

# Réseaux sociaux : rejoindre la communauté du MEDEF

Février 2022

# SOMMAIRE

- PANORAMA DES RESEAUX SOCIAUX
- TOUR D'HORIZON THEORIQUE – PRINCIPES GENERAUX
- LIGNE EDITORIALE / ELEMENTS TECHNIQUES DES PUBLICATIONS
- INTERAGIR SUR LES RS – BONNES PRATIQUES
- TROLLS ET SITUATIONS DE CRISE
- ECOSYSTEME MEDEF NATIONAL
- LES ACTIONS DU MEDEF

# SOMMAIRE

- PANORAMA DES RESEAUX SOCIAUX
- TOUR D'HORIZON THEORIQUE – PRINCIPES GENERAUX
- LIGNE EDITORIALE / ELEMENTS TECHNIQUES DES PUBLICATIONS
- INTERAGIR SUR LES RS – BONNES PRATIQUES
- TROLLS ET SITUATIONS DE CRISE
- ECOSYSTEME MEDEF NATIONAL
- LES ACTIONS DU MEDEF

# PANORAMA DES RESEAUX SOCIAUX



**Le métro à 18h,  
la France des  
ronds-points  
Audience la  
plus diversifiée  
et vieillissante**



**Le journal des  
bonnes  
nouvelles  
(ou la vie rêvée  
des anges)  
Audience:  
18-35 ans  
Plateforme du  
visuel et de  
l'image**



**« Le café du  
commerce,  
la guerre de  
l'influence »  
Audience:  
35+  
LA plateforme de  
la prise de parole  
en public**



**La TV  
d'aujourd'hui  
Audience:  
81% des  
Français  
connectés se  
rendent sur  
YouTube  
chaque mois**



**L'encyclopédie  
des CV, média  
pro, image pro  
– le lieu où  
l'on pense  
construire son  
image  
corporate**



**Pour travailler sa communauté,  
son territoire,  
Montrer son action locale au-delà des cercles entrepreneuriaux**



**Pour construire sa MARQUE  
Entreprise,  
Entrepreneur,  
Renforcer le souffle,  
S'insérer plus facilement dans le quotidien, sans longs discours...**



**Pour prendre des positions publiques fortes,  
Echanger avec les leaders d'opinion,  
Développer son « influence » (ou celle que l'on vous prête)  
Tisser un réseau d'influenceurs**



**Pour développer un discours sur une audience extérieure plus jeune et aller chercher des influenceurs**



**Pour renforcer son expertise, construire ses relais sur un univers professionnel, Développer une marque employeur ...et échapper aux trolls**



## Quand publier ?

Lundi



Mardi



Mercredi



Jeudi



Vendredi



Samedi



Dimanche



9h

15h

18h

## Conseils



Publiez des contenus visuels : vidéos et images<sup>1</sup>



Misez sur des publications qui incitent à la réaction des internautes



Utilisez la publicité en ligne Facebook Ads pour être visible<sup>2</sup>

1. La vidéo : type de post qui a le meilleur taux d'engagement / 2. car le reach Fb est de plus en plus faible

## Objectifs



## Construire

une communauté et la fidéliser



## Relayer

du contenu comme vos articles de blog



## Mettre en avant :

- vos produits et vos actions promotionnelles  
- des informations générales et la vie de l'entreprise

## Audience

VISITEURS  
UNIQUES

46  
millions  
par mois,  
en France

TRANCHE  
D'ÂGE

49%  
des visiteurs  
représentent  
la tranche  
25-49 ans

CHIFFRES  
CLÉS

40  
millions  
d'entreprises  
utilisent Messenger

## Outils Facebook



PUBLICITÉ  
Ads.



REPORTING  
Insight



MESURE  
Pixel



ANALYSE  
IQ



Sources : Mediarnette, Digimind, Coschedule, CiboolWebindex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplif - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

1 fois par jour et pas plus de 2 fois par jour



## Quand publier ?

Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi Samedi Dimanche 

7h à 9h

17h à 18h

## Objectifs



## Mettre en valeur

votre activité, votre feed représente votre identité



## Faire connaître

vos produits



## Se rapprocher de sa communauté

en montrant les coulisses avec des stories

## Audience

VISITEURS  
ACTIFS32  
millions  
par mois,  
en France

## TRANCHE D'ÂGE

71%

ont moins de  
35 ansRÉPARTITION  
PAR GENRE54%  
de femmes46%  
d'hommesCHIFFRES  
CLÉS90%  
des utilisateurs  
suivent des  
marques

## Conseils

Mettre ses produits  
en situationAvoir une identité  
visuelle assez forte<sup>1</sup>Authenticité et  
spontanéité, en  
utilisant les storiesCommuniquer au  
travers d'influenceursUtilisez les hashtags  
pertinents<sup>2</sup>

1. avec des photos de qualité / 2. misez sur la  
qualité et pas sur la quantité, la moyenne  
conseillée est de 10

## Outils Instagram

ACHAT  
ShoppingPRO.  
BusinessFICHE PRODUIT  
SnapptSTORIES ANIMÉES  
MojoMONTAGE VIDÉO  
InShot

2 à 3 fois par semaine, et  
pas plus d'une fois par jour.



**Twitter**L'information  
en temps réel

des réseaux sociaux

## Quand publier ?

Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi Samedi Dimanche 

7h à 9h 11h30 à 13h30

Pour le B2B : 12-15h, et 17-18h

## Conseils

Utilisé comme un  
support clientèle  
supplémentaireUtilisez les hashtags  
populaires<sup>1</sup>Allez à l'essentiel<sup>2</sup>,  
utilisez les contenus  
visuels (image, vidéo et gif)Nécessite une fréquence  
de publication et une  
compréhension du  
langage Twitter et son  
humour1. Pour être plus facilement retrouvé /  
2. Vous disposez de seulement 280 caractères

## Outils Twitter

PRO.  
**Business** +ANALYSE  
**Tweetdeck** +GESTION  
**Buffer** +VEILLE  
**Talkwalker** +

## Objectifs

**Faire sa veille**

et contrôler sa e-réputation

**Partager de l'actualité**

se rapprocher et interagir avec ses abonnés

**Améliorer sa visibilité**

et son image de marque / créer de la viralité

## Audience

VISITEURS  
UNIQUES**17**  
millions  
par mois,  
en France

TRANCHE D'ÂGE

**25%**  
ont 25-34ans**24%**  
ont 35-44ansRÉPARTITION  
PAR GENRE**60%**  
d'hommes**40%**  
de femmes

# 1 à 2 fois par jour, et pas plus de 3 à 5 fois par jour



**LinkedIn**

Le B2B  
des réseaux sociaux

Quand publier ?

- Lundi
  - Mardi
  - Mercredi
  - Jeudi
  - Vendredi
  - Samedi
  - Dimanche
- 8h à 10h | 17h à 18h

Conseils

- Utilisez les hashtags dans vos publications<sup>1</sup>
- Utilisez les contenus visuels (image vidéo et pdf)
- Utilisez du storytelling de vos publications
- Soignez vos accroches pour attirer l'attention
- Identifiez les personnes impliquées dans votre publication<sup>2</sup>
- Mise sur l'engagement et sur la qualité.

1. En fonction de votre cible et des centres d'intérêt de votre communauté / 2. Cela vous permettra d'obtenir une portée supplémentaire.

Objectifs

- Développer son réseau**  
faire de la prospection
- Promouvoir son activité**  
montrer son expertise et augmenter la visibilité
- Partager du contenu et de l'actualité**  
la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe

Audience

VISITEURS ACTIFS

**17** millions par mois, en France

RÉPARTITION PAR GENRE

**52%** d'hommes  
**48%** de femmes

TRANCHE D'ÂGE

Moyenne estimée à 44 ans

CHIFFRES CLÉS

**85%**  
des décideurs BtoB en France, utilisent LinkedIn

Outils LinkedIn

- REPORTING Campaign Manager +
- AUTOMATISER ProspectIn +
- ANALYSE LeadFuze +

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplify - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

une fois par jour,  
et pas plus de 5x par jour

**LIGNE EDITORIALE**

**ELEMENTS TECHNIQUES DES PUBLICATIONS**

# Facebook

- Divertissement
- Emotions
- Créativité
- Tests/jeux/coulisses/événements

Taille des images à publier : 940 x 788 pixels.

Nombre de caractères par post : 100 à 120  
(jusqu'à 63 000).

## **Instagram**

- **Images**
- **Visuels de qualités, filtres**
- **Story telling**
- **Hashtags**

**Taille des images à publier : 640 x 640 pixels**

**Nbre de caractères par post : environ 100**

**(jusqu'à 2 200)**

## **LinkedIn**

- **Contenu corporate**
- **BtoB**
- **Expertise /RH**
- **Sérieux / professionnel**

**Taille des images à publier : 600 x 600 pixels.**

**Nombre de caractères par post : environ 210  
(jusqu'à 3000)**

# Twitter

- **Actualité**
- **Cible : presse, politiques, communicants, militants...**
- **Lieu d'expression spontanée**
- **bref, percutant**
- **Hashtag**

**Taille des images à publier : 1024 x 512 pixels.**

**Nombre de caractères par post : de 280**

# PRINCIPES GENERAUX



**Qu'est-ce qu'une communauté engagée ?**



**Notre réseau est une communauté :  
Jouons collectif et profitons de notre force de  
frappe, engageons-nous !**

**La vidéo est le contenu le plus engageant :  
Surtout en natif et encore plus en live !**

# Capter l'attention !

- **Conflictualité (clash, colère, indignation)**
- **Peur (émotions)**
- **Incomplétude cognitive (curiosité)**
- **Informations égocentrées (parlez-moi de MOI !)**
- **Sexualité** 🤪

*« Apocalypse cognitive » - Gérald Bronner*

**INTERAGIR SUR LES RESEAUX SOCIAUX**

**Retweeter, liker ou faire un lien  
vers une information revient à  
recommander sa consultation.**

**Avant de rentrer dans un échange,  
prenez le temps d'identifier votre  
interlocuteur**



**N'hésitez pas à relayer, réagir  
et/ou commenter les contenus des  
comptes nationaux.**

**ENGAGEZ-VOUS !**



# TROLLS ET SITUATIONS DE CRISES

# TROLLS

- **Les ignorer : votre communauté est habituée à ce genre de comportement et ne se laissera pas influencer**
- **Les bannir et les signaler**
- **Répondre de manière factuelle : si le troll répand de fausses rumeurs**
- **Argumenter : en dernier recours, si le troll « embarque » d'autres internautes**
- **Les transformer en atout en faisant preuve de créativité et d'humour/ tourner à la dérision (risqué)**
- **Mobiliser la communauté (via DM / pods)**

# ANALYSER LA CRISE

- **Qualitatif : à quel point les publications / mentions négatives sont-elles crédibles, construites, sérieuses ?**
- **Quantitatif : combien de publications / mentions ont été relevées ?  
Combien de personnes en parlent ? Suivre les changements d'écarts**
- **Interlocuteurs : qui parlent ? Des voix qui portent ?**
- **Évaluer la tonalité générale : neutre, positive, négative**

# REAGIR A LA CRISE

- Stopper toutes les publications programmées
- Apporter des faits concrets
- Communiquer sur les actions menées pour résoudre le problème : « Nous sommes en train de gérer la situation ».
- Faire preuve de compassion et d'empathie
- Assumer ses erreurs et responsabilités, s'excuser
- S'adresser aux internautes individuellement, éviter les échanges publics passer en DM dès que possible
- Mobiliser les collaborateurs
- Surveiller les médias : ont-ils relayé, quel est le sentiment public...?
- Quand un bad buzz passe des réseaux sociaux, au médias papier, voire aux médias audiovisuels, Savoir adapter le support de sa réponse et ne pas réagir uniquement sur les RS.
- Créer du contenu pour « noyer »

# ECOSYSTEME DU MEDEF NATIONAL

ECOSYSTÈME MEDEF NATIONAL

Portrait of a man with dark hair in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

Mouvement des **Entreprises** de France   
Below the logo are icons for Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, and Instagram.

Portrait of an older man with grey hair in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

Portrait of a woman with dark hair in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

Portrait of a man with a beard in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

Portrait of a man with grey hair in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

Portrait of a man with dark hair in a suit. Below the portrait are icons for Twitter and LinkedIn.

# **ACTIONS**

- **Propositions pour « Faire Réussir la France »**
- **Les candidats face aux entrepreneurs de France**  
**21 février 2022**