs réguliers

Les internautes consacraient en moyenne chaque jour 20% de leur temps passé sur le net à FB ([voir ici](#))

70% des marques ont une page Facebook.

Ses avantages : pour fidéliser une communauté, toucher les jeunes (99% des moins de 25 ans ont un compte)

Twitter :

Création : mars 2006

Service de microblogging qui permet d'envoyer gratuitement de brefs messages, les « tweets », max 140 caractères.

304 millions d'utilisateurs dans le monde et 2,3 millions en France

500 millions de tweets envoyés chaque jour

320 nouveaux comptes créés chaque minute

Ses avantages : pour toucher plus largement et particulièrement créer du lien avec les institutions, les journalistes et politiques, influenceurs...

Youtube :

Création : 14 février 2005. Rachat par Google en 2006.

Hébergeur de vidéos.

1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels

4 milliards de vidéos vues par jour, dont 25% via mobile

Ses avantages : créer une chaîne en personnalisant son profil, créer du lien, renforcer son image, améliorer référencement

Ne vaut le coup que si vous avez des vidéos de qualité à promouvoir

Publicité Adwords

Snapchat :

Création en 2011. Proposition de rachat par Facebook en novembre 2013, sans succès.

100 millions utilisateurs actifs mensuels

35% hommes, 65% de femmes

71% des utilisateurs ont moins de 25 ans

[L'étude d'Harris Interactive](#), réalisée en novembre 2014, souligne la percée remarquable de Snapchat en un an (12% d'utilisateurs actifs, soit + 10 points en un an !)

Succès qui ne cesse d'augmenter. En l'espace de 3 mois (juin à septembre), le trafic vidéo a doublé et compte désormais en moyenne 4 milliards de vues de vidéos par jour. ([voir ici](#))

Un succès confirmé pour cette application mobile qui tient sa promesse du réseau « sans pression sociale » et qui aura largement su convaincre un public jeune. Près de 3 utilisateurs actifs de Snapchat sur 4 ont moins de 25 ans (72%). Des utilisateurs qui n'ont pas pour autant déserté les autres plateformes : 90% sont par exemple utilisateurs actifs de Facebook.



Pour les marques : Snapchat Discover (depuis janvier 2015). Permet d'accéder à du contenu exclusif via des médias comme CNN, Cosmopolitain, Vice, Yahoo news... De plus, chacun peut lancer sa propre série, avec des épisodes de 10 sec. Pour Snapchat, le but est de créer un espace publicitaire pour des annonceurs partenaires. (Pour BuzzFeed : 21% de son trafic se fait par Snapchat. Mais limite : cela n'apporte pas de trafic sur leur site. – [voir ici](#))

Ses avantages

Moyen direct de communiquer avec ses propres contacts existant ou en donnant son nom d'utilisateur, les jeunes peuvent s'abonner

- Partager en direct la vie de la communauté (notifications). Utiliser la fonction « story » pour transmettre images et courtes vidéos des événements organisés autour des JMJ. En Pologne, faire une sorte de journal de voyages en images. Exemple de l'aumônerie étudiante L'Escale étudiante de Créteil : envoi de photos ou vidéos quand une personne vient nous voir pendant les permanences ou bien à ceux qui n'ont pas pu venir lors de soirées. Albums photos qui sont ensuite mis sur Facebook mais l'avantage de Snapchat est le direct. Plus de liberté : on fait moins attention à ce qu'on publie par rapport à Facebook, on peut se partager des délires, etc.
- Annoncer un événement : donner envie. Dans l'humain, de personne à personne.

Au-delà de la success story de Snapchat, d'autres plateformes, plus confidentielles à date, enregistrent des croissances significatives, contribuant à la dynamique du marché : Instagram (9% d'utilisateurs actifs, + 4 points), Pinterest (4%, + 2 points) ou Tumblr (3%, + 2 points).

Instagram :

Application mobile sur iOS et Android.

1^{ère} version sortie en 2010. Rachetée en 2012 par Facebook.

1,5 milliard d'utilisateurs actifs

70 millions de photos partagées chaque jour

70% des membres français se connectent au moins une fois par jour

Ses avantages : Fenêtre sur nos albums photos. Après un événement ou un voyage. Belles photos. En partageant sur des groupes, on peut partager de manière plus large et public que sur Facebook mais on peut aussi trier qui peut voir ou pas si on souhaite que ce soit en plus petit comité.

Pinterest :

Création : 2010

« Pin-interest » = épingler - intérêt

Outil de curation qui permet le partage de photo pour illustrer nos hobbies, passions, loisirs, centres d'intérêt (on épingle les photos 'Pin it !' choisies dans les rubriques). Les utilisateurs vont collecter des images de leurs produits préférés (très prisé par les marketeurs)

Surfe sur la vague du succès des visuels sur les réseaux sociaux. Néanmoins plus un catalogue personnalisé d'idées et d'inspirations qu'un réseau social puisque les utilisateurs ne partagent rien. Décoration, objet à faire soi-même, mode, gastronomie, voyage font partie des thématiques les plus populaires. Plus en alternative aux recherches effectuées sur Google qu'un rival de Facebook ou Instagram.

Nov 2012 : lancement des comptes entreprises, « Pinterest for Business ».

100 millions d'utilisateurs par mois

85% des usagers sont des femmes

30% entre 25 et 34 ans

Temps passé : 16 mn / mois

Tumblr :

Lancement en 2007

Acheté par Yahoo ! en mai 2013

Plateforme de blogs avec plusieurs types de posts disponibles sans nécessité de connaissance technique (texte, photo, lien, article...)

Plateforme essentiellement visuels (50% des contenus sont des photos)

100 millions d'utilisateurs actifs mensuels

2/3 ont moins de 25 ans et 54% sont des femmes

Temps consacré : 32mn / mois

Google + :

Lancement en juin 2011

350 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (mais 500 millions de membres car toute création de compte Gmail entraîne la création d'un compte Google +)

Ressemble beaucoup à Facebook mais a su tirer les leçons des erreurs ou manquements de Facebook.

Difficultés à décoller malgré tout.

Temps passé sur le réseau : 6mn et 47 sec / mois

Ses avantages (notamment par rapport à Facebook) : plus d'impact sur le référencement naturel

Scoopit :

Création : 2011

Outil de curation qui permet de se positionner en tant qu'expert sur un sujet.
Source d'informations.

Vine

Application de Twitter qui permet des vidéos de 6 sec

Les bonnes pratiques

- Choisir des contenus adaptés aux cibles et à ce type support
- Définir le ton adapté en fonction des objectifs et de la cible
- Favoriser le visuel pour engendrer de la viralité
- Adopter un rythme de publication régulier
- Créer un sentiment d'appartenance

Facebook

Configurer son compte :

- établir une charte de modération

Code de bonne conduite : savoir-vivre, rejet d'incitations à la haine... Possibilité de mettre un filtre avec une liste de mots interdits sur Facebook. Préciser aussi ce que vous acceptez ou pas en termes de lisibilité des messages : langage SMS, orthographe...

- gérer les permissions : mobiliser de manière collective différents membres autour du projet, avoir plusieurs administrateurs (plusieurs rôles possibles : administrateur, éditeur de contenus...)

Profil, page, groupe

Le profil est pour une personne physique. Le profil a des amis (et des abonnés)

La page permet à une structure de communiquer. Les pages ne peuvent être créées que par des représentants officiels de cette structure. Les pages sont publiques. La page a des fans (et des abonnés)

Un groupe permet à des personnes de communiquer autour de centres d'intérêts. Tout le monde peut créer des groupes. Un groupe peut être public, privé ou secret. Utile pour l'échange de bonnes pratiques.

Lire les règles des pages https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Risque de se faire supprimer sa page à tout moment sans préavis.

Autre vocabulaire :

Timeline / Flux d'actualités : affichage en continu des nouvelles informations partagées

Publication / post : un contenu publié qui fait partie du flux d'activités

Like / j'aime : permet de signaler son intérêt pour un post

Partage : d'une publication déjà publiée sur le flux d'activités sur sa propre page / profil / groupe

Portée d'une publication : le nombre de personnes qui ont vu cette publication

Engagement : le nombre de personnes qui ont aimé, commenté, cité ou partagé une publication
Calcul de l'engagement : nombre de personnes 'engagées' sur le nombre de fans

Virilité : nombre de personnes qui ont créé un engagement sur une publication, sur le nombre de personnes qui l'ont vue (portée)

Visibilité : personnalisez votre page et vos publications

- choisir une photo de couverture impactante, que l'on puisse changer régulièrement, en fonction de l'actualité
- URL personnalisé, bien choisir le titre de sa page, sa présentation « à propos de »
- le ton employé est très important
- définir le rythme et la régularité adaptés à la taille de votre communauté

Jeunes Cathos : 2 à 3 publications par jour sur Facebook (un billet de notre site, un relai de notre réseau et/ou publication fun : visuel/humour). Sur Twitter, retweets et 2 ou 3 tweets propres

- heure de publication : les heures les plus connectées : en fin de journée à partir de 16h30. 1 publication le matin, 1 en début d'après-midi et 1 le soir. Jours de la semaine : mercredi, jeudi + we

A savoir : 100% de vos fans ne voient pas les messages que vous publiez

Facebook utilise un algorithme appelé Edge Rank qui filtre les messages des pages pro et qui détermine ceux qui vont s'afficher dans le fil d'actualité de vos fans. En moyenne, entre 5 et 15% de fans d'une page voient ses messages.

La visibilité dépend de 3 facteurs : timing de publication / interactions / type de contenu

Plus vite il y a une interaction une fois le post publié (clics J'aime, commentaires), plus la publication a des chances de remonter dans le fil d'actu.

LesA faire : liker les commentaires pour permettre de rester le plus longtemps possible sur le mur des internautes

Accentuer la visibilité de la page :

- intégrer la page aux autres outils de comm. Visibilité sur votre site : like box, tweets box
- rajouter lien dans la signature des emails
- faire la promotion sur les affiches
- flashcode

Contenus qui fonctionnent

- la photo est le contenu qui engendre le plus de viralité

Selon Harris Interactive Les socionautes s'expriment de plus en plus par l'image : une tendance de fond confirmée notamment par le succès de plusieurs plateformes qui en ont fait leur principe fondateur (instagram, pinterest...). Des utilisateurs qui, plus qu'il y a un an, consultent des vidéos sur les réseaux (82%) ou y postent leurs propres photos (68%).

STOP aux statuts sans photos !

De bonnes ressources pour les photos : ZeBible, Pontifex en Images, Laudato Si...

Bonnes pratiques : citation texte du dimanche, citation pour bien commencer la semaine pour encourager, visuel ludique et pédagogique, infograpgies...

Sur Twitter, la tendance s'accroît également, avec un avantage utilitaire. On peut maintenant mettre jusqu'à 4 photos pour illustrer un tweet et taguer sur la photo jusqu'à 10 comptes : très pratique pour interpeler et faire marcher le réseau (et les relais) sans trop rogner les 140 caractères. Le visuel est ce qui accroche le regard, le texte vient en second

- Raccourcir l'adresse web avec bitly.com : plus discret et joli qu'une longue ligne d'URL bleue ; -) + possibilité de personnaliser l'adresse (ex : bit.ly/bien-communiquer), bon pour le référencement. Bitly permet aussi d'avoir accès aux statistiques
- Varier les publications : statut – lien – vidéo – infographie ; sondages, teasing pour vos événements, actus... Attention à la routine !
- Importance du choix des phrases, des mots qui percutent. Donnez envie d'être lus ! Ne restez pas dans une communication verticale mais soyez dans l'horizontal. Utiliser le « tu »

Règles de base : phrases courtes, information clé dans la 1^{ère} phrase, incitations aux interactions Ton personnel. (Eviter : les messages rédigés comme une annonce publicitaire ou des actus ne parlant que de soi)

Privilégier les messages en 80 et 140 caractères

Ne pas hésiter à utiliser des hashtags. Cela crée plus d'interactions et attire le regard

Adopter un ton léger et humoristique (sauf si la thématique ne s'y prête pas)

Utilisation des smileys

Ne pas être négatif, Vos fans sont sur FB pour se détendre

- Rebondir sur l'actualité
- Rebondir sur votre calendrier : les actualités qui concernent votre sujet. Publiez sur FB ce que vous ne pourriez pas publier sur votre site (relais)
- Faites entrer le lecteur dans les coulisses : incarnez votre structure, montrez les membres de votre équipe, créez un lien avec de vraies personnes (Ex : Editions de l'Emmanuel)
- Diffuser le contenu des membres de son réseau, partenaires, et mettez-les en avant
- Petit quizz photo mystère (qu'est-ce que c'est...) avec photo sur un détail
- N'hésitez pas à ajouter « Cliquez ici > , Plus d'infos ici > , En savoir plus ici >

Les applications Facebook

« Contactez-nous », chaîne Youtube, fil Twitter, jeux, concours... (Ex du Jour du Seigneur)

Sites permettant la création de jeux concours Facebook : kontest, socialshaker, agora pulse

Réagir et modérer :

Les commentaires ne seront pas tous positifs. On ne commente pas les trains qui arrivent à l'heure.

Mettre en place un dispositif de réponse.

- développer son capital sympathie
- développer les interactions pour faire des internautes les ambassadeurs
- mettez en valeur les commentaires intéressants, intelligents ou représentatifs
- savoir réagir aux commentaires négatifs
- ne pas laisser de question sans réponse
- répondre aux messages privés (taux de réponse et de réactivité qui s'affiche sur la page publiquement)

Ex commentaires Gaumont Pathé

Les trolls : Virez les “trolls” qui polluent les débats. Usez de fermeté et en même temps d’ouverture : un avertissement préalable est nécessaire avant de leur fermer la porte et de clôturer leur compte. Supprimez en revanche tous les messages de spam automatisés sans vous poser de question.

« *Don’t feed the trolls* » : On ne nourrit pas les trolls, sous-entendu, on ne leur répond pas.

Et laissez faire aussi la communauté, ce sont vos fans vos meilleurs défenseurs. Le mieux parfois est de ne pas intervenir.

Proposer aussi aux fans de vous contacter par mail (cela calme les gens)

La modération (pour Sylvie Carnoy du Jour du Seigneur) :

Rester toujours courtois

Vérifier les informations données

Reconnaître ses erreurs

Rester ouvert

Avoir de l’humour, parfois c’est simplement en retournant la question, que les choses s’apaisent

Utiliser les stats comme une source d’info

Pour analyser les pratiques de ses fans, voir ce qui est cliqué, ce qui est liké (ex article sur site rencontres), les heures et jours de consultation, etc.

Comment interpeler ses fans ?

- interpeler le lecteur, lui poser des questions (Ex : « Etre bénévole, c’est donner du sens à sa vie ». Et pour vous, qu’est-ce que cela représente d’être bénévole ?)
Attention, les premières fois, surtout si votre communauté est petite et inactive, cela ne fonctionnera pas.
Mais ne pas hésiter à s’investir et à persévérer !
- devinettes, quizz (A quel endroit a été prise cette photo, Où allez-vous fêter Pâques, Quelle est votre meilleur souvenir de Noël...)
- les remercier. Reconnaissance, gratitude
- demander leur avis, les solliciter pour une participation (envoyer des photos, vidéos...)

Sur quels sujets solliciter le lecteur ?

- sujets légers jouant sur la connivence (nostalgie, météo, vacances...)
- sujets qui parlent du lecteur lui-même (ses goûts, ses préférences...)
- témoigner de l’empathie, de la complicité vis-à-vis du lecteur (ex : Une petite pensée pour ceux qui sont en exam..., etc.)

Le plus important

Incarnez votre structure.

Montrez-la sous son vrai jour

Soyez vrai même avec ses défauts.

Twitter

Renseigner la description de manière claire sur votre ligne éditoriale (pour qu'on sache bien pourquoi on vous suit)

Penser toujours au-delà de twitter : effet de levier pour notoriété. Les tweets se propagent au-delà de twitter. Potentiellement vous parlez au monde entier.

- Tweets publics
- Syntaxe particulière
- Particularités uniques
-

Définitions

Désignation	Proposition de définition	Commentaire
1. Retweet – RT – 'faire suivre un gazouilli'	Re-partage d'une information publiée par quelqu'un sur le réseau	Bénéficiaire d'un RT indique une marque d'intérêt par rapport à votre contenu : vous êtes dans la bonne direction...
2. Hashtag / Mot clef / #	Opérateur # qui fait d'un mot un mot-clé en le rendant remarquable et repérable	Utile pour faire repérer une publication par des gens qui ne font pas partie de vos réseaux
3. Mention / Citation « @quelqu'un »	Interpeller quelqu'un, le cite : rend son profil accessible en un clic. Elle est visible par tous	Utile pour remercier quelqu'un et pour tenter d'engager une conversation
4. Direct Message - DM - Message direct - MP Message Perso	Mail court que l'on envoie à un interlocuteur membre du réseau : il n'est pas visible par les autres	Sur Facebook pas besoin d'être 'ami' avec quelqu'un pour lui envoyer un MP, sur Twitter il faut qu'il soit abonné à vous pour que ce soit possible

Comment tweeter ?

- Utilisez les hashtags populaires : ex SachezLe. Utiliser les hashtags en TT en faisant le lien avec nos messages (COP21, autres événements nationaux, matchs foot...). Utiliser Topsy pour regarder les hashtags les plus populaires entre plusieurs
- Utiliser les Photos et mentionner les personnes concernées : on peut mettre jusqu'à 4 photos et 10 mentions. Ne pas hésiter à aller chercher / interagir avec personnes publiques a priori inaccessibles
- Les retweets : attention de ne pas commencer par la mention de la personne ou alors mettre un . avant. RT commenté
Please RT ! Si les gens trouvent intéressant ils vont retweeter tout seuls

Fidéliser ?

- Message de bienvenue
- Mettre 1 ou 2 favoris parmi ses tweets
- RT
- Suivre en retour
- Remercier assez régulièrement en faisant attention à la valeur ajoutée de celui qui vous mentionne

- Relier ses tweets (en se répondant à soi-même) : apparait dans le fil d'actu des followers liés entre eux. Raconter une histoire
 - Pour compléter une info (apporter des précisions)
 - Remonter dans la timeline
 - Corriger une erreur
- **Live tweet** : la meilleure pratique pour se faire connaître sur une thématique à travers un événement et acquérir de nouveaux followers (Ex : @Cop21Eglise). Pratique du direct. Selon Harris Interactive, c'est un usage en croissance, le phénomène de la « social TV » : près d'1 socationaute sur 3 commente un programme TV en direct (32%), notamment via Twitter. Live-tweetez vos événements

Maintenant possibilité de vidéos de 30sec. **Application Periscope** pour du questions/réponses en direct. Ex diocèse de Bordeaux. Seules les personnes à qui nous sommes abonnés qui peuvent faire des commentaires. Annoncer avant votre flux avec une vidéo.

- Organisez une session de questions-réponses
- Interviewez une personnalité
- Montrer les coulisses (diocèse Bordeaux)
- Agir collectivement, entre plusieurs comptes de mêmes entités : cadavre exquis entre différents comptes, conversations...

Exemple : Carême #Jechoisis avec Jour du Seigneur

- Exclusivités : annonces, nomination, montrer les coulisses, cela humanise, donner son point de vue (tweet JMJ), chiffres clés : mettez votre actualité en chiffres (infographies). Utilisez l'image pour faire de la pédagogie
- Citations : tweetez des personnalités, rendre hommage
- Donner la main à un jeune au compte twitter sur une journée : « la journée d'un jeune catho », d'un jeune prêtre, etc.
- Appel à contribution (marmiton : envoyez vos ingrédients et on propose une recette)
- Répondre aux questions des gens pendant 1h
- Donnez des rdv aux gens, donnez des points d'accroche (tous les mercredis...)
- Si un événement s'y prête, tweeter dans une autre langue (langue), exemple du tweet du pape aux philippines (en janvier 2015) : cela enclenche une émotion

Calendrier éditorial

Travaillez avec un tableau de bord, anticipez vos posts

- Etablissez un calendrier : répertoriez toutes vos grandes dates de l'année, passées ou présentes
- Tweetez en étant légitime : incarnez votre institution le plus humainement possible

- Préparez le contenu juste : concevez votre tweet avec rigueur pour donner envie au public de le propager par un retweet

Vous pouvez programmer vos publications :

- sur FB directement
- tweetdeck
- hootsuite
- Overgraph

Avoir une action dans la durée : autant commencer petit (un post/jour, tous les 2 jours), que de voir trop grand et ne pas tenir la promesse

Savoir se renouveler, être créatif, innover

Marquez vos grandes dates, les moments importants

Veille

E-réputation

Prêter une attention particulière à ce que l'on publie sur nous, gérer son e reputation

Outils : Google Alerte, Twitter Search, Alerti, Yousee mi

Veille secteur

Connaître l'actu de votre secteur. Benchmark

Se créer des listes d'intérêts (ou en suivre) pour le suivi

Veille techno

Tout change très vite sur les réseaux sociaux, il y a tout le temps des nouveautés

Outils veille : Netvibes, Google Alertes