MANUEL DES RÉSEAUX SOCIAUX DE L'ACNO

MANUEL DES RÉSEAUX SOCIAUX DE L'ACNO

TABLE DES MATIÈRES

01 INTRODUCTION 1

02 STRATÉGIE DE CONTENU 6

03 MÉDIAS SOCIAUX 13

04 PLANIFICATION DU CONTENU 18

05 GESTION COMMUNAUTAIRE 20

06 CRÉATION DE CONTENU 23

07 CAMPAGNES 29

08 TRAVAILLER AVEC LES ATHLÈTES 33

09 TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS 36

10 COUVERTURE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT 39

11 RESSOURCES 42

12 STATISTIQUES 45

13 MÉDIAS PAYANTS 47

14 GESTION DE RÉPUTATION 49

15 GLOSSAIRE 51

16 ANNEXE 53

01 INTRODUCTION

MESSAGE DU PRÉSIDENT EN EXERCICE DE L'ACNO ET DE LA SECRÉTAIRE GÉNÉRALE,

Chers membres du CNO,

Nous avons le plaisir de vous présenter la première version du Manuel de l'ACNO sur les réseaux sociaux. Ce document contient des informations-clés et les bonnes pratiques permettant à votre CNO de développer ses capacités et ses performances sur les réseaux sociaux. Nous vivons dans l'ère du numérique et les CNO doivent suivre les exigences de la société d'aujourd'hui pour mieux jouer leur rôle de développement, de promotion et de protection du Mouvement Olympique sur leur territoire.

La nouvelle feuille de route stratégique du IOC, Agenda 2020+5, approuvée lors de la 137e Session du CIO en mars 2021, énonce dans sa recommandation numéro 8 la nécessité de développer l'engagement numérique avec les citoyens. Les réseaux sociaux constituent le moyen d'obtenir des résultats efficaces dans le cadre de cette recommandation, et ce manuel permettra aux CNO de remplir leur part du contrat, en améliorant les relations de votre CNO avec le public par des moyens numériques et abordables.

Les parties prenantes clés du CNO, comme les nouveaux sponsors potentiels, évalueront les performances du CNO sur les réseaux sociaux pour déterminer la faisabilité d'un partenariat potentiel et le retour sur investissement attendu. Il importe que les CNO comprennent la nécessité stratégique de leurs divers réseaux sociaux, qui contribueront à construire l'image et la réputation de l'organisation. Comme clairement discuté dans la commission de marketing de l'ACNO, la réussite du programme de marketing d'un CNO est directement liée à la performance de ce CNO sur les réseaux sociaux.

En tant que représentants du Mouvement Olympique dans chaque pays, les CNO portent déjà en leur sein les grandes valeurs du sport. Lorsqu'ils sont associés à une image de compétence, de professionnalisme et de portée efficace sur leurs canaux (followers, engagements, etc.), les CNO deviennent de précieux partenaires potentiels qui ne sont pas faciles à trouver sur le marché.

En plus de l'importance d'une bonne stratégie marketing, les réseaux sociaux sont un moyen efficace de se connecter et de partager les messages positifs que seul le sport peut offrir. Inspirer, montrer l'exemple, enseigner le respect, la recherche incessante de l'excellence, sont les outils en or que les CNO ont entre les mains pour promouvoir un monde meilleur grâce au sport. Ces messages ont le potentiel de changer positivement la vie des gens, et les réseaux sociaux sont l'instrument qui permet à ces messages d'être entendus encore plus fort.

Notre souhait est que le Manuel de l'ACNO sur les réseaux sociaux ait un impact positif sur la performance des réseaux sociaux de votre CNO, permettant ainsi à la famille des CNO de remplir ses devoirs au sein du Mouvement Olympique.

Cordialement,

ROBIN MITCHELL
Président en exercice de l'ACNO

GUNILLA LINDBERG
Secrétaire Générale de l'ACNO

IMPORTANCE DU MANUEL

L'ACNO reconnaît la capacité des réseaux sociaux à contribuer à la réalisation des objectifs des CNO.

Ce manuel sur les réseaux sociaux a été rédigé pour aider tous les CNO en leur fournissant des informations et des données-clés afin de mieux comprendre leurs canaux de réseaux sociaux et comment les utiliser au mieux avant, pendant et après les événements-clés du calendrier de leur CNO.

Il comprend tout ce que votre CNO a besoin de savoir sur la mise en place, la gestion et la mise en œuvre de vos canaux de réseaux sociaux. Il fournit des informations sur la stratégie et la planification, la création de contenu, les athlètes, les influenceurs et les réseaux payants - ainsi qu'une annexe contenant les principaux termes relatifs aux réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux permettent avant tout d'encourager une communauté et de s'engager auprès de ses membres. Sans réseaux sociaux, votre contenu sera limité aux personnes qui vous connaissent déjà et qui sont familières avec votre contenu et vos services. Grâce aux efforts d'écoute sociale, vous pouvez déterminer ce que les gens recherchent et créer un contenu, des produits et des services qui répondent à leurs besoins.

EXPLOITER AU MIEUX LES RÉSEAUX SOCIAUX:

Augmente la visibilité de votre CNO et rehausse l'image de votre marque.

Renforce les relations de votre CNO avec le public et les athlètes.

Augmente le potentiel de financement de votre CNO.

Valorise la reconnaissance de votre CNO auprès du public.

Promeut les valeurs olympiques dans votre pays.

CE MANUEL:

- Explique les principes de base de Facebook, Instagram, Twitter et YouTube.
- Assure une utilisation efficace des canaux de réseaux sociaux.
- Améliore la stratégie des réseaux sociaux
- Stimule la création de contenu.
- Explique comment tirer le meilleur parti d'événements en direct tels que les Jeux Olympiques.

FAITES CECI POUR NOUS!

Partagez le manuel avec votre équipe interne afin que vous travailliez tous à partir de la même ressource.

Utilisez le manuel comme un guide sur comment utiliser les canaux de réseaux sociaux de votre CNO et comment employer les meilleures pratiques et planifier votre stratégie/création de contenu.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à contacter l'ACNO - info@anocolympic.org

EXPÉRIENCE DU CNO - BOTSWANA

Les réseaux sociaux font partie intégrante de la stratégie opérationnelle du CNO du Botswana.

C'est un outil par lequel nous communiquons avec les parties prenantes et menons des activités virtuelles, en particulier depuis la "nouvelle normalité" de l'ère COVID-19 (par exemple, notre défi de célébration de la Journée Olympique).

Il s'est avéré être le moyen le plus efficace de communication bidirectionnelle, permettant une grande portée et l'engagement d'un large éventail de parties prenantes.

En connaissant les centres d'intérêt du public, il est possible de créer une stratégie de communication plus efficace pour les CNO.

Nous pensons qu'une collaboration entre les CNO permettrait d'améliorer les performances globales des réseaux sociaux, en ouvrant la voie au partage d'expériences, de données et de compétences.

EXPÉRIENCE DU CNO - JORDANIE

Nous avons développé et amélioré ses plateformes de réseaux sociaux (portée, contenu, engagement) au cours des 4 dernières années afin de mieux faire connaître le sport dans la société jordanienne, d'inspirer et d'engager la communauté, et de promouvoir la marque olympique.

En tant que principale source de contenu et d'informations sportives en ligne, notre stratégie de réseaux sociaux contribue à la réalisation de la stratégie et des objectifs nationaux. Elle communique les interventions et les messages organisationnels et stratégiques aux parties prenantes et aux publics du sport.

Nous avons enrichi notre contenu et nous nous sommes tenus au courant de la couverture professionnelle de l'actualité sportive nationale et internationale, transformant nos plateformes en sources de confiance pour les fans, les athlètes et les organisations sportives.

EXPÉRIENCE DU CNO - ROUMANIE

Les réseaux sociaux constituent l'un des principaux piliers de la stratégie du CNO roumain et jouent un rôle important dans les activités de marketing et les initiatives de communication.

Ils ciblent un large éventail de parties prenantes, en se concentrant en particulier sur les jeunes générations, car il s'agit de leur moyen préféré de communication, de socialisation et de consommation de l'information.

Nous visons à présenter les actualités, les messages et les valeurs du Mouvement Olympique au grand public, en les associant à nos partenaires et sponsors stratégiques.

Nous utilisons les réseaux sociaux pour développer un sentiment d'appartenance et de fierté nationale en faisant la promotion de nos athlètes et de leurs parcours intenses vers la gloire sportive.

Ce faisant, nous pouvons diffuser et accroître la notoriété de notre CNO et de la marque Team Romania.

EXPÉRIENCE DU CNO - FIDJI

Les réseaux sociaux sont un élément essentiel du CNO fidjien.

Ils permettent une communication plus rapide et plus vivante avec les fans de l'équipe fidjienne, tant localement que dans le monde entier. Ils augmentent la portée et la visibilité de la marque, surtout pendant les Jeux, mais aussi en dehors des compétitions.

Ils permettent de mettre en valeur nos athlètes et nos initiatives, de partager notre parcours et nos histoires. La culture et le patrimoine fidjiens sont construits autour des voyages dans le Pacifique, qui sont maintenus en vie grâce aux réseaux sociaux et au logo de notre CNO, qui représente le voilier traditionnel à double coque (Drua) utilisé par nos ancêtres.

Ils peuvent être utilisés pour inciter la nation à l'action sociale. Nos chaînes soutiennent les campagnes nationales en incitant les athlètes champions à faire passer des messages-clés tels que des choix plus sains, le respect de l'environnement et le respect de la vérité et de la sécurité.

Nous sommes conscients qu'il y a encore beaucoup de travail à faire, mais la FASANOC est motivée par les réussites des autres CNO décrites dans ce rapport sur les réseaux sociaux.

Les ONOC ont lancé des sessions de formation aux réseaux sociaux et nous espérons formuler une stratégie complète et de plus en plus réussie en matière de réseaux sociaux.

EXPÉRIENCE DU CNO- BRÉSIL

Le CNO brésilien a toujours utilisé le contenu en ligne de manière très stratégique, ce qui est devenu de plus en plus pertinent après les Jeux à domicile de 2016.

Nos profils de réseaux sociaux - malgré des algorithmes en constante évolution - ont montré une croissance constante en termes d'engagement du public.

Les plateformes numériques sont les moyens les plus rapides et les plus directs d'atteindre un public : ce sont en quelque sorte les conversations modernes "les yeux dans les yeux". L'une des conséquences de la pandémie est une augmentation considérable de l'utilisation en ligne. Les athlètes étant désormais les principaux influenceurs et ambassadeurs de nos marques, les nouvelles tendances et initiatives doivent être notées.

Il est essentiel d'écouter et de répondre à votre public et de donner la priorité à l'engagement. Grâce à des mesures faciles à obtenir, vous savez toujours à qui vous parlez et ce qu'ils ressentent. C'est de l'or en barre.

Il convient de prêter attention aux exigences de chaque plateforme/public spécifique lors de la production d'un contenu numérique approprié. Nous continuons à coordonner la stratégie en ligne avec les outils traditionnels pour accroître notre pertinence et diversifier notre public.

Pour connecter notre CNO au monde numérique, nous faisons le meilleur usage de la visibilité et de l'engagement considérables fournis par les fans de @timebrasil, de l'interaction avec nos athlètes, de la coordination avec nos parties prenantes et des conversations avec nos sponsors.

Il n'y a pas de retour en arrière, les possibilités sont infinies !

LE TABLEAU SUIVANT VOUS PRÉSENTE UNE FEUILLE DE ROUTE POUR...

	ÉTAPE 1	ÉTAPE 2	ÉTAPE 3
CONTENU	Stratégie de contenu Vidéo partagée Liens vers des articles Renvois Statuts retweetés	Facebook Premier Stories de Facebook Stories d'Instagram IGTV	Plan de contenu Facebook Live Instagram Live Vidéo Instagram
PUBLIC	Identifiez-les pays/villes les plus populaires Identifiez quand les fans sont en ligne (meilleur moment pour poster)	Déterminez la répartition par âge /sexe Déterminez leurs centres d'intérêt	Découvrez ce dont parlent les fans (écoute sociale) Comprendre les habitudes et les attitudes des fans (enquête)
REPORTAGE	Identifier les mesures-clés de la performance (croissance, engagements, vues, etc.)	Créez un audit pour identifier les contenus sur et sous-performant.	Fixez et contrôlez régulièrement les indicateurs-clés de performance (ICP) Effectuez une analyse de la concurrence
PUBLICITÉ	Publiez d'avantage sur Facebook et Instagram	Créez un public personnalisé et similaire	Suivi des conversions et des sites web
CROISSANCE	Suivez les comptes pertinents Liens sociaux dans la bio	Établissez des relations avec les athlètes, les FI et les CNO. Vérifiez vos comptes	Campagnes d'acquisition de followers Marketing d'influence
PORTÉE	Añadir medios (foto, vídeo) a las publicaciones Utilizar hashtags Etiquetar a los atletas, FIs y CONs Promoción cruzada de contenidos	Impulsar las publicaciones Guardar las Stories de Instagram y los momentos destacados	Marketing de influencers Campañas publicitarias
GESTION COMMUNAUTAIRE	Soyez au courant des tendances et des mises à jour du secteur Dialoguez avec les fans et répondez à toutes les questions	Créez et entretenez la voix de la marque. Organisez des concours et des loteries.	Programmer le contenu Suivi des mentions dans les réseaux sociaux Intégrer des chatbots

02 STRATÉGIE DE CONTENU

UNE BONNE STRATÉGIE DE CONTENU

- Tient compte des objectifs de votre CNO et de la meilleure façon de les atteindre par le biais du contenu.
- Fournit les bases d'une communication efficace.
- Guide la création et le partage de votre contenu.
- Attire de nouveaux athlètes et suscite la satisfaction générale des athlètes.

ÉLABORATION DE VOTRE STRATÉGIE DE

01 DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

Faites-le avant de planifier pour réussir. Vos objectifs doivent correspondre aux objectifs organisationnels de votre CNO. Les étapes suivantes vous permettront de créer votre stratégie de contenu.

Voici quelques exemples d'objectifs que votre CNO pourrait vouloir atteindre :

- Augmenter la visibilité de la marque.
- Accroître le public de votre marque.
- Stimuler l'engagement communautaire.
- Générer des ventes de marchandises.
- Augmenter le trafic sur votre site web.

EXPÉRIENCE DU CNO - ROUMANIE

"Les objectifs de notre CNO en matière de réseaux sociaux sont les suivants :

- Accroître la visibilité de nos athlètes et de nos équipes sous tous les aspects.
- Mettre en valeur et communiquer nos activités.
- Faire connaître nos partenaires/sponsors et leurs activités.
- Promouvoir les Jeux Olympiques et les valeurs olympiques (éducation olympique).
- Promouvoir la marque de l'équipe de Roumanie.
- Encourager un sentiment d'appartenance et de "fierté nationale".

02 RÉALISEZ DES ÉTUDES DU PUBLIC

À qui vous adressez-vous ? Cela vous aidera à définir le public-cible de votre contenu. Quel âge ont-ils ? Où vivent-ils ? Quelles plateformes utilisent-ils ? Qu'aiment-ils ou n'aiment-ils pas faire ? Quels sont les sujets les plus importants pour eux ? Quels comptes de réseaux sociaux suivent-ils ? Et surtout, quels sont leurs besoins ? (Écoute sociale).

Votre public peut être : athlètes/athlètes de haut niveau/ entraîneurs/ fans de sport/ autres parties prenantes.

Pour découvrir qui est votre public actuel et ses principales caractéristiques démographiques, veuillez vous reporter à la section 12 - Statistiques.

N'oubliez pas que des plateformes de réseaux sociaux différentes attirent des publics différents. Vous devrez donc examiner les informations spécifiques à chaque plateforme.

EXPÉRIENCE DU CNO- BRÉSIL

"Notre principal objectif sur les réseaux sociaux est d'accroître notre public (augmentation du nombre de followers et stimulation des engagements communautaires). En fait, nous ne voulons pas simplement un follower moyen, mais plutôt de véritables fans et ambassadeurs de la marque, c'est pourquoi nous prenons toujours en considération leur réaction à notre contenu."

S — SPÉCIFIQUE (SPECIFIC)
Fixez des objectifs précis et limités pour une planification plus efficace.

M — MESURABLE (MEASURABLE)
Définissez les preuves de vos progrès et réévaluez-les si nécessaire.

A — ATTEIGNABLE (ATTAINABLE)
Assurez-vous que vous pouvez atteindre vos objectifs dans un certain délai.

R — PERTINENT (RELEVENT)
Vos objectifs doivent être en accord avec vos valeurs et vos objectifs à long terme.

T — DÉFINI (TIME-BASED)
Fixez une date limite réaliste et ambitieuse pour la hiérarchisation des tâches et la motivation.

03 FAITES UNE ANALYSE DES CANAUX

Découvrez quels sont les canaux les plus utilisés par votre public. Sont-ils les bons pour vous et les meilleurs pour la portée et l'engagement ?

Gardez à l'esprit les types de contenu que vous produisez ou produirez, car ils diffèrent selon les canaux. Votre public et leurs actions varient selon les canaux.

Pour vous aider à déterminer les plateformes sur lesquelles votre CNO devrait être présent, consultez la section 3 - Médias sociaux.

04 EFFECTUEZ UN AUDIT DE CONTENU

Une étape importante de la création de votre stratégie consiste à vérifier les performances de vos messages actuels sur les réseaux sociaux. En ayant une image claire de votre situation, en sachant quel contenu fonctionne ou non, vous aurez une meilleure idée des lacunes à combler ou de la direction à prendre.

Une bonne question à se poser est la suivante : "Quelles sont les performances du contenu précédent ?"

Pour connaître les performances de vos messages actuels, veuillez-vous reporter à la section 12 - Statistiques

EXPÉRIENCE DU CNO- BRÉSILL

"Chaque année, notre CNO planifie le concept et la stratégie pour toutes ses plateformes de réseaux sociaux, en commençant par une analyse approfondie de l'année précédente - ses forces et ses faiblesses, ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné. En tenant compte de ces enseignements et d'une vue de l'extérieur du scénario, nous élaborons le nouveau plan. Celui-ci est revu et ajusté si nécessaire tous les trois ou quatre mois. En termes de format de contenu, les images en disent souvent beaucoup plus que les mots."

05 DÉVELOPPEZ LES THÈMES ET LE POINT DE VUE DU CONTENU

THÈMES De quoi parlez-vous ?	OBJECTIF Quel est l'objectif du contenu ?	POINT DE VUE Le prisme à travers lequel vous créez le contenu	TON DE LA VOIX Comment communiquez-vous ?
Il s'agit de thèmes qui soutiennent les objectifs de votre CNO et qui sont liés à ce que votre public veut consommer.	Cela garantit que le contenu a toujours un but.	Le point de vue que vous adoptez lorsque vous créez ou publiez sur les réseaux sociaux.	Le ton que vous utilisez sur les réseaux sociaux.
Exemple	Exemple	Exemple	Exemple
Athlètes : le meilleur de vos athlètes et de vos équipes.	**Informer :** tenir les gens informés et éduqués.	**Autorité de confiance.**	**Social :** rassembler les gens en tant que communauté.
Performances antérieures : revivre les performances passées.	**Inspirer :** des histoires de personnes qui ont surmonté des défis et qui inspirent le public.	**Passionné de sport.**	**Accessible :** un texte simple pour que le public puisse vous comprendre.
Événements : mises à jour des événements pertinents.	**Divertir et connecter.**		
Développement du sport : présentation des initiatives de développement du sport.			

06 CHOIX D'UN PROCESSUS DE GESTION DE CONTENU

Il existe plusieurs systèmes qui facilitent la gestion du contenu. Ils permettent l'accès à différents utilisateurs, ce qui vous permet de travailler en collaboration à la production de votre contenu et de voir sa progression dans le temps.

Si votre CNO n'est pas en mesure d'investir dans un système de gestion de contenu, il est tout de même important de suivre vos actions. Pensez à utiliser Excel pour créer un calendrier de contenu et des flux de travail afin de gérer efficacement votre production.

VOICI UN EXEMPLE DE CE À QUOI POURRAIT RESSEMBLER UN CALENDRIER DE CONTENU :

DÉCEMBRE							
CONTENU TYPE	**LUNDI**	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	29	30	1	2	3	4	5
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	6	7	8	9	10	11	12
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	13	14	15	16	17	18	19
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	20	21	22	23	24	25	26
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	27	28	29	30	31	1	2
Publications							
Événements							

PUBLICATIONS				
DATE	CONTENU	PLATEFORME	FORMAT	PROPRIÉTAIRE
01 Déc				
02 Déc				
03 Déc				
04 Déc				
05 Déc				
06 Déc				
07 Déc				
08 Déc				
09 Déc				
10 Déc				
11 Déc				
12 Déc				
13 Déc				
14 Déc				
15 Déc				
16 Déc				
17 Déc				
18 Déc				
19 Déc				
20 Déc				
21 Déc				
22 Déc				
23 Déc				
24 Déc				
25 Déc				
26 Déc				
27 Déc				
28 Déc				
29 Déc				
30 Déc				
31 Déc				

PARMI LES PRINCIPAUX OUTILS DE GESTION DE CONTENU, CITONS :

- Monday.com
- Asana
- Workzone
- Trello

Un calendrier de contenu partagé est un document utile qui permet à tous les membres de votre CNO de comprendre ce qui se passe. Assurez-vous d'avoir les bonnes personnes en place pour vous aider à mettre en œuvre la stratégie.

07 CHOISISSEZ LES TYPES DE CONTENU QUE VOUS SOUHAITEZ CRÉER

Pour déterminer ce qui résonne le mieux avec le message de votre CNO et votre public. Quels types de contenu devez-vous produire pour compléter votre contenu actuel et soutenir votre stratégie de réseaux sociaux?

Si possible, alignez votre message de contenu sur le canal correspondant. Les types de contenu diffèrent d'un canal à l'autre : ce qui peut être efficace sur Instagram ne l'est pas forcément sur Twitter.

Pour une discussion sur une variété d'options, y compris certains outils et modèles pour vous aider à démarrer, veuillez consulter la section 6 - Création de contenu.

08 PLANIFIEZ VOTRE CONTENU

Pour être préparé à l'exécution tactique de votre stratégie. Faites un brainstorming sur vos idées de contenu, en vous appuyant sur votre étude du public et les conclusions auxquelles vous êtes parvenu.

- Quel contenu allez-vous concevoir ?
- Qui va le concevoir ? Quelles sont les ressources dont vous disposez ou que vous devez engager ?
- Quand le contenu doit-il être conçu ?
- Quand, comment et où allez-vous le publier ? Quel est le flux de travail entre la création du contenu et sa publication ?
- À quelle fréquence voulez-vous publier du nouveau contenu ?

La plupart des idées de contenu auxquelles vous pensez seront évolutives, c'est-à-dire qu'elles resteront pertinentes pour votre public et pourront être réutilisées à l'infini. Une recommandation : prévoyez des jalons (comme les jours fériés et les journées internationales de l'ONU) dans le calendrier et produisez du contenu autour d'eux.

Nous avons mis sur pied des journées internationales de l'ONU pour vous aider à démarrer, veuillez vous référer à la section 16 - Annexe.

09 SUIVEZ VOTRE PROGRESSION

Ceci vous permettra de mesurer le succès de votre stratégie et de votre contenu en matière de réseaux sociaux. Il est bon de définir une ou plusieurs mesures-clés.

Cela vous aidera à comprendre et à identifier si votre contenu actuel fonctionne bien auprès de votre public ou si vous devez repenser vos tactiques et votre stratégie.

Le tableau ci-dessous montre quelles mesures-clés peuvent être directement liées à vos objectifs.

OBJECTIF	MESURE
Augmenter la visibilité de la marque	Impressions/Portée
Augmenter le nombre de visiteurs de votre marque	Croissance des abonnés
Renforcer l'engagement de la communauté	Vidéos vues, partagées
Augmenter le trafic sur votre site web	Clics de liens

EXPÉRIENCE DU CNO - BRÉSIL

"Nous gardons un oeil sur nos mesures, car les chiffres ne mentent jamais. Mais, prendre la température de nos plateformes (engagement des followers et réactions) a encore plus de valeur que les chiffres bruts. N'oubliez pas que les algorithmes des plateformes changent parfois ce qui peut rendre la croissance des chiffres plus difficile."

MODÈLES DE STRATÉGIE DE CONTENU

Il s'agit d'un cadre que vous pouvez utiliser pour élaborer et visualiser votre stratégie de contenu.

STRATÉGIE DE CONTENU	PUBLIC

STRATÉGIE	THÈMES DE CONTENU

OBJECTIFS	TACTIQUES	ICPS

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING DE CONTENU

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples des formats de contenu les plus populaires. Vérifiez s'ils correspondent à vos objectifs et aux ressources dont vous disposez.

PROPOSITION DE CONTENU PAR OBJECTIF

FAIBLE EFFORT EFFORT MOYEN EFFORT ÉLEVÉ

ENTRETENIR

LES COULISSES (ÉVÉNEMENTS SPORTIFS)

VIDÉOS D'ENTRAÎNEMENT

JEUX DE FANTASY

TRIVIA

REPRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX

CONSEILS DE FITNESS

MESSAGES D'ANNIVERSAIRE

DEVINEZ L'ATHLÈTE

MEMES

'REPÉREZ LA DIFFÉRENCE'

INSPIRER

TEMPS FORTS DE L'ÉVÉNEMENT

COMPILATION DES VIDÉOS DES ATHLÈTES

DÉCOMPTE DES VIDÉOS (TOP 10)

BLOGS D'ATHLÈTES

MOMENTS DE RECORDS

CONTENUS D'ARCHIVES (RETOURS EN ARRIÈRE)

COMPTES À REBOURS DES

EN CE JOUR

HISTORIQUE DE COMPÉTITION

AMATEUR D'ATHLÈTES

INFORMER

GUIDES DES STADES ET DES VILLES

ACTUALITÉS ATHLÈTES

DOSSIERS D'INFORMATION SUR LES ATHLÈTES

COULISSES

DERNIÈRES NOUVELLES

ARTICLES-LISTES (TOP 10)

CALENDRIER D'ÉVÉNEMENTS

LIENS VERS LE CONTENU DU SITE WEB

RÉSULTATS DES ÉVÉNEMENTS

CLASSEMENTS MONDIAUX

ANNONCES DU CNO

CONNECTER

FLUX EN DIRECT (ÉVÉNEMENTS CNO)

FLUX EN DIRECT (ÉVÉNEMENTS SPORTIFS)

CONFÉRENCES DE PRESSE

TEMPS FORTS DES ÉVÉNEMENTS

JOURNÉES DE SENSIBILISATION

INFOGRAPHIES

HISTOIRE D'UN SPORT

HISTOIRE DU CNO

COMMENTEZ CI-DESSOUS

CONTENU GÉNÉRÉ PAR L'UTILISATEUR

03 RÉSEAUX SOCIAUX

C'est la prochaine étape de votre parcours dans les réseaux sociaux : Décider des plateformes que votre CNO devrait avoir et alimenter régulièrement.

Nous allons parler de :

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

CHOISIR LA MEILLEURE PLATEFORME POUR VOTRE CNO

Avant de décider quels réseaux sociaux spécifiques vous voulez avoir et alimenter régulièrement, vous devez définir certains points-clés.

01 DÉFINIR VOS OBJECTIFS

- Que voulez-vous obtenir de vos canaux sociaux ?
- Visibilité de la marque.
- Augmentation du nombre de fans.
- Opportunités de parrainage.
- Vues de vidéos.
- Mobilisation de votre public.
- Conversions vers votre site web.

02 IDENTIFIER VOTRE PUBLIC

- Qui est votre public-cible ?
- Qui constitue votre public actuel ?
- Quel est leur sexe ?
- Quel âge ont-ils ?
- Quel contenu les intéresse ?

03 TROUVER VOTRE PUBLIC

- Découvrez les plateformes utilisées par votre public.
- Examinez les données démographiques de chaque plateforme.
- Examinez comment les gens utilisent chaque plateforme (pour vous aider à définir le contenu à créer).

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE CHAQUE PLATEFORME

FACEBOOK

- **Nombre d'utilisateurs actifs mensuels :** 2,7 milliards
- **Groupe d'âge le plus important :** 25-34 ans (26,3%)
- **Sexe :** 44% de femmes, 56% d'hommes
- **Temps moyen passé par les utilisateurs par jour :** 38 minutes
- **Quand publier :** voir la section 12 - Statistiques.
- **Fréquence de publication**
  - **Minimum :** une fois par semaine
  - **Mieux :** 3 fois par semaine
  - **Maximum :** une fois par jour
- **Type de contenu**
  - Photos
  - Vidéos
  - Publications
- **Parfait pour :**
  - Construire des relations
  - Établir des relations avec la marque
- **Limitation**
  - Limité pour atteindre de nouveaux publics
  - Portée et engagement limités des messages
- **Conseils pratiques**
  - Utilisez des hashtags pour faciliter les recherches
  - Fournissez des liens pour inciter les gens à visiter votre site web

INSTAGRAM

- **Nombre d'utilisateurs actifs mensuels :** 1 milliard
- **Groupe d'âge le plus important :** 25-34 ans (33,1%)
- **Sexe :** 57% de femmes, 43% d'hommes
- **Temps moyen passé par les utilisateurs par jour :** 29 minutes
- **Quand publier :** se référer à la section 12 - Statistiques
- **Fréquence de publication**
  - **Minimum :** une fois par semaine
  - **Mieux :** 3 fois par semaine
  - **Maximum :** une ou deux fois par jour

- **Types de contenu**
  - Photos
  - Vidéos du flux principal (vidéos de moins d'une minute)
  - IGTV (vidéos de plus d'une minute)
  - Citations
  - Stories
  - Reels
- **Parfait pour :**
  - Contenu visuel
  - Génération de prospects
  - Une portée et un engagement plus larges du public
- **Limitation**
  - Photos et vidéos seulement
- **Conseils pratiques**
  - Les carousels sont une bonne façon de raconter une histoire avec une unique publication
  - Les tags de localisation permettent à vos publications d'apparaître sur la carte
  - Taguez (@) les autres utilisateurs pour leur permettre de partager votre publication

TWITTER

- **Nombre d'utilisateurs actifs mensuels :** 187 millions
- **Groupe d'âge le plus important :** 30-49 ans (44%)
- **Sexe :** 32% de femmes, 68% d'hommes
- **Temps moyen passé par les utilisateurs par jour :** 3,53 minutes par session
- **Quand poster :** se référer à la section 12 - Statistiques.
- **Fréquence de publication**
  - **Minimum :** une fois par jour
  - **Mieux :** 3-6 fois par jour
  - **Optimal :** 15-23 fois par jour
- **Type de contenu**
  - Photos
  - Vidéos
  - Actualités
  - Messages de blog
  - GIFS
- **Parfait pour :**
  - Générer des conversations et découvrir ce dont les gens parlent
  - Développer la notoriété de votre marque
  - Mises à jour en temps réel, nouvelles de dernière minute, appels
- **Limitation**
  - 280 caractères ou moins
- **Conseils pratiques**
  - Parfait pour les messages rapides et courts
  - Taguez (@) d'autres utilisateurs dans le message pour permettre les re-tweets.
  - Fournissez des liens pour diriger les internautes vers votre site Web

YOUTUBE

- **Nombre d'utilisateurs actifs mensuels :** 2 milliards
- **Groupe d'âge le plus important :** 15-25 ans
- **Temps moyen passé par les utilisateurs par jour :** 41,9 minutes
- **Quand publier :** voir la section 12 - Statistiques
- **Fréquence de publication**
  - **Minimum :** une fois par semaine
  - **Maximum :** une fois par jour
- **Tipo de contenido**
  - Videos
- **Parfait pour :**
  - Fournir un enseignement et un divertissement
  - Développer la notoriété de la marque
  - Génération de prospects
- **Limitation**
  - Vidéo uniquement
  - Intensité des ressources
- **Les meilleurs conseils**
  - Idéal pour les tutoriels
  - N'oubliez pas d'utiliser le référencement dans vos titres et descriptions

DURÉE DE VIE DES RÉSEAUX SOCIAUX

La vie du contenu sur les différents canaux varie. Il existe des tactiques-clés que vous pouvez appliquer pour vous assurer que le contenu fonctionne au mieux aussi longtemps que possible.

EXPÉRIENCE DU CNO - BOTSWANA

"Notre CNO a analysé l'utilisation des médias sociaux au Botswana et a constaté que Facebook est la plateforme la plus utilisée. Par conséquent, nous l'utilisons pour diffuser des informations sous diverses formes (par exemple, des affiches, des flux en direct, des vidéos) ainsi que pour mener des campagnes telles que le don par SMS.. Nous sommes fiers que notre compte soit vérifié (coche bleue).

Nous avons récemment commencé à nous impliquer sur Instagram pour atteindre des parties prenantes et des publics plus jeunes en partageant des images d'événements et de défis. Bien que n'étant pas actuellement sur YouTube, nous explorons toujours sa faisabilité au regard de nos objectifs de communication."

COMMENT PROLONGER LA DURÉE DE VIE DU CONTENU - QUELLE EST LA DURÉE DU CONTENU ?

5 heures

FACEBOOK

Publiez des messages importants sur votre timeline afin de prolonger leur durée de vie. Le message peut également être renforcé par une publicité.

21 heures

INSTAGRAM

Optez pour des images colorées et attrayantes pour les spectateurs. Ajoutez des hashtags pertinents à vos messages.

18 minutes

TWITTER

Publiez les tweets vers le haut de la page, ce qui garantit une durée de vie plus longue. Développez un système Twitter qui vous permettra de réutiliser facilement les tweets.

20 jours

YOUTUBE

Téléchargez des vidéos sur des sujets qui intéressent les spectateurs. Incluez des mots-clés dans le titre, la description et les balises de votre vidéo.

COMMENT FAIRE PASSER SON PUBLIC DES RÉSEAUX SOCIAUX VERS LES RÉSEAUX NUMÉRIQUES

- L'éditorial désigne le contenu écrit, par exemple articles , communiqués de presse et annonces.
- L'éditorial est publié sur votre site web, il est donc préférable d'utiliser les canaux sociaux pour inciter votre public à consulter ces articles sur votre site web.
- Le partage du contenu éditorial n'est pas adapté à toutes les plateformes, par exemple YouTube pour les vidéos.
- Les meilleures plateformes pour partager du contenu éditorial sont les suivantes:
  - Twitter
  - Facebook
  - Facebook/ Stories Instagram – avec une option de 'swipe up'
- L'ajout d'appels à action (CTA) et de liens vers des articles est un moyen essentiel d'attirer le public vers votre site Web

UNE RECOMMENDATION :

Incluya enlaces a otros contenidos del sitio web dentro de los artículos de su sitio web: esto ayuda a mantener a su público en su sitio web durante el mayor tiempo posible.

CRÉATION DE COMPTE

Algunas plataformas sociales permiten elegir entre una cuenta personal o una cuenta de empresa. Mire ambas para ver qué características se adaptan mejor a su CON y a sus necesidades.

Facebook, Instagram y YouTube ofrecen ambos tipos de cuenta. Una recomendación: sugeriríamos una cuenta de empresa para su CON.

FACEBOOK

Une recommandation : créez une page professionnelle et non un compte Facebook.

AVANTAGES D'UN COMPTE COMMERCIAL FACEBOOK

- Partager des informations de base sur votre CNO.
- Partager des photos et des vidéos de votre CNO.
- Parler aux clients existants et potentiels.
- Fournir une assistance à la clientèle.
- Faire connaître votre marque et promouvoir un bouche à oreille positif.
- Facebook peut diriger le trafic vers votre site web.
- Publicité ciblée.
- Proposer des offres par l'intermédiaire de Facebook Places.

CREATION D'UNE PAGE COMMERCIALE YOUTUBE

Allez sur 'Create a Page'.

INSTAGRAM

AVANTAGES D'UN COMPTE COMMERCIAL INSTAGRAM

- Accès aux perspectives d'Instagram.
- Possibilité d'ajouter un bouton "contact".
- Possibilité d'ajouter des liens vers les Stories Instagram.

CRÉATION D'UN COMPTE COMMERCIAL INSTAGRAM

Allez sur 'Create a page' sur Instagram.

Pour faire passer votre compte Instagram de "Personnel" à "Professionnel", allez sur la page 'Set up a Business account on Instagram'.

TWITTER

Twitter ne propose pas d'option de compte professionnel, mais toutes les informations que vous saisissez devront être spécifiques à votre entreprise - par exemple, le nom de l'entreprise, le numéro de téléphone du contact, l'adresse électronique, la biographie.

Allez sur la page 'Signing up for Twitter'.

YOUTUBE

AVANTAGES D'UN COMPTE COMMERCIAL YOUTUBE

- La publication sur YouTube permet aux internautes de vous trouver sur Google.
- Exposition à un large public.
- L'utilisation des publicités YouTube permet d'atteindre un public encore plus large.

CRÉATION D'UN COMPTE COMMERCIAL YOUTUBE

Allez sur la page 'Create a YouTube channel'.

LISTE DE CONTRÔLE POUR LA CRÉATION DE LA PLATEFORME SOCIALE

Chaque plateforme sociale a des fonctionnalités et des incontournables spécifiques. Ceux-ci garantissent que votre plateforme fonctionne aussi bien que possible et donne à votre public les informations dont ils ont besoin.

ÉLÉMENTS À INCLURE LORS DE LA CRÉATION DE CANAUX DE RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK

1. Créez votre page Facebook.
2. Ajoutez des informations à votre page.
   - Contacts.
   - Adresses.
   - Site.
   - Bibliographie.
   - Horaires.
3. Ajoutez une photo de profil et de couverture.

INSTAGRAM

1. Nom sur Instagram.
2. Biographie.
3. Ajoutez une photo de profil.
4. Assurez-vous que votre compte est un compte commercial.

TWITTER

1. Ajouter une photo de profil et de couverture.
2. Biographie.
3. Lien vers votre site web.
4. Ajoutez votre localisation.

YOUTUBE

1. Choisissez le sujet de votre chaîne/créer un Persona de spectateur.
2. Mettez votre chaîne en valeur.
   - Ajouter une photo de profil.
   - Bannière YouTube.
   - Ajouter des liens à la bannière.
3. Ajoutez une description à votre page "À propos".
4. Ajoutez une localisation.

ÉLÉMENTS CLÉS À INCLURE DANS UNE BIOGRAPHIE

1. Votre CNO et ce que vous faites.
2. Ciblez votre public avec des mots-clés spécifiques qu'il est susceptible de rechercher.
3. Un lien vers le site web de votre CNO.
4. Des moyens supplémentaires pour vos followers d'entrer en contact.
5. La personnalité de votre CNO

VÉRIFICATION DE COMPTE

L'ACNO et l'IOC œuvrent pour obtenir la vérification des canaux pour tous les CNO.

CE QUE SIGNIFIE ÊTRE "VÉRIFIÉ"

- La coche bleue est l'une des caractéristiques les plus recherchées sur les médias sociaux.
- La coche bleue représente le fait d'être "vérifié".
- Un compte vérifié sur les médias sociaux donne de la crédibilité à votre page et à votre contenu.
- Cela facilite la mise en réseau et permet de s'assurer que votre CNO est un leader du secteur et offre une opinion fiable.

04 PLANIFICATION DU CONTENU

La planification du contenu garantit que le contenu est préparé en amont. Cela implique que vous utiliserez toutes les meilleures tactiques pour des performances optimales et que votre contenu social sera cohérent en termes de message et d'image de marque.

COMMENT PLANIFIER VOTRE CONTENU

- Créez un plan de contenu qui décrit le contenu que vous allez publier et les informations nécessaires à ceux qui le font.
- Créez votre plan de contenu dans Excel et tenez compte des champs suivants :
  - Date de publication.
  - Canal (où il sera affiché).
  - Heure d'affichage (répartissez les affichages uniformément dans la journée).
  - Sujet/Contenu.
  - Type de contenu (image, vidéo, texte, tweet, etc.).
  - Copie du message (le libellé détaillé de votre message).
  - Hashtags.
  - Tout champ supplémentaire : article payant, auteur de l'article, responsabilité de l'article, etc.

Prenez appui sur le modèle ci-dessous pour vous aider à planifier votre contenu. À partir de la troisième ligne, écrivez les réponses pour chaque champ (colonne). Cela vous aidera à planifier votre contenu et à employer les meilleures tactiques.

DATE	CANAUX	TEMPS	CONTENU	TYPE DE CONTENU	TEXTE DE CONTENU	PAYANT ?
À quelle date votre contenu sera-t-il publié ?	Sur quels canaux votre contenu sera-t-il publié ?	À quelle heure votre contenu sera-t-il publié ?	Qu'est-ce que vous postez ?	Quel type de contenu est-ce ?	Quel texte sera affiché avec votre contenu ?	Y aura-t-il des médias payants sur ce poste ? Combien ?

ÉLÉMENTS-CLÉS DE CONTENU À CONSIDÉRER AVANT DE COMMENCER À PUBLIER

01 COPIE

La rédaction de textes sociaux est essentiel. Voici quelques conseils pour rendre votre texte aussi convivial que possible :

- Créez des directives de marque pour la rédaction de messages sur les réseaux sociaux.
- Fixez un objectif pour chaque message social.
- Rédigez pour le public spécifique de chaque plateforme sociale.
- Encouragez l'engagement.
- Complétez le visuel par un texte pertinent.
- Faites bon usage des hashtags et des émojis.
- Suivez les tendances des réseaux sociaux.Créez une liste de mots et d'expressions pertinents pour vous, votre contenu et votre public afin de délivrer un message cohérent.

02 HASHTAGS

Les hashtags sur les canaux sociaux permettent de relier le contenu des réseaux sociaux à un sujet spécifique, un événement, un thème ou une conversation - et de faciliter la découverte de vos messages.

HASHTAG DE BASE

- Ils commencent toujours par # mais ne fonctionneront pas si vous utilisez des espaces, des signes de ponctuation ou des symboles.
- Assurez-vous que vos comptes sont publics.
- N'enchaînez pas trop de mots.
- Utilisez des hashtags spécifiques en rapport avec le sujet publié.
- Utilisez les hashtags CamelCase (une lettre majuscule pour chaque nouveau mot) pour rendre vos hashtags plus faciles à lire et à comprendre - par exemple, #OlympicDay au lieu de #olympicday

- Voyez quels sont les hashtags pertinents qui sont à la mode et utilisez-les. Limitez le nombre de hashtags que vous utilisez - entre 4 et 10.
- Vérifiez le nombre de publications pour chaque hashtag (pour voir combien de publications ont été faites en utilisant chaque hashtag) et utilisez un mélange de hashtags fréquemment utilisés (plus de 500 000) et de hashtags de niche (entre 25 000 et 500 000).

AVANTAGES DES HASHTAGS

- Accroître l'engagement de votre public.
- Renforcer l'image de marque de votre CNO.
- Montrer votre soutien aux questions sociales.
- Ajouter un contexte aux messages sur les réseaux sociaux.
- Aider votre public-cible à vous trouver.
- Vous permettre de suivre la portée de votre campagne.

03 COMMENT PROGRAMMER VOTRE CONTENU À L'AVANCE

Si vous êtes en réunion ou ne travaillez pas les week-ends lorsque le contenu doit être publié, vous pouvez le programmer à l'avance.

Remarque : il n'est pas possible de programmer du contenu pour Facebook Stories/Instagram Stories/ Twitter Fleets.

FACEBOOK

Allez sur **Creator Studio**.

INSTAGRAM

Allez sur **Creator Studio**.

TWITTER

Allez sur **Twitter Media Studio**.

YOUTUBE

Allez sur YouTube.

MODIFIER OU SUPPRIMER VOS MESSAGES UNE FOIS PROGRAMMÉS

Chaque plateforme vous permet de modifier ou de supprimer le contenu une fois qu'il est programmé. Il n'est pas nécessaire de le télécharger à nouveau si la copie, la date ou l'heure de publication doivent être modifiées.

Pour ce faire, consultez les outils de programmation indiqués ci-dessus.

Remarque : les messages programmés devront être supprimés et re-téléchargés si la photo, la vidéo ou le graphique doit être modifié.

CROSS-PUBLICATION

La cross-publication permet à d'autres CNO ou organisations de partager et de publier le contenu que vous avez publié.

Le principal avantage de ce système est la possibilité de partager une vidéo à partir de plusieurs pages en un seul téléchargement plutôt que de la partager individuellement à partir d'une autre page.

DONNER À D'AUTRES CNO / ORGANISATIONS LA PERMISSION DE FAIRE DE LA CROSS-PUBLICATION

- Avant de faire de la cross-publication d'une vidéo, il faut :
- Etablir une relation de cross-publication avec une autre Page Facebook.
- Pour créer une relation de cross-publication, vous devez être un "administrateur" de votre page (ces étapes ne sont pas accessibles aux autres rôles de la page).
- Pour installer et voir les détails, allez sur Facebook crossposting page.

TÉLÉCHARGEMENT DE VIDÉOS QUI PEUVENT ÊTRE CROSS-PUBLIÉES

Une fois qu'une relation de cross-publication est établie, vous pouvez autoriser la page à cross-publier les vidéos non en direct que vous ajoutez à votre page.

05 GESTION COMMUNAUTAIRE

GESTION COMMUNAUTAIRE

Vous pouvez instaurer une communauté fidèle au CNO en créant une atmosphère qui encourage l'engagement de votre public. Il existe des tactiques pour vous assurer de rester connecté et engagé avec votre public. La gestion de la communauté est un projet à long terme.

POURQUOI LA GESTION COMMUNAUTAIRE ?

Votre public attend de vous que vous vous engagiez avec lui, en particulier lorsqu'il s'agit de lui apporter un soutien. La gestion communautaire est un moyen facile d'y parvenir et vous permet de :

- Nouer des liens et des relations personnelles avec votre public.
- Recueillir les commentaires et les idées de votre public.
- Fournir un soutien à votre public si besoin.

QUELQUES TACTIQUES DE GESTION COMMUNAUTAIRE

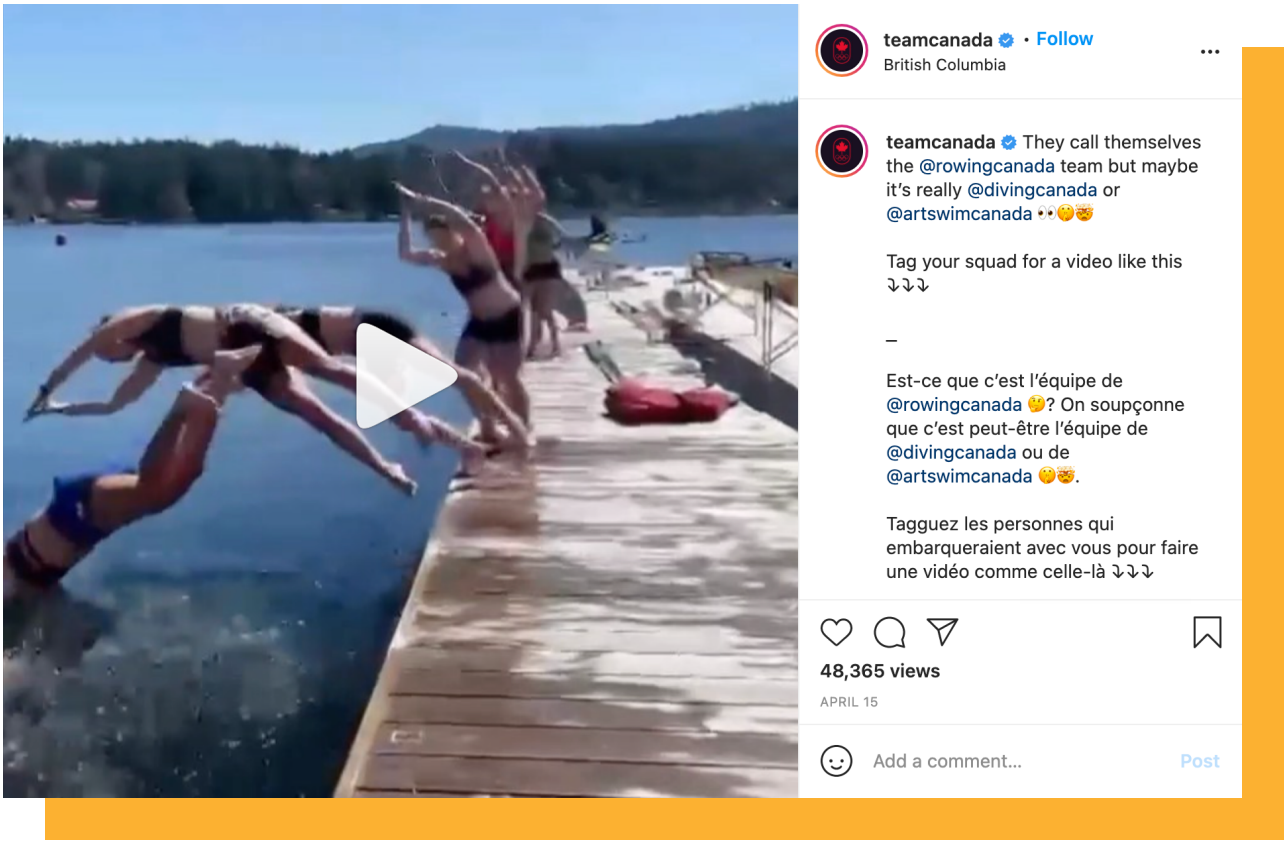
Vous trouverez ci-dessous une liste de tactiques interactives couramment utilisées et faciles à mettre en œuvre.

1. **Prenez régulièrement des nouvelles de votre communauté -** assurez-vous qu'elle reçoit le soutien dont elle a besoin, que l'on répond à ses questions et qu'elle a le sentiment d'appartenir à une communauté.
2. **Favorisez et encouragez la conversation -** suscitez la conversation et engagez votre public avec du contenu pertinent et des mises à jour régulières.
3. **Soyez authentique et accessible -** être authentique, humain et accessible est crucial : votre public sera plus disposé à s'engager avec vous si vous adoptez cette approche.
4. **Écoutez et répondez à votre public -** examinez les commentaires, recueillez l'écoute sociale, surveillez les conversations et répondez aux messages/commentaires.
5. **Montrez votre appréciation -** cela permettra d'établir des relations et de fidéliser votre public.
6. **Explorez de nouvelles façons d'engager votre communauté -** demandez à votre public ce qui les a poussés à rejoindre votre communauté et ce qu'ils attendent de vous. Cela vous aidera à mieux connaître votre public et à trouver de nouvelles façons d'interagir avec eux.
7. **Engagez-vous régulièrement avec d'autres canaux influents -** en particulier ceux qui ont un public similaire à celui de votre public-cible.

DES EXEMPLES DE CONVERSATIONS FACILITÉES :

ausolympicteam

teamcanada



COMMENT GÉRER LES COMMENTAIRES NÉGATIFS

Toutes les personnes de votre public ne seront pas forcément gentilles. Certains peuvent être injurieux, violents ou utiliser un langage obscène dans les commentaires.

Pour obtenir des conseils sur la manière de traiter les commentaires négatifs et sur l'interdiction de certaines personnes sur les réseaux sociaux, veuillez consulter la section 14 - Gestion de la réputation.

COMMENT INTERAGIR AVEC VOTRE PUBLIC SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il existe plusieurs façons d'interagir avec votre public sur chaque plateforme sociale. Beaucoup sont pertinentes pour toutes plateformes, et d'autres sont spécifiques à une chaîne.

Vous trouverez ci-dessous quelques-unes des meilleures façons d'interagir avec votre public sur Facebook/Instagram/Twitter/YouTube.

- Répondez aux publications/commentaires.
- Utilisez la messagerie directe.
- Interagissez avec le contenu des autres.
- Surveillez les mots-clés/hashtags pertinents.
- Utilisez les fonctionnalités des Stories Instagram.
- Marquez et mentionnez des comptes/manches.
- Rédigez des légendes fortes et engageantes.
- Appelez votre public à l'action (incluez des CTA).
- Participez aux publications des visiteurs.
- Recherchez activement de nouveaux followers.
- Demandez à vos followers de s'engager.
- Demandez aux utilisateurs des idées (pour des sujets de publications, des campagnes, la mise en avant d'athlètes, des événements, etc.)

EXPÉRIENCE DU CNO – BOTSWANA

"Nous échangeons généralement avec notre public dans la section des commentaires de nos publications et dans les messages directs dans les boîtes de réception. Nos taux d'engagement et nos interactions augmentent lorsque nos publics répondent aux questions et aux commentaires, en particulier lorsque nous organisons des défis et des concours virtuels.

Les commentaires négatifs sont généralement considérés comme des critiques constructives, même si nous n'entrons pas dans des discours à bâtons rompus afin de protéger notre marque."

GROUPES FACEBOOK

- Il s'agit d'un outil puissant qui permet de rassembler votre communauté en ligne : un espace de conversation qui se concentre sur une communauté en ligne fidèle.
- Les groupes peuvent susciter l'intérêt du public actuel et contribuer à en attirer de nouveaux grâce à un contenu exclusif et au soutien de la communauté.
- Il existe 3 types de groupes Facebook :
- Public : tout le monde peut voir ce que les membres publient/partagent.
- Privé et visible : votre groupe apparaît dans les recherches, mais les membres potentiels doivent être acceptés par un administrateur.
- Privé et caché : votre groupe n'apparaît pas dans les recherches et les membres potentiels doivent être acceptés par un administrateur.

UNE RECOMMENDATION:

Nous suggérons aux CNO d'utiliser des groupes privés et visibles. Ces groupes sont consultables mais contrôlés - vous pouvez contrôler qui entre dans le groupe, mais votre groupe est facile à trouver pour le public.

Suivez ces directives pour créer un groupe Facebook.

AVANTAGES D'UN GROUPE FACEBOOK

- Une relation directe avec votre public.
- Un espace pour construire des relations durables.
- Il peut contribuer à augmenter votre portée organique.

06 CRÉATION DE CONTENU

CRÉATION DE CONTENU

Chaque plateforme de réseaux sociaux a des types de contenu préférés. Le contenu doit donc être adapté de différentes manières pour convenir à chaque plateforme.

En utilisant les meilleures pratiques créatives, votre contenu fonctionnera mieux avec les algorithmes de chaque plateforme. En d'autres termes, votre contenu sera vu par un public plus large et sera plus performant.

GÉNÉRATION D'IDÉES DE CONTENU

Première étape : se référer à votre stratégie de contenu comme cadre pour générer des idées.

Deuxième étape : utilisez la liste de contrôle ci-dessous pour répondre à certaines questions-clés qui vous aideront à générer des idées de contenu.

- Qui est notre public ?
- Qu'est-ce que notre public attend de notre contenu ?
- Quand notre public recherche-t-il du contenu ?
- Quelles émotions/réponses cherchons-nous à provoquer ?
- Quels autres contenus recherche notre public ?
- Quels partenariats potentiels pourrions-nous développer avec des magazines, des marques, des organisations, des athlètes et des influenceurs ?

Troisième étape : prenez un stylo et pensez à des idées de contenu, en utilisant des ressources ci-dessous.

5 MINUTES
Présentez le plan de travail de l'atelier.

20 MINUTES
Définissez sur qui la session se concentre (par exemple, travaillez en petits groupes sur la création de personas).

15 MINUTES
Affichez-les sur un mur à la vue de tous.

30 MINUTES
Définissez la manière dont l'utilisateur-cible utilisera votre offre (par exemple, créez une carte de parcours pour chaque persona).

15 MINUTES
Partagez les résultats de la feuille de route avec le reste des équipes.

Partagez les opportunités où le groupe pense pouvoir créer ou ajouter de la valeur...

30 MINUTES
Exploitez davantage les opportunités identifiées par les outils que vous avez utilisés (par exemple, carte des promesses et du potentiel, canevas de modèle d'entreprise, théorie du changement).

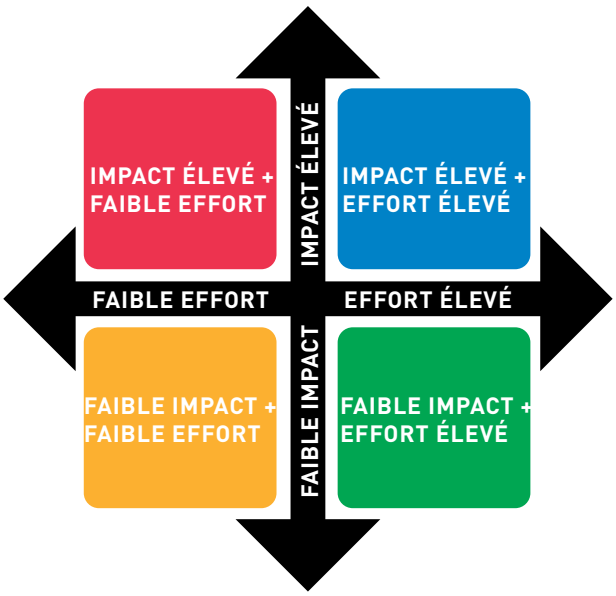
Pour savoir comment utiliser l'outil de l'atelier créatif, veuillez-vous référer à la page DIY Tool Kit website.

LES SIX CHAPEAUX DE LA RÉFLEXION

Pour apprendre à utiliser les six chapeaux de la réflexion, veuillez-vous référer à la page DIY Tool Kit website.

FACTUEL	ÉMOTIONNEL	LOGIQUE	PRUDENT	CRÉATIF	GESTION

Ci-contre se trouve une matrice pour vous aider à décider lesquelles de vos idées de contenu méritent que vous y investissiez du temps et des ressources. Idéalement, l'objectif est de poursuivre des idées à faible effort et impact élevé.



EXPÉRIENCE DU CNO - JORDANIE

"Parallèlement à notre stratégie écrite en matière de réseaux sociaux, notre principale source de créativité pour la création de contenu est la stratégie nationale pour le sport. Les idées sont discutées et générées par des séances de remue-méninges régulières, des rapports d'analyse, des événements sportifs et des tendances.

Il est essentiel de fixer des objectifs clairs avant de lancer un projet ou de créer un contenu. Les plans de mise en œuvre doivent inclure des scripts, des story-boards et la logistique de tous les contenus à publier. Les différentes préférences du public sur plusieurs plateformes doivent être prises en compte pour garantir l'exhaustivité et la variété. Le contenu est également adapté aux différentes plateformes en fonction du type de contenu, de la présentation et du public-cible.

Renforcer la fierté nationale (à travers les exploits sportifs) est la principale émotion que nous voulons atteindre à travers notre contenu de réseaux sociaux."

BONNES PRATIQUES DE MARQUAGE

Respectez toujours les directives spécifiques à la marque de votre CNO pour que votre contenu soit facilement reconnaissable, conforme à la marque et au message.

Toujours inclure les éléments suivants dans toute image de marque du CNO:

- Votre logo.
- Les couleurs de votre choix.
- La police de caractères que vous avez choisie.
- Le ton de votre voix/message/langue.

Assurez-vous que votre page de plateforme comprend:

- Une photo de profil.
- Un en-tête.
- Une biographie.

Une recommendation: utiliser les vignettes/image de couverture de la marque CNO.

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO DE COUVERTURE DE PAGE	820x312px	1200x456	-
PHOTO DE COUVERTURE D'ÉVÉNEMENT	1200x675px	1920x1080px	16:9 ratio
COUVERTURE DE GROUPE	-	1640x859px	-
PHOTO DE PROFIL	170x170px	340x340px	Coupes carrées et rondes
IMAGE DE LIEN	600x314px	1200x628px	1.91:1 Ratio
PHOTO CARRÉE	612x 612px	1080x 1080px	1:1 Ratio
PHOTO HORIZONTALE	-	1200x 630px	-

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO DE PROFIL	110x110px	180x180px	Coupes carrées et rondes
PHOTO DE POSTE	612x612px	1080x1080px	1:1 Ratio
PHOTO & VIDÉO VERTICALE	-	1080x1350px	4:5 Ratio
PHOTO & VIDÉO HORIZONTALE	-	1080x 566px	1.91:1 ratio
PHOTO ET VIDÉO HISTORIQUE	600x 1067px	1080x 1920px	9:16 ratio
VIDÉOS IG TV	-	1920x 1080px	16:9 or 9:16 ratio
IGTV VIGNETTE / COUVERTURE	-	420x 654px	1:1.55 ratio

BONNES PRATIQUES POUR LES LOGOS ET LES FILIGRANES

- Le logo ou filigrane de votre CNO est indispensable pour que votre public puisse facilement reconnaître votre contenu et votre CNO.
- Votre logo doit être subtil (mais suffisamment évident !) lorsqu'il est utilisé dans un contenu créatif tel qu'une vidéo ou des images

RECOMMENDATIONS:

- Utilisez le coin supérieur droit pour apposer un petit logo sur le contenu permanent qui se rapporte directement à votre CNO.
- Pour les contenus qui ont leur propre logo, comme une campagne spécifique, conservez le logo de votre CNO dans le coin supérieur droit et placez le logo de la campagne comme élément central pour introduire une vidéo ou une image.
- Pour les images photographiques, ajoutez le copyright/la marque du CNO dans la copie du message plutôt que d'appliquer un filigrane/logo à l'image de haute qualité.

MEILLEURE PRATIQUE POUR UN APPEL À L'ACTION (CTA)

- Un CTA est un message qui incite le public à réagir et lui demande d'effectuer une action spécifique.
- Les CTA se placent à la fin du texte de votre message, à la fin d'une vidéo, au bas d'un graphique ou d'une publication créative.
- Ils doivent être clairs à comprendre, courts à lire et faciles à réaliser pour votre public.

Exemples:

- Cliquez sur le lien pour en savoir plus !
- Faites-nous savoir ce que vous pensez dans les commentaires. 👇
- Suis-nous pour d'autres stories !
- Cliquez sur le lien dans la bio pour participer.

Les CTA peuvent être utilisés de différentes manières dans tout type de contenu et sur toute plateforme.

MEILLEURES PRATIQUES POUR LE CONTENU "IMAGES"

- Haute qualité.
- Dimensions correctes.
- Fidèle aux directives de votre marque CNO.
- Correspondant à votre public.

Comment améliorer la performance de vos images :

- Les rendre brillantes/attrayantes pour l'oeil/positives
- Les rendre simples et faciles à comprendre.
- Veiller à ce qu'elles soient de la meilleure définition possible.
- Utiliser un large éventail d'images.
- Utiliser un CTA sur les graphiques/images appropriés, par exemple :
  - Essais gratuits !
  - Inscrivez-vous maintenant !
  - Billets en vente maintenant !

Ghana Olympic Committe

Comité Olimpico Español

Team Qatar

MEILLEURES PRATIQUES POUR LE CONTENU "GRAPHIQUE"

- Assurez-vous qu'ils ont un but.
- Recommandation : utilisez des graphiques pour donner des informations sur, par exemple :
  - La vente de billets.
  - Les concours.
  - La prise de contrôle d'une plateforme en direct.
  - Des guides pratiques.
  - Les horaires des événements.
- Ils doivent être faciles à comprendre.
- Le message doit être clair.
- Utiliser les couleurs et les polices de caractères de la marque du CNO.
- Inclure une image.
- Avoir un CTA clair.

MEILLEURES PRATIQUES POUR LE CONTENU "VIDÉO

- Haute définition.
- Dimensions correctes.
- Un logo inclus.
- Longueur adaptée à l'objectif du message.
- Montage de haute qualité.
- L'image de marque du CNO incluse.
- Racontez une histoire captivante.

Améliorez les performances de votre contenu vidéo en:

- Captant l'attention de votre public dans les 7 premières secondes.
- Utilisant des sous-titres pour le script/la voix-off.
- Racontant une histoire à laquelle votre public peut s'identifier.
- Ajoutant un CTA à la fin.
- Veillant à ce que vos sous-titres/graphiques à l'écran soient faciles à lire et exempts d'erreurs.

DURÉE MAXIMALE DES VIDÉOS

Vidéos de marketing général/de la marque du CNO - 2 minutes

Facebook - 2 à 5 minutes

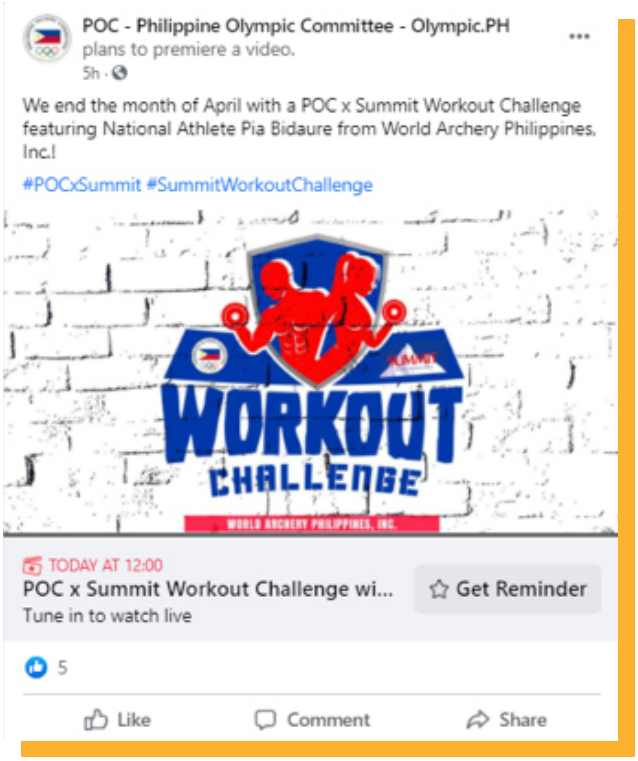
Instagram - 1 minute

YouTube - 7 à 15 minutes

Twitter - 15 secondes

teamtto

POC - Philippine Olympic Committee

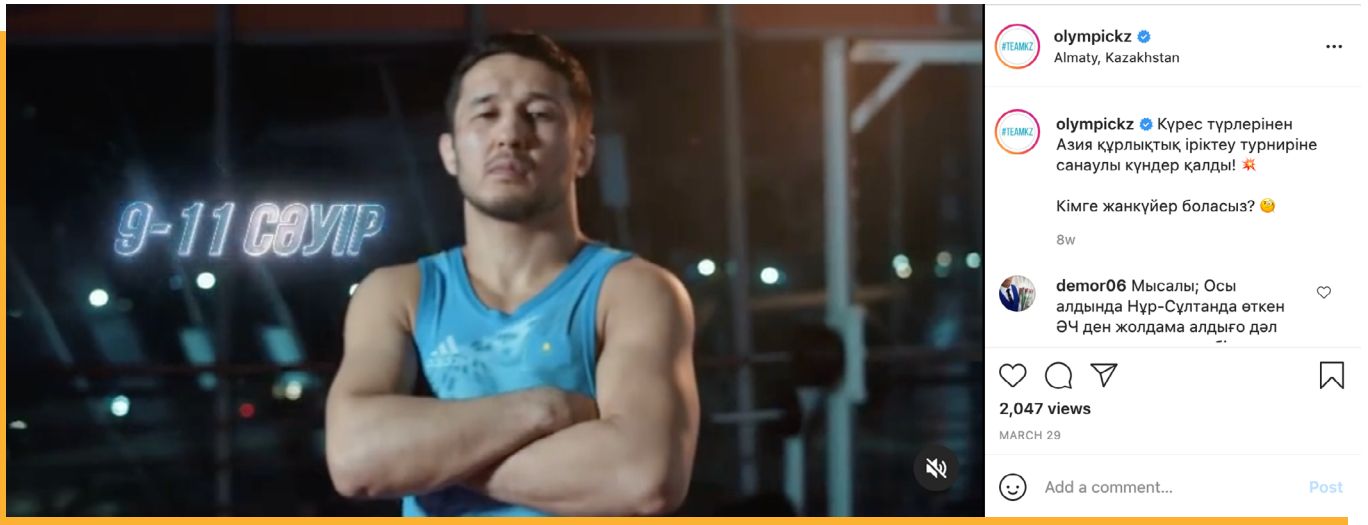


EXEMPLES DE CONTENUS PERFORMANTS

teamgb

Comitetul Olimpic si Sportiv Roman

olympickz



EXPÉRIENCE DU CNO - ROUMANIE

"Nous voulons couvrir toutes les activités importantes du CNO et les événements sportifs sur les réseaux sociaux. Chaque succès sportif, aussi petit soit-il, est important pour diffuser un message universel d'espoir.

Chaque défaite sportive est une occasion de tirer des leçons et de s'améliorer. Nous nous efforçons de faire en sorte que nos textes, citations et vidéos soient courts, clairs et accrocheurs, afin qu'ils soient plus facilement remarqués. Le texte de chaque message est adapté en fonction de la cible de chaque canal. Toute communication, quel que soit le canal, doit partager les mêmes logos, slogans et autres éléments d'identification spécifiques."

07 CAMPAGNES

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE ?

Une campagne est un élément fondamental de votre réussite sur les réseaux sociaux. C'est un moyen amusant et passionnant d'essayer de nouvelles idées, de créer du nouveau contenu et d'engager votre public actuel et de nouveaux publics potentiels.

Les campagnes utilisent différentes ressources, telles que des influenceurs, des athlètes, des événements et du contenu UGC. Il s'agit d'efforts organisés et stratégiques visant à promouvoir des objectifs spécifiques et à générer un résultat ou une action particulière de la part du public. Elles confèrent à un CNO une identité, une personnalité et des émotions et peuvent être diffusées sur plusieurs plateformes.

QUAND UTILISER UNE CAMPAGNE ?

Une campagne doit être utilisée et conçue pour aider à atteindre des objectifs spécifiques.

Quelques exemples d'objectifs de campagne:

- Renforcer la notoriété de la marque.
- Promouvoir/lancer une nouvelle initiative.
- Annoncer un nouveau partenariat.
- Développer un réseau social.
- Obtenir un retour d'information de la part des utilisateurs sociaux.
- Augmenter le trafic sur le site web.
- Activer des sponsors.

La définition des objectifs de votre campagne déterminera le type de campagne et les canaux à utiliser, ainsi que l'ampleur du marketing nécessaire.

PLANIFIER UNE CAMPAGNE

Les campagnes les plus réussies sont soigneusement planifiées, bien documentées et spécifiques dans leurs détails et leur mise en œuvre.

Un plan de campagne solide comprend:

- Des objectifs réalistes et réalisables (objectifs SMART).
- Une méthode de mesure du succès.
- Une stratégie permettant d'atteindre vos objectifs.
- Les tactiques nécessaires pour traduire la stratégie en action.
- Un hashtag de campagne pour que le public puisse voir votre contenu et s'impliquer facilement.

EXPÉRIENCE DU CNO - JORDANIE

"Les principaux objectifs de nos campagnes sur les médias sociaux sont d'accroître la notoriété du sport et de la marque, et de promouvoir les réalisations administratives et sportives.

En fonction de la taille de la campagne, la phase de planification varie d'une semaine à un mois. Elle consiste généralement à définir les objectifs de la campagne, les messages et un calendrier. Les scripts, les story-boards, les communications des personnes interrogées et les dispositions logistiques doivent être préparés.

Les athlètes sont au cœur de notre contenu et de nos informations sportives. L'équipe média travaille donc en étroite collaboration avec eux afin de garantir la bonne diffusion et la portée des campagnes. Nous travaillons également avec des sponsors et des partenaires pour accroître la portée et l'exposition des campagnes. La mesure du succès d'une campagne dépend de la réalisation des objectifs fixés lors de la phase de planification.

Dans notre campagne "Meet our Athletes", par exemple, l'un des messages que nous voulions faire passer concernait l'autonomisation des femmes et l'augmentation de leur participation au sport. De nombreux influenceurs sur les médias sociaux se sont engagés et ont soutenu ce message, en partageant nos vidéos sur leurs comptes. Grâce à l'augmentation des vues et à l'engagement des fans, les objectifs souhaités de la campagne ont été atteints."

EXPÉRIENCE DU CNO - BOTSWANA

"Lors de l'exécution des campagnes, notre objectif premier est d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible afin d'accroître l'engagement communautaire. Ces campagnes sont gérées par notre département de développement commercial et de stratégie. Les athlètes, les entraîneurs, les organisations sportives et les sponsors sont contactés et engagés lorsque le contenu de la campagne est pertinent pour eux. Nous mesurons l'efficacité des campagnes en fonction du nombre de personnes qui s'engagent dans les commentaires et du nombre de personnes qui répondent aux appels à l'action. Actuellement, nous créons nos campagnes sur une base ad hoc, au fur et à mesure que les projets se présentent tout au long de l'année."

MODÈLE DE CAMPAGNE DE RÉSAUX SOCIAUX

Le tableau ci-dessous vous présente les différentes phases à suivre pour planifier efficacement une campagne de réseaux sociaux.

PHASE DE CAMPAGNE	ÉTAPE DE CAMPAGNE	ÉTAPE DE CAMPAGNE	EXEMPLES / CONSIDÉRATIONS	CAS PRATIQUE EXEMPLE
PHASE 1 Fixer des objectifs et définir des mesures pour déterminer la réussite	Objectifs de la campagne	**Objectifs** Il est important de définir les objectifs de la campagne : réfléchissez à la raison pour laquelle vous menez une campagne et à ce que vous essayez d'atteindre. Vos objectifs doivent être SMART (voir la section 2 - Stratégie de contenu) **ICPs** Des mesures qui indiquent à quel point vous êtes proche d'atteindre vos objectifs. Ils constituent un moyen de suivre vos performances et doivent donc correspondre à vos objectifs.	**Objectifs** • Faire connaître la marque. • Promouvoir / lancer un produit ou un service. • Générer des inscriptions pour votre marque, produit ou service. • Recueillir les commentaires du public. • Distribuer du nouveau contenu. • Annoncer un nouveau partenariat. • Accroître votre public sur les réseaux sociaux. • Réduire les informations négatives. • Augmenter l'engagement. **ICPs** • Inscriptions. • Abonnements. • Suivis. • Mentions sociales. • Engagements. • Impressions.	**Objectifs** Générer des inscriptions à votre plateforme d'enseignement (Spécifique) par 100 personnes (Mesurable). via un formulaire sur notre site web (Atteignable) après Tokyo 2020 (Pertinent) et avant le 13 juin 2021 (Défini) **ICPs** • Nombre de nouvelles inscriptions. • Nombre d'athlètes atteints. • Nombre d'engagements dans les réseaux sociaux. • Nombre de visites sur le site web.
PHASE 2 Créer une stratégie permettant d'atteindre vos objectifs	Publics cibles	**Définir votre public-cible** est l'un des éléments les plus importants lorsqu'il s'agit de planifier une campagne. Les messages de la campagne et les tactiques utilisées dépendront fortement de votre public. Vous devez identifier leurs intérêts et leurs problèmes.	**Envisagez** • Âge. • Centres d'intérêt.. • Références culturelles • Stade de la carrière. • Sexe. • Problèmes et préoccupations. • Nationalité / localisation. • Utilisation des plateformes - lesquelles sont utilisées ? • Statut des followers - vous suivent-ils actuellement ?	• Tokyo 2020 : les espoirs. • Situés dans le monde entier. • Agés de 16 à 35 ans. • Intéressés par une double carrière/une reconversion professionnelle pour les aider à financer et à soutenir leur parcours olympique.
	Vue d'ensemble de la campagne	**Envisagez** A quoi ressemblera votre campagne ? Sur la base de vos informations sur le public, vous devez maintenant créer un plan d'action détaillé sur la façon d'atteindre et d'engager les publics pour atteindre vos objectifs.	**Considérez** • Que doit faire votre marketing pour atteindre vos objectifs? • Quel type de campagne allez-vous mettre en place? • Comment allez-vous mobiliser votre public? • Quels canaux devez-vous utiliser? • Quel type de contenu allez-vous fournir?	• Utilisez des messages attrayants sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Twitter) afin de cibler le public en lui fournissant des informations sur la plateforme d'apprentissage et sur la façon de s'y inscrire. • Travaillez avec des athlètes qui ont bénéficié d'une double carrière/de la plateforme d'apprentissage - créez des témoignages qui partagent des histoires et influencent les autres.

	Message de campagne	**Définir les principaux avantages** de la campagne, décrivez sa valeur et le public-cible souhaité.	**Envisagez** • Quel message essayez-vous de faire passer ? • Quels sont les avantages pour votre public ? • Quelle est la valeur de cette campagne ? • Quel est le message à retenir ? • Quel est votre argument de vente unique ?	• Informer les athlètes sur la vie après le sport, les doubles carrières et la reconversion professionnelle. • Fournir aux athlètes un soutien pour les aider à financer leur parcours olympique (avant, pendant et après). • Augmenter les inscriptions et l'utilisation de la plateforme d'apprentissage.
	CTA (Appel à l'action)	**Détailler le comportement souhaité** du public cible	• S'inscrire à un service particulier. • S'inscrire à votre plateforme. • Aimer/partager un article. • Publier/envoyer du contenu UGC.	• S'inscrire sur la plateforme d'apprentissage.
	Regarder et ressentir	**Décrire le style souhaité** de la campagne	**Envisagez** • Le type d'actifs. • À quoi ressembleront les actifs ? • Le style des graphiques. • Le type de police. • Les couleurs.	• Vidéo de lancement attrayante, amusante et informative. • Graphiques et imagerie - utilisation d'images de jeu. • Cartes de citations informatives. • Des actifs qui s'alignent sur les lignes directrices de la marque de votre CNO.
PHASE 3 Définir les tactiques nécessaires pour traduire la stratégie en action	Tactiques – contenu	Les **tactiques** sont ce que vous créez et utilisez pour exécuter et soutenir votre stratégie. Elles représentent la partie publique de votre campagne - **ce que** votre public verra. Vous devez respecter **les directives olympiques** lorsque vous envisagez de recourir aux réseaux sociaux.	• Sensibilisation d'autres organisations / athlètes. • Contenu vidéo. • Graphiques. • Messages spécifiques sur les réseaux sociaux. • Annonces payantes dans les médias. • Travailler avec des personnes influentes. • Travailler avec des athlètes. • Témoignages. • Éditorial/blogs. • Diffusion en direct. • Couverture d'événements en direct. • Personnalisation des en-têtes sociaux. • CTA et textes forts.	• Lancez la vidéo. • Graphiques. • Travailler avec des athlètes. • Témoignages. • Cartes de devis. • CTA et version papier.
	Tactique - planification du contenu dans le temps	Les tactiques doivent également prendre en compte **quand** le public verra le contenu de votre campagne. Établir un calendrier et créer un calendrier de contenu pour guider la réalisation de la campagne. Le calendrier de contenu de votre campagne doit s'aligner sur votre plan de contenu permanent pour une exposition, une portée et un impact maximums.	**(Pour en savoir plus sur la planification efficace, ainsi que sur les outils et les modèles utiles, reportez-vous à la section 4 - Planification du contenu).**	N/A

PHASE 4 Après la campagne - rapport, examen et réflexion	Rapport	Un **rapport post-campagne** clair et concis vous permet d'analyser les performances de votre campagne et d'identifier les points à améliorer.	Au minimum, votre rapport doit inclure: • Un bref aperçu de la campagne (objectifs, indicateurs-clés de performance, stratégie, tactique). • Les résultats. • Aperçus-clés. • Visuels-clés. • Considérations et recommandations. **(Pour plus d'informations sur la collecte des données de campagne, reportez-vous à la section 12 - Statistiques).**	N/A
	Révision et réflexion	Une fois qu'une campagne a été réalisée, il est important d'examiner et de réfléchir au processus. Les leçons que vous en tirez, qu'elles soient positives ou négatives, vous aideront à orienter les campagnes futures.	**Envisagez** 1. Avez-vous atteint vos objectifs? Pourquoi pensez-vous que vous les avez atteints ou non ? 2. Qu'avez-vous appris? 3. Qu'auriez-vous pu faire différemment? 4. Si quelque chose a mal tourné, pourquoi, à votre avis? 5. Qu'avez-vous appris sur votre public? 6. Quels commentaires avez-vous recueillis auprès de votre public?	• S'inscrire à la plateforme d'apprentissage

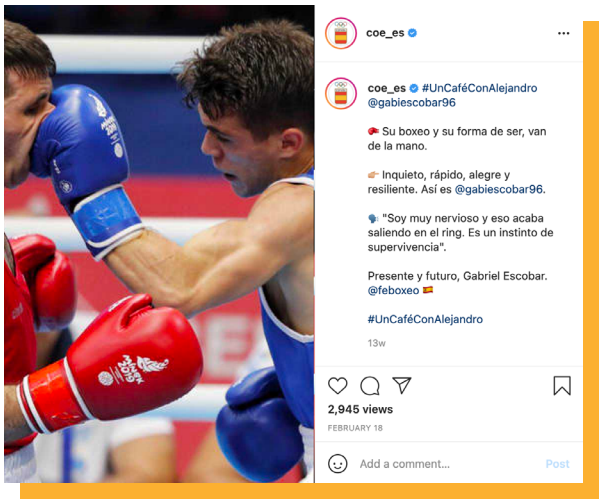
EXEMPLES DE CAMPAGNES

Jordan Olympic Committee

CNO Jordanie : 100 faits olympiques au cours des 100 prochains jours #100_Olympic_Facts

Cette campagne a été lancée à l'occasion des 100 jours qui nous séparent de Tokyo 2020. Chaque jour, elle fournit des informations et des faits olympiques intéressants jusqu'aux Jeux.

coe_es



CNO Espagne: #Uncafeconalejandro

Cette campagne se focalise sur les Olympiens à succès, qui racontent leur carrière et sont interviewés par le Président du CNO Espagnol.

teamusa

CNO USA : #WeAreTeamUSA

Cette campagne présente les expériences uniques des athlètes et met en lumière leurs succès en compétition alors qu'ils se réunissent à Tokyo cet été.

08 TRAVAILLER AVEC LES ATHLÈTES

TRAVAILLER AVEC LES ATHLÈTES

Lorsque votre CNO travaille avec des athlètes, la relation est à double sens. Si votre objectif principal est de soutenir,

conseiller et guider les athlètes, le CNO peut également vous soutenir dans vos efforts.

Les athlètes peuvent :

- Augmenter votre portée.
- Aider à partager votre message.
- Fournir des informations précieuses.
- Accroître votre réseau de relations.
- Trouver un écho auprès de votre public et le faire participer d'une manière unique.

La plupart des athlètes seront disposés à travailler avec vous si :

- Ils peuvent s'aligner sur vos objectifs.
- Ils sont abordés de la bonne manière.
- Ils ont intérêt à vous aider.

Considérez votre public d'athlètes comme un type d'influenceur.

La plupart des principes qui s'appliquent au travail avec les influenceurs s'appliquent également au travail avec les athlètes.

Une grande partie des informations présentées ici se recoupent donc avec celles de la section 9 - Travailler avec des influenceurs.

LES AVANTAGES POUR VOTRE CNO DE TRAVAILLER AVEC DES ATHLÈTES

- Exposition et portée auprès de leur public.
- Ils peuvent créer du contenu pour vous.
- Vous serez perçu par votre public comme étant plus proche d'eux.
- Leur influence et leur impact sur votre public.

LES AVANTAGES POUR LES ATHLÈTES DE TRAVAILLER AVEC VOTRE CNO

- Gagner en visibilité auprès de votre public.
- Développer leur marque personnelle.
- Recevoir des primes.
- Améliorer leur expérience et leurs connaissances.
- Obtenir des conseils et un soutien.

EXPÉRIENCE DU CNO – ROUMANIE

"Nous avons réalisé que les athlètes sont généralement heureux de partager leurs histoires et de les voir partagées avec le public via les plateformes de communication institutionnelles organisées. Le simple fait d'écouter ces athlètes peut générer une quantité importante de contenu : informations, faits, histoires et émotions.

Le meilleur moment pour collaborer avec les athlètes est entre les compétitions et les séances d'entraînement ou directement après une compétition, quel qu'en soit le résultat. C'est le moment où ils "traitent", souvent verbalement, ce qui s'est passé pendant la compétition et où leurs émotions s'expriment de manière plus évidente.

Les émotions authentiques peuvent attirer l'attention et toucher le cœur d'un public. Cela peut à son tour transformer les gens en adeptes qui souhaitent revenir sur la plateforme pour obtenir plus de contenu sur l'athlète, le sport ou les valeurs olympiques en général.

Nous contactons directement nos athlètes et nos entraîneurs et développons généralement de très bonnes relations de personne à personne avec eux. Ils apprennent à connaître et à comprendre que nous sommes leurs amis et leurs partenaires. Les publications de et sur les athlètes ont les meilleurs taux de public et d'engagement."

CONTENU POUVANT ÊTRE UTILISÉ LORS DU TRAVAIL AVEC LES ATHLÈTES

- Campagnes (Journée Play True, Journée olympique, campagnes de sensibilisation à la marque).
- Communications permanentes/réseaux sociaux (prise de contrôle de compte, coulisses, sessions de questions-réponses, vidéos en direct Instagram et Facebook).
- Contenu éditorial (conseils de santé et de fitness, témoignages, histoires d'athlètes inspirantes, partage de conseils, blogs, actualités, mises à jour).
- Contenu vidéo (revoir les meilleurs moments et parler de la façon dont les athlètes sont arrivés là où ils sont, témoignages et expériences, partage d'histoires de vie, CTA, par exemple s'inscrire à X, promouvoir vos services, reprise de comptes).
- Sensibilisation et influence (promouvoir votre CNO, partager des annonces et des nouvelles, promouvoir des services, etc.).
- Connaissance et recommandations de contenu (connaissance des besoins d'un athlète, contenu utile pour votre public, informations sur la façon dont les athlètes consomment le contenu).

CONSIDÉRATIONS À PRENDRE EN COMPTE LORS DU TRAVAIL AVEC LES ATHLÈTES

Il y a de nombreux avantages à travailler avec des athlètes, mais cela ne veut pas dire que vous devez toujours le faire.

Il y a un certain nombre d'éléments importants à prendre en compte avant toute décision.

1. **Le temps -** considérez le temps nécessaire pour que le partenariat fonctionne.
2. **Coûts -** certains athlètes peuvent demander à être payés pour leurs services. Disposez-vous d'un budget pour cela ?
3. **Stratégie -** assurez-vous que la décision de travailler avec un athlète s'inscrit dans votre stratégie à long terme. (Pour plus d'informations, reportez-vous à la section 2 - Stratégie de contenu).
4. **Valeurs -** les valeurs de l'athlète sont-elles en accord avec celles de votre CNO ?
5. **Gestion -** les athlètes peuvent nécessiter une gestion pour s'assurer que tout se déroule comme prévu. **(Pour plus d'informations sur ce qu'il faut faire si les choses tournent mal, reportez-vous à la section 14 - Gestion de la réputation).**
6. **Limitations -** un athlète peut avoir des sponsors, il peut donc y avoir des limites quant aux personnes avec lesquelles il peut travailler.
   (Pour plus d'informations sur les stratégies de marketing qui s'appliquent au travail avec les athlètes, y compris des conseils sur la façon de les trouver, de les contacter et de les gérer, reportez-vous à la section 9 - Travailler avec des influenceurs).

EXPÉRIENCE DU CNO – BOTSWANA

"Le CNO du Botswana collabore avec les athlètes - pierre angulaire de la création de contenu sur diverses plateformes - pour produire du contenu pour les réseaux sociaux et d'autres supports promotionnels.

Nous contactons les athlètes par l'intermédiaire de leurs fédérations nationales respectives et leur donnons des informations de base sur le contenu que nous souhaitons produire. Nos athlètes sont généralement heureux de collaborer de quelque manière que ce soit (vídéo 1, vídéo 2). Symbiotiquement, nous partageons avec eux des vidéos et des photos qu'ils peuvent utiliser sur leurs plateformes personnelles de réseaux sociaux. Nos athlètes suscitent un grand intérêt; les taux d'engagement augmentent lorsqu'ils sont mis en avant."

COMMENT S'ADRESSER À UN ATHLÈTE ?

Une fois que vous avez trouvé un athlète avec lequel vous souhaitez travailler, confirmez qu'il correspond bien à votre CNO, à vos objectifs et au message que vous souhaitez promouvoir.

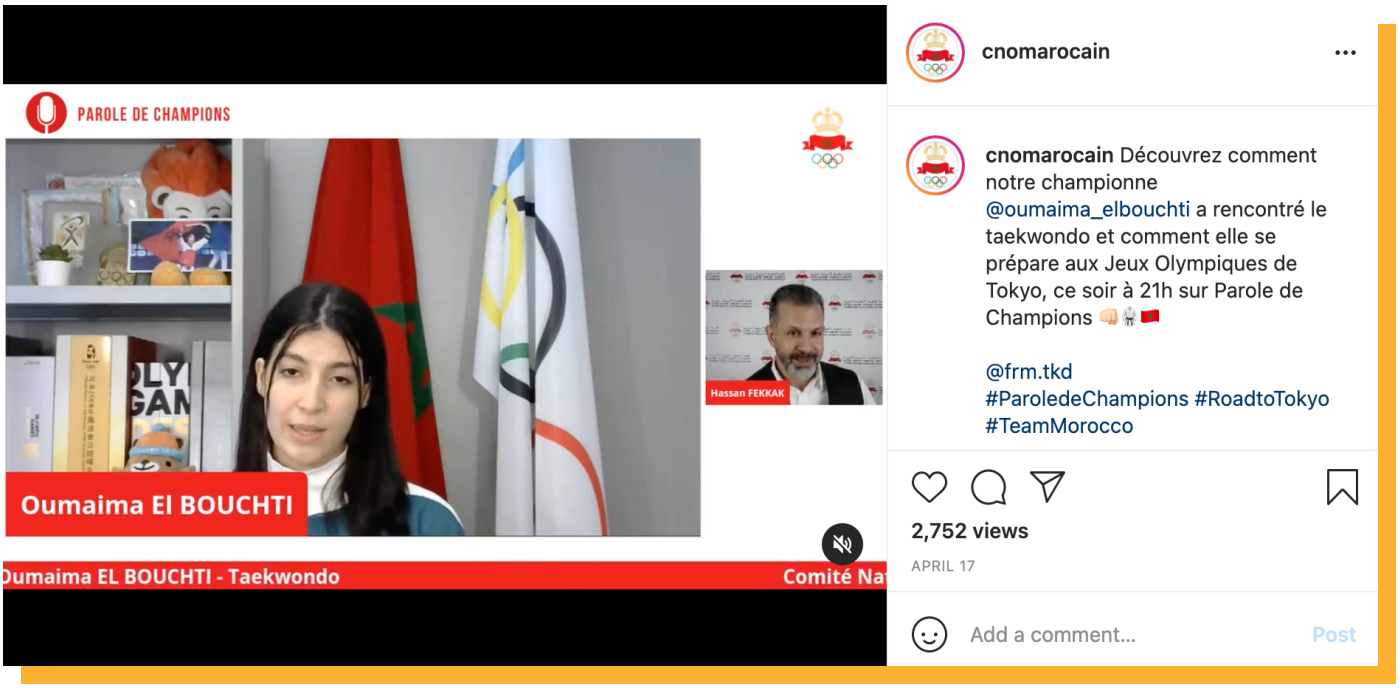
Nous vous recommandons de contacter les athlètes par :

- Commencer à suivre leurs comptes de réseaux sociaux.
- Messagerie privée sur leur plateforme de réseaux sociaux la plus active.
- (Vérifiez leurs coordonnées et envoyez-leur directement un courriel).
- Expliquez dans votre message pourquoi vous les contactez.
- Décrivez vos objectifs si vous travaillez ensemble.
- Soulignez les avantages pour eux de travailler avec vous.
- Définissez la durée du partenariat (une seule fois, quelques mois, un an, etc).

EXEMPLES

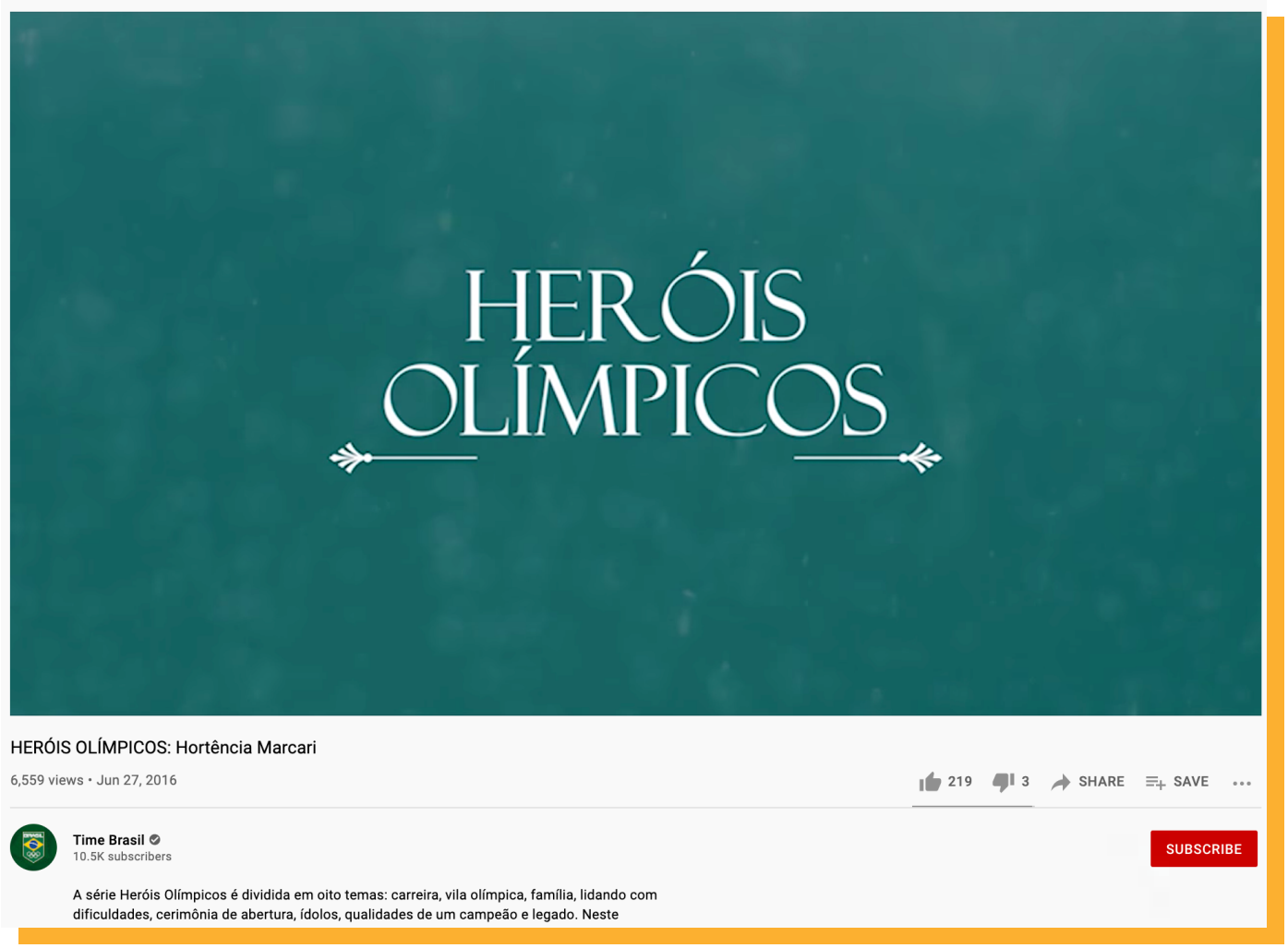
CNO Maroc: #ParoledeChampions

cnomarocain



CNO Brésil: Heróis Olímpicos

Time Brasil



09 TRAVAILLER AVEC DES INFLUENCEURS

Le travail avec des influenceurs, ou promotion marketing, est un type de stratégie de réseaux sociaux qui utilise des individus spécifiques pour maximiser les objectifs du CNO.

La promotion marketing fonctionne car les influenceurs sociaux ont acquis toute la confiance de leur public. Ils sont souvent considérés comme des sources d'information fiables et incontournables.

Il existe plusieurs types d'influenceurs.

LES INFLUENCEURS (EN GÉNÉRAL)

- Des personnes de confiance et dévouées, considérés comme des experts dans leur(s) marché(s) de niche.
- Ils peuvent avoir une influence sur n'importe quel produit ou sujet, et ceux-ci se croisent souvent entre différents publics.
- Ils ont le pouvoir d'influencer les choix, les opinions et les décisions d'achat de leurs publics.
- Ils publient régulièrement sur une sélection de plateformes de réseaux sociaux choisies.

MEGA-INFLUENCEURS

Souvent des célébrités en dehors des réseaux sociaux, dans des domaines tels que la musique, la télévision ou le cinéma.

- Il est très coûteux de travailler avec eux et ils sont représentés par un agent.
- Ont tendance à avoir plus d'un million de followers sur au moins une plateforme sociale.

MACRO-INFLUENCEURS

- Ils peuvent être des célébrités, mais il s'agit plutôt d'un mélange d'experts en ligne, de stars du sport et de talents prometteurs.
- Ils sont plus susceptibles de travailler avec un CNO et ont souvent une expérience des collaborations rémunérées.
- Ils ont généralement entre 40 000 et 1 million de followers sur au moins une plateforme.

MICRO-INFLUENCEURS

- Les micro-influenceurs sont des personnes qui ont entre 1 000 et 40 000 followers.
- Les relations avec le public et l'engagement sont essentiels.
- Les CNO doivent aligner leurs objectifs et leurs cibles avec soin pour générer un maximum de succès dans ce domaine.
- Ils ont tendance à avoir entre 1 000 et 40 000 adeptes sur au moins une plateforme sociale.

NANO-INFLUENCEURS

- Ils sont souvent experts dans un domaine hautement spécifique.
- Ils ont un public très engagé qui souhaite souvent un engagement direct.
- Ils ont tendance à avoir un petit nombre de followers, généralement moins de 1 000 sur une plateforme.

LES NIVEAUX D'INFLUENCE DES CÉLÉBRITÉS

Les influenceurs initiaux, c'est-à-dire que le marketing d'influence est basé sur la promotion et le soutien des célébrités.

- Ils sont souvent associés à de très grandes marques et à des produits qui peuvent être achetés.
- Peuvent toucher un large public mais n'ont souvent qu'un impact limité sur le comportement du public (à moins qu'ils ne soient très pertinents).
- Ils sont souvent perçus comme n'ayant aucun rapport avec leur public et sont moins sympathiques que les influenceurs ayant un public plus restreint.

LEADERS

Les leaders peuvent être des :

- Experts du secteur.
- Présentateurs.
- Journalistes.
- Universitaires.
- Conseillers/mentors professionnels.
- Personnes connues du public qui ne sont pas des célébrités.

De nombreux dirigeants sont passés du marketing hors ligne ou numérique aux réseaux sociaux.

PERSONNES INFLUENTES

- Les influenceurs en ligne qui ont une influence au-dessus de la moyenne sur leur public.
- Semblables aux Leaders, mais ayant généralement développé leur réputation uniquement en ligne.
- Une marque propre et une communauté en ligne soigneusement adaptées.
- Fortes compétences en communication et style de travail spécifique et facilement reconnaissable.
- Ont gagné leur public grâce à un travail en ligne de grande qualité, par ex :
  - Messages sur les réseaux sociaux.
  - Vidéos.
  - Interviews.
  - Blogs.
  - Podcasts.
  - Photographie.
  - Tout sujet de niche !

EXPÉRIENCE DU CNO- BRÉSIL

"Les promoteurs peuvent rendre vos communications plus personnelles car les gens aiment interagir avec les autres. Il semble que la "marketing de promotion" soit là pour rester, et les organisations sportives doivent donc avoir accès aux influenceurs les plus légitimes et les plus attachants possibles : les athlètes.

Les athlètes ont un lien authentique avec les valeurs olympiques. Ils apportent de la passion à ce qu'ils disent et promeuvent.Nous combinons ces micro-influenceurs, pertinents dans leurs communautés, avec des macro-influenceurs qui ont des profils différents (par exemple, des ambassadeurs du développement durable, des influenceurs de la jeunesse, des icônes du style de vie et des pop stars).

Cette combinaison nous permet d'entrer en contact avec des personnes qui ne sont pas nécessairement des fans de sport.

Cependant - pour que cela fonctionne, les influenceurs doivent tous avoir quelque chose en commun : l'amour du sport."

CONTRIBUTION DES INFLUENCEURS À VOTRE CNO

- Création de contenus authentiques spécifiques à votre public-cible.
- Augmentation de la visibilité, de la confiance, et de la popularité de la marque.
- Création de liens entre le public et ajout d'un visage humain à votre CNO.
- Augmentation des ventes auprès de votre public-cible.
- Des conversations authentiques avec votre public et vos adeptes.

CONTRIBUTION DE VOTRE CNO AUX INFLUENCEURS

- Récompense financière.
- Exposition sur vos plateformes de réseaux sociaux / site web.
- Association à la marque.
- Contenu exclusif.
- Produits gratuits.
- Billets.
- Expériences VIP.
- Adhésion.

COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS

Cela nécessite une planification minutieuse pour élaborer une stratégie spécifique aux objectifs que vous souhaitez atteindre.

Vous trouverez ci-dessous un guide étape par étape pour garantir la réussite d'une stratégie de marketing d'influence.

1. Que voulez-vous accomplir ?

- Déterminez les objectifs que vous souhaitez atteindre en travaillant avec un influenceur.
- Nous recommandons 3 objectifs généraux qui peuvent être transformés en ICP (Indicateurs Clés de Performance) pour mesurer le succès.

2. Comment trouver un influenceur ?

- Choisissez une plateforme sur laquelle vous concentrer (vous pouvez utiliser le contenu créé par l'influenceur sur toutes vos plateformes, mais il est préférable de se concentrer sur une seule plateforme dans un premier temps).

- Vous pouvez décider de la plateforme en vous concentrant sur le lieu où :
  - Vous avez la plus grande portée.
  - Vous avez l'engagement le plus élevé.
  - Vous cherchez à attirer de nouveaux publics.
  - Votre contenu a un public important et existant.

3. Comment contacter un influenceur ?

- Une fois que vous avez trouvé un influenceur, travaillez ensemble pour savoir s'il est le bon choix pour votre CNO, vos objectifs et le message que vous voulez promouvoir.

Selon le type d'influenceur, nous vous recommandons d'entrer en contact avec lui en utilisant les moyens suivants:

- Une messagerie privée sur leur plateforme la plus utilisée.
- Vérifier leurs coordonnées et leur envoyer directement un courriel.
- Vérifier les coordonnées sur leur site Web.

Une fois que vous avez décidé de la meilleure méthode pour contacter un influenceur, ayez un message d'introduction clair et facile à comprendre, par exemple :

MODÈLE DE MESSAGE :

Salut [INFLUENCEUR],

Nous sommes [nom de votre CNO] et nous aimerions collaborer avec vous sur du contenu sponsorisé pour notre prochaine campagne. La campagne portera sur [NOM DU CONTENU/ IDÉE/ÉVÉNEMENT] et se déroulera de [DATE à DATE].

Nous aimerions connaître vos disponibilités et vos tarifs, ainsi que toute autre question.

Le LIEN de notre SITE WEB est:
Nous attendons de vos nouvelles,
[CNO].

10 COUVERTURE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT

Il est plus important que jamais d'intégrer la couverture des événements en direct dans votre stratégie de communication et de contenu des réseaux sociaux.

Le monde du sport offre de nombreuses possibilités aux CNO.

EXEMPLES D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT POUR VOTRE CNO

Voici quelques exemples du type d'événements en direct que les CNO peuvent couvrir :

- Compétitions sportives/tournois.
- Forums d'athlètes.
- Ateliers/cours.

COUVERTURE SUR SITE DES ÉVÉNEMENTS EN DIRECT

- Le meilleur endroit pour assurer la couverture d'un événement en direct est sur vos canaux de réseaux sociaux. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube prennent tous en charge la diffusion en direct et facilitent l'engagement du public.
- D'autres fonctionnalités telles que les Stories et les Streams vous aident à soutenir votre contenu.
- Votre couverture ne doit pas se concentrer uniquement sur l'événement en direct, mais aussi sur la promotion de l'événement avant et après.
- Vous trouverez ci-dessous un certain nombre de moyens de promouvoir un événement en direct sur diverses plateformes sociales avant, pendant et après son déroulement. Il est important d'adopter une approche multi-plateformes.

AVANT L'ÉVÉNEMENT	DURANT L'ÉVÉNEMENT	APRÈS L'ÉVÉNEMENT

• Utilisez des images, des graphiques et du contenu vidéo pour créer un buzz autour de l'événement.
• Partagez des moments passés, par exemple :
  • Moments gagnants.
  • Moments de records.
  • Départs à la retraite.
  • Histoires inspirantes.
• Prévoir un compte à rebours avant l'événement.
• Menez la conversation et posez / répondez aux questions.
• Utiliser les fonctions interactives des plateformes via :
  • Sondages.
  • Comptes à rebours.
  • Quiz.
	• Utiliser les outils de la plateforme native, tels que Stories et Streams.
	• Utilisez des images pour :
	  • Montrer les résultats des événements.
	  • Susciter la conversation du public autour des événements.
	  • Partager des moments amusants, émouvants, choquants.
	  • Donner à votre public des informations quotidiennes.
	• Utilisez les vidéos pour :
	  • Partager les moments gagnants.
	  • Événements en direct.
	  • Interviews en direct.
	  • Partager les remises de prix.
	  • Fournir les temps forts du jour.
	  • Montrer les événements à venir.
	  • Donner les réactions du public.
	  • Partager des séquences en coulisses.
		• Utilisez des images, des vidéos et des graphiques pour partager :
		  • Moments emblématiques.
		  • Records brisés.
		  • Moments de victoire.
		  • Montages vidéo et images de clôture.
		  • Messages du public.
		  • Messages des athlètes.
		  • Interviews.

EXPÉRIENCE DU CNO – FIJI

"L'équipe des Fidji utilise principalement Facebook en direct pendant les Jeux. Les cérémonies d'ouverture, les activités d'équipe, les remises de maillots et les cérémonies de lever de drapeau constituent d'excellentes occasions de couverture en direct.

Lors des événements à distance, nous comptons sur les athlètes sur place et les officiels de l'équipe pour obtenir des mises à jour, des photos et des informations. Parfois, nous faisons des postages croisés à partir d'autres comptes de médias sociaux (avec leur permission). Le décalage horaire peut constituer un défi de taille pour nous, c'est pourquoi les heures de publication des résultats varient, soit immédiatement après une session, soit dès que possible. Il est également utile de suivre et de recueillir des informations sur l'événement auprès d'autres comptes de médias sociaux du CNO couvrant le même événement."

EXPÉRIENCE DU CNO – ROUMANIE

"La couverture des compétitions en direct est un pilier essentiel de notre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux. La couverture d'événements en direct s'effectue en trois étapes :

1. avant (attirer l'attention du public par des messages d'accroche) ;
2. pendant (diffusion de vidéos en direct ou mises à jour successives de ce qui se passe dans l'arène) ;
3. après (sentiments et commentaires des athlètes, des entraîneurs, des administrateurs sportifs, des partenaires, des fans, etc.)."

EXPÉRIENCE DU CNO - JORDANIE

"Une partie importante de la stratégie de contenu du JOC consiste à couvrir les compétitions en direct sur ses plateformes de réseaux sociaux, dans le cadre des objectifs stratégiques du JOC visant à promouvoir le sport dans tout le royaume.

Le JOC a fait un investissement mineur en acquérant l'équipement essentiel nécessaire pour faire de la diffusion en direct en interne et avait commencé par des compétitions et des interviews en ligne pendant la pandémie de Covid-19 en 2020.

Le JOC utilise les réseaux sociaux pour commercialiser les événements à venir en tirant parti du grand public de ses plateformes, ce qui permet d'accroître la visibilité en direct des événements.

Le JOC a couvert quatre championnats locaux en direct sur les plateformes de réseaux sociaux avec une grande portée, des vues et des engagements de la part des adeptes. Au début de la pandémie, le JOC a produit et diffusé dix interviews en direct d'entraîneurs et d'athlètes dans le cadre d'une campagne visant à les inciter à rester actifs pendant la période de confinement.

La pandémie a malheureusement entraîné un manque d'événements sportifs au niveau local et international. Cela a créé un vide dans la diffusion en direct des événements sportifs locaux et a ralenti les plans d'expansion initiaux du JOC sur le marché de la diffusion en direct. Cependant, à l'approche des Jeux Olympiques, le retour d'une activité sportive régulière au niveau mondial et local permettra au JOC de reprendre les projets de couverture en direct et de diffusion en direct, une évolution importante dans notre stratégie de réseaux sociaux."

5 CONSEILS POUR COUVRIR UN ÉVÉNEMENT EN DIRECT

01 PLANIFIER

Maîtrisez parfaitement votre plan et assurez-vous que toutes les autres parties concernées le maîtrisent aussi. Pendant l'événement, révisez le plan quotidiennement pour structurer chaque journée et préparer tout contenu nécessaire.

Pour plus d'informations sur la façon de planifier efficacement un événement en direct, consultez la section 4 - Planification du contenu.

02 DÉFINIR LES ICPS ET NE PAS LES OUBLIER

Lorsque vous élaborez votre plan de contenu, ayez des objectifs en tête. Que voulez-vous atteindre lors de l'événement ?

Pour en savoir plus sur la définition des objectifs, la stratégie et les tactiques, consultez la section 7 - Campagnes.

03 DEVENEZ UN CONTEUR D'HISTOIRES

Pensez à ce que les spectateurs vivent lorsqu'ils voient votre contenu. Essayez de capturer non seulement les meilleurs moments, mais aussi les personnes, la préparation, l'histoire et l'atmosphère de votre événement.

04 UTILISER LES INFLUENCEURS / ATHLÈTES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les influenceurs/athlètes peuvent générer une portée et un engagement incroyables sur vos plateformes simplement en faisant une apparition.

Pour plus d'informations, consultez la section 8 - Travailler avec les athlètes et la section 9 - Travailler avec des influenceurs.

05 RECUEILLIR DU CONTENU PERMANENT

Les vidéos/photos/interviews peuvent être diffusées ou réutilisées à tout moment.

COUVERTURE À DISTANCE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT

Outre la couverture d'un événement sur place, il est également possible de le couvrir à distance. Cela vous permet de couvrir un événement en temps réel comme si vous y étiez, mais à distance.

La couverture à distance doit inclure la promotion avant, pendant et après l'événement. Les réseaux sociaux fournissent les plateformes idéales pour cela: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube.

COMMUNICATION LORS DE LA COUVERTURE À DISTANCE D'ÉVÉNEMENTS EN DIRECT

Lorsque l'on couvre un événement à distance, la communication est plus importante que jamais. Une recommandation : avant l'événement, déterminez qui, parmi les différentes parties prenantes, sera impliqué et mettez en place un processus de communication pour faciliter l'accès au contenu pendant l'événement.

Par exemple, un groupe WhatsApp/Teams/Slack.

Les personnes présentes sur place peuvent alors vous fournir les détails-clés de l'événement, tels que le programme, les résultats, photos, séquences vidéo, etc.

BONNES PRATIQUES DE LA COUVERTURE D'ÉVÉNEMENTS À DISTANCE

- Connaître le calendrier des événements.
- Connaître les principaux détails de l'événement.
- Suivre un plan de contenu approuvé.
- Préparer tous les actifs à l'avance.
- Garder les plateformes et les logiciels d'édition ouverts.
- Maintenir les canaux de communication de l'équipe ouverts (le cas échéant).
- Regardez l'événement en direct ou suivez les résultats en direct.
- Publier en même temps que l'événement sur une plateforme sociale appropriée (par exemple, tweeting en direct).
- Indiquer athlètes/Organisation Comités/conférences.
- S'engager dans le feedback du public.
- Suivre un plan média payant pré-approuvé (le cas échéant).

11 RESSOURCES

Vos canaux de réseaux sociaux peuvent être gérés avec succès par une seule personne, mais vous aurez peut-être besoin d'une équipe entière. Adaptez votre stratégie de réseaux sociaux aux ressources dont vous disposez.

1. QUELLE EFFECTIF D'ÉQUIPE FAUT-IL POUR GÉRER VOS RÉSEAUX SOCIAUX ?

Sus canales de redes sociales pueden funcionar con éxito siendo administrados por una sola persona, pero puede que necesite todo un equipo. Adapte su estrategia de redes sociales a los recursos que tiene disponible.

2. DE COMBIEN DE TEMPS AVEZ-VOUS BESOIN POUR GÉRER VOS RÉSEAUX SOCIAUX ?

Il n'y a pas de réponse correcte. Elle dépend de plusieurs facteurs :

- Le nombre de canaux que vous souhaitez gérer.
- La quantité de contenu que vous produisez.
- La fréquence de vos publications.

3. COMMENCEZ PAR ÉVALUER VOS RESSOURCES

Calcule de cuántas horas dispone a la semana en su departamento y refléjelo en su estrategia de redes sociales.

4. DÉFINISSEZ UN CALENDRIER POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Divisez le programme en 4 sections ci-dessous (puis attribuez des heures à chacune) :

1. **Trouver et créer du contenu :** sélectionner du contenu, créer des vidéos originales, partager des photos, contacter des athlètes.
2. **Planification et publication du contenu :** planifier les campagnes, rédiger le texte, programmer et publier sur tous les canaux.
3. **Gestion de la communauté :** répondre aux questions, poser des questions, parler avec les gens.
4. **Analyser votre travail :** faire un rapport et identifier le contenu qui a été ou n'a pas été efficace.

EXEMPLE DE PLAN DE RESSOURCES

Le tableau ci-dessous est un exemple de la manière dont vous pouvez planifier vos ressources internes par catégories-clés.

Total, heures mensuelles : 60

DOMAINE	HEURES (PAR SEMAINE)	HEURES (PAR MOIS)
Trouver et créer du contenu	5.25	14
Planifier et publier du contenu	4.5	21
Gestion de la communauté	3	14
Analyser son travail	2.25	11

RÔLES DES ÉQUIPES DE MÉDIAS SOCIAUX DU CNO

Si/quand vous élargissez l'équipe de votre CNO, voici 3 rôles utiles à considérer.

1. Responsable des réseaux sociaux

Supervise l'ensemble du processus et définit la stratégie en matière de réseaux sociaux :

- Quelles plateformes utiliser (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.).
- Le type de contenu à créer et à promouvoir.
- Avec quelle fréquence poster et partager sur chaque plateforme.
- Analyse et ajustement de la stratégie si nécessaire.
- Définition des campagnes de réseaux sociaux dans le cadre de la stratégie globale de votre CNO.
- Publication du contenu et administration quotidienne des canaux.
- Mesure des données d'analyse et comparaison des données avec les indicateurs clés de performance (ICP) qui ont été fixés.

2. Créateur de contenu

Possède des compétences spécifiques telles que le montage vidéo, l'écriture, le graphisme et le motion design :

- Les graphiques.
- Memes, GIFs, cartes de citations.
- Infographies.
- Contenu vidéo.

3. Gestionnaire de communauté/athlète/influenceur

Ils sont chargés de nouer des relations sur les réseaux sociaux et de s'engager directement auprès de votre public. Ils sont la clé de la sensibilisation en:

- Organisant des campagnes d'influence.
- Obtenant du contenu des athlètes/autres parties prenantes.
- Partageant le contenu avec les influenceurs/athlètes pour qu'ils le publient.

Pour plus d'informations, consultez la section 8 - Travailler avec les athlètes et la section 9 - Travailler avec des influenceurs

MODÈLE DE CAHIER DES CHARGES D'UN VOLONTAIRE EN COMMUNICATION

Le [NOM DU CNO] utilise des médias visuels pour la plupart de ses activités d'engagement communautaire.

Bien que nous fassions tout notre possible pour produire des documents et des médias professionnels, et pour offrir un style cohérent, nous cherchons toujours à améliorer nos performances sur les réseaux sociaux.

En raison de l'augmentation prochaine des activités, nous recherchons un soutien bénévole spécialisé.

EXIGENCES DU RÔLE

- *Développer l'image de marque et les modèles de documents associés.*
- *Préparer des documents pour les réseaux sociaux à partir du contenu technique fourni par les spécialistes.*
- *Sous-traiter le travail si nécessaire.*
- *S'assurer que les communications du CNO sont effectuées de manière cohérente.*

EXPÉRIENCE ET COMPÉTENCES REQUISES

- *Capacité à rédiger de manière claire et succincte.*
- *Travail antérieur dans un rôle similaire ou des parties du rôle.*
- *Compétences en matière d'édition d'images et de vidéos (facultatif).*
- *Qualification en conception graphique (hautement souhaitable).*

TEMPS REQUIS

Le temps de bénévolat est estimé à 2-4 heures par semaine. Certaines semaines, aucune heure n'est nécessaire, mais d'autres, notamment lors de la mise en place, peuvent en nécessiter davantage.

EXPÉRIENCE DU CNO - JORDANIE

"Notre CNO a restructuré son département médias afin de répondre aux objectifs de la stratégie nationale pour le sport et dispose désormais de 9 ressources, dont, entre autres, un créateur de contenu, un spécialiste des médias numériques, un administrateur des médias sociaux, un graphiste et un vidéaste. Ils sont tous chargés de fournir du contenu sportif et de gérer nos pages et comptes de médias sociaux.

Le personnel non-médiatique soutient notre expansion et notre stratégie globale en matière de médias sociaux, en travaillant d'arrache-pied au renforcement des capacités et des compétences croisées. Pour garantir le professionnalisme de la gestion des plateformes nécessaires, nous affectons des ressources capables et responsables à la production de l'intégralité du conten en interne."

EXPÉRIENCE DU CNO - FIJI

"Comme nous ne disposons pas d'une équipe spécialisée dans les réseaux sociaux, quatre membres du CNO - sous la direction de notre responsable de la communication - ont pris la responsabilité de partager régulièrement des nouvelles et des stories sur les plateformes de réseaux sociaux (trois des quatre membres sont également engagés dans d'autres tâches et projets). Le processus fonctionne bien.

Les rôles et responsabilités de chaque membre de l'équipe en matière de réseaux sociaux sont discutés avant chaque événement. La coordination est essentielle, surtout si nous postons tous simultanément depuis différents lieux d'événements. Nous avons un groupe Viber pour tenir des conversations et partager des informations et des images."

12 STATISTIQUES

Les informations sur les réseaux sociaux aident votre CNO à comprendre les performances de votre contenu, par exemple le nombre de personnes qui l'ont vu, sa popularité. Ces informations peuvent être utilisées pour fournir un contenu de réseaux sociaux plus efficace à votre public.

Rappel : vous ne pouvez accéder à ces informations que si vous avez un compte Facebook/Instagram Business.

PARAMÈTRES IMPORTANTS À SURVEILLER

ÉTAPE	MESURE	DÉFINITION	UTILITÉ
Sensibilisation / découverte	Croissance absolue du nombre de followers	Combien de followers ont été gagnés ou perdus ?	Vous pouvez voir si votre compte se développe (ou non). Vous pouvez voir quel contenu est populaire ou non. Un post engageant peut conduire à une augmentation du nombre de followers.
	Impressions totales	Combien de fois le contenu a été vu ?	Vous pouvez voir combien de fois un contenu a été vu - un compte peut être responsable de plus d'une impression.
	Personnes atteintes	Combien de comptes ont vu votre contenu ?	Vous pouvez voir combien de personnes ont vu un contenu.
	Vues de la vidéo	Combien de personnes ont regardé votre contenu vidéo (un visionnage de vidéo correspond à une lecture de trois secondes)?	Vous pouvez voir combien de personnes ont vu votre vidéo et donc quelle est sa popularité.
	Visites de profils	Combien de personnes ont consulté votre profil ?	Vous pouvez voir si votre contenu attire les gens vers votre page de réseaux sociaux.
Engagement / rétention	Like (réaction)	Combien de personnes ont aimé votre contenu ?	Vous pouvez voir à quel point votre contenu est populaire auprès de votre public et baser vos futures stratégies de contenu sur cette information.
	Partages/retweets	Combien de personnes ont partagé votre contenu?	Vous pouvez voir le nombre de partages/retweets effectués
	Commentaires/ réponses	Quand les gens font un commentaire ou répondent à votre contenu.	Vous pouvez savoir qu'un plus grand nombre de personnes auront donc vu votre contenu.
	Taux d'achèvement	Nombre de personnes qui ont regardé votre vidéo (en moyenne).	Vous pouvez surveiller les commentaires et voir quelles sont les questions posées par votre public.
Action (toute action en dehors des canaux de réseaux sociaux)	Conversions sur le site web	Une action a été entreprise par un utilisateur lorsqu'il est arrivé sur votre site Web (par exemple, inscription à une liste de diffusion).	Les commentaires/réponses vous donnent également une idée du contenu qui est pertinent/génère de l'interaction et de l'engagement.
	Vues de la page d'atterrissage	Combien de fois une page Web liée à un lien a été consultée ?	Vous pouvez voir si les gens ont regardé la vidéo en entier ou seulement une partie - un faible taux d'achèvement peut indiquer que la vidéo est trop longue, par exemple.

EXPÉRIENCE DU CNO- JORDANIE

"L'équipe média du CNO crée un rapport hebdomadaire d'engagement. Un tel suivi nous permet de rester à jour de la performance de notre contenu sur les réseaux sociaux (selon les tendances actuelles/ avec quoi les usagers interagissent/meilleurs moments de la journée pour l'engagement, les vues et la portée). Ensuite, ceci est publié, etc. Des rapports mensuels sont établis pour comparer avec d'autres comptes sportifs et les objectifs du mois, et des rapports trimestriels sont créés pour comparer avec les plans de l'année et les CNOs de taille similaire ayant couvert les mêmes événements. Nous regardons surtout "Facebook metrics" pour mesurer l'influence de notre contenu en raison des données que cela fournit concernant l'impact et le public.

Récemment, nous avons commencé à utiliser le Tableau de Bord et Rapport des Réseaux Sociaux ACNO comme un des outils accrédités pour mesurer notre performance."

DONNÉES DU PUBLIC DISPONIBLES SUR CHAQUE CANAL

CANAL	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Top localisation vous montre les principales villes/pays d'où proviennent votre public.	Oui	Oui	Non	Oui
La tranche d'âge indique les différents âges de votre public.	Oui	Oui	Non	Oui
Le sexe montre l'équilibre entre les sexes de votre public	Oui	Oui	Non	Oui
Les heures les plus actives indiquent les jours/heures où votre public est normalement en ligne.	Oui	Oui	Non	Non

UTILISER LES DONNÉES SUR LE PUBLIC POUR ÉLABORER VOTRE STRATÉGIE DE RÉSEAUX SOCIAUX

- Les informations sur la localisation du public vous permettent de créer du contenu dans la ou les langues appropriées.
- Les informations sur la tranche d'âge du public vous aident à créer un contenu adapté à l'âge des utilisateurs.
- Les informations sur le genre du public vous aident à fournir un contenu adapté au genre.
- La connaissance de tous ces éléments vous aide à choisir les bons influenceurs.
- Les informations sur les moments où votre public est le plus actif en ligne vous permettent de publier du contenu aux jours et heures les plus appropriés.

Conseil: pour vous assurer que votre contenu est aussi performant que possible, publiez votre contenu lorsque votre public est le plus actif - n'oubliez pas que vos publications sociales peuvent être programmées à l'avance.

Reportez-vous à la section 4 - Planification du contenu, pour plus d'assistance dans cette tâche.

Conseil: Vous pouvez utiliser les informations ci-dessus pour découvrir quel type de contenu convient le mieux à votre public (par ex. photos, vidéo, carrousel) et les thèmes de contenu qu'ils aiment (par exemple, retours en arrière, séquences d'événements en direct, athlètes).

STATISTIQUES FACEBOOK

Les perspectives Facebook vous fournissent des analyses détaillées de votre page Facebook. Vous pouvez alors suivre ce qui fonctionne, apprendre comment les gens interagissent avec votre contenu, et vous améliorer avec le temps.

Les perspectives du public sur Facebook vous permettent de comprendre votre public Facebook afin de mieux cibler les publicités et de créer un contenu plus pertinent.

Voir les statistiques Facebook ici.

STATISTIQUES INSTAGRAM

Les perspectives Instagram vous permettent d'en savoir plus sur les adeptes/performances de votre compte (y compris des aperçus sur l'engagement du public avec des publications, des stories et des vidéos IGTV spécifiques). Le cas échéant, les informations et mesures concernant votre compte peuvent également inclure l'activité payante.

Pour consulter Instagram Analytics, vous devez vous connecter à l'application depuis un appareil mobile, car il n'y a pas d'option pour consulter les perspectives sur la version web de l'application. Vous devez disposer d'un compte d'entreprise ou de créateur.

Voir les statistiques Instagram ici.

TWITTER ANALYTICS

Les analyses Twitter vous montrent comment le public réagit à votre contenu - ce qui fonctionne/ne fonctionne pas. Utilisez ces données pour optimiser vos futures campagnes Twitter et obtenir de meilleurs résultats.

Voir Twitter Analytics ici.

YOUTUBE ANALYTICS

YouTube Analytics vous permet de suivre les performances de votre chaîne et de vos vidéos à l'aide de mesures et de rapports actualisés. Vous pouvez également voir les données démographiques des personnes qui regardent vos vidéos et découvrir comment vos spectateurs sont arrivés à votre vidéo.

Voir YouTube Analytics ici.

13 MÉDIAS PAYANTS (PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX)

POURQUOI UTILISER LES MÉDIAS PAYANTS

- Pour atteindre plus de personnes avec votre contenu.
- Pour atteindre le public sur les plateformes qui proposent leurs propres outils publicitaires.
- Pour améliorer l'efficacité de votre stratégie de communication et de contenu.

COMMENT CRÉER UN COMPTE AVEC FACEBOOK ADS MANAGER

Facebook Ads Manager est un tableau de bord qui permet aux utilisateurs d'avoir une vue d'ensemble de toutes leurs campagnes, y compris celles pour Instagram.

- Pour utiliser ce tableau de bord, vous aurez besoin d'une page professionnelle Facebook **(pour savoir comment procéder, reportez-vous à la section 3 - Médias sociaux).**
- Une recommandation : bien que vous puissiez faire de la publicité sur Instagram en utilisant votre page Facebook dans Ads Manager, il est préférable de créer une page Instagram distincte et de la connecter à votre Ads Manager.
- Allez sur la page du Gestionnaire de publicités de Facebook.

COMMENT CRÉER UN COMPTE AVEC GOOGLE ADS

La publicité sur YouTube est gérée par Google Ads.

- Vous avez besoin d'une adresse électronique et d'un site web pour votre CNO.
- Si vous ne disposez pas d'un site web, il est toujours possible de faire de la publicité sur Google en utilisant les "Smart campaigns" (l'expérience Google Ads par défaut pour les nouveaux annonceurs).
- Allez sur la page de Google Ads.

COMMENT CRÉER UN COMPTE AVEC TWITTER ADS MANAGER

Ce compte vous permet de configurer, d'exécuter et d'analyser les campagnes de Tweet promu.

Allez sur la page du Gestionnaire de publicités de Twitter.

3 CONSEILS POUR RÉUSSIR DANS LES MÉDIAS PAYANTS

Les plateformes évoquées ci-dessus utilisent toutes le même processus pour la publicité. Une compréhension approfondie de ce processus vous permettra de créer et de gérer des campagnes publicitaires efficaces pour votre CNO.

1. **Choisir le bon objectif -** avant de décider qui cibler, combien dépenser ou à quoi ressemblent vos publicités, vous devez d'abord décider de votre objectif.

Exemples d'objectifs :

- Faire connaître la marque.
- Portée (faire en sorte que le plus grand nombre possible de personnes voient vos annonces).
- Trafic (amener votre public depuis votre plateforme de réseaux sociaux vers votre site Web du CNO).
- Engagement des publications (faire en sorte que plus de personnes s'engagent et réagissent à votre contenu).
- Visionnage de vidéos (faire en sorte que le plus grand nombre possible de personnes regardent vos vidéos).
- Conversions (amener votre public depuis votre plateforme de réseaux sociaux vers votre site Web du CNO pour y effectuer une action)

2. **Choisir qui, où, quand et combien -** les plus grands avantages de la publicité sur les réseaux sociaux sont de pouvoir contrôler à qui vous montrez vos publicités, pendant combien de temps, à quelle fréquence et combien de fois.

- **Qui ?** Tenez compte de l'âge, du sexe, de la localisation et des centres d'intérêt du public (vous pouvez modifier tous ces éléments lorsque vous créez un public sur différentes plateformes).
- **Où ?** Les publicités peuvent être diffusées sur différentes plateformes et à différents endroits : il n'y a pas de taille/emplacement standard pour ces publicités.
- **Quand ?** Tenez compte de deux éléments : quelle est la durée de vos publicités (durée) et combien de fois sont-elles diffusées (fréquence) ?
- **Combien ?** Votre budget est un facteur essentiel pour déterminer le succès des médias payants. Différents facteurs peuvent affecter la taille de votre budget, par exemple la durée de la campagne/la taille du public (une longue durée = un plus gros budget ; un petit public-cible = un plus petit budget).

Vous n'avez pas toujours besoin d'un budget important pour que les médias payants fonctionnent pour vous - de petits montants de temps en temps peuvent toujours faire la différence et être efficaces.

3. **Choisir le bon créatif -** si vous n'investissez pas dans le bon créatif pour vos publicités, vous risquez de réduire à néant toute votre planification minutieuse.

Une création efficace doit présenter les caractéristiques suivantes :

- Reconnaissance - les gens sauront-ils qu'il s'agit de votre CNO ?
- Bonne communication - les gens comprendront-ils ce que vous dites ?
- Pertinence - le message est-il présenté aux bonnes personnes ?
- Attrait visuel - les gens vont-ils l'aimer ?

Il est essentiel que vos publicités répondent aux critères ci-dessus. En effet, ce sont eux qui déterminent si votre public entreprend l'action souhaitée après avoir vu le message.

ÉLÉMENTS-CLÉS À RETENIR

- La publicité sur les réseaux sociaux est un outil permettant de toucher davantage de personnes.
- Réfléchissez soigneusement aux personnes que vous souhaitez cibler avec votre publicité et créez ces publics sur les plateformes sélectionnées.
- Mesurez le succès de votre campagne et améliorez-la à chaque fois, en utilisant les informations disponibles.
- La qualité de vos publicités est primordiale - investissez pour qu'elles soient de qualité et vous obtiendrez les résultats escomptés.

EXPÉRIENCE DU CNO - FIJI

"Nous avons occasionnellement utilisé des publications payantes sur les réseaux sociaux, en particulier lorsque nous voulions atteindre la diáspora fidjienne plus large à l'étranger. Nous envisageons d'utiliser des publicités payantes sur les réseaux sociaux à l'avenir, en ciblant principalement les publics vivant dans la zone Pacifique avec une large tranche d'âge, car Team Fiji a un large public."

EXPÉRIENCE DU CNO – BOTSWANA

"Nous aimons utiliser les médias payants car ils nous aident à atteindre nos objectifs plus efficacement. Les principaux objectifs que nous choisissons pour nos campagnes de médias payants sont la portée, l'engagement à la publication et le nombre de vidéos vues. Nous sélectionnons ensuite habituellement notre public, en ciblant les personnes des deux sexes, vivant au Botswana, ayant un intérêt pour le sport et fixant la tranche d'âge entre 18 et 50 ans. Par exemple, pour la publication suivante, nous dépensons un petit budget pour les médias payants afin de promouvoir le message et d'atteindre un plus grand nombre d'utilisateurs en dehors de notre communauté Facebook en un court laps de temps."

14 GESTION DE LA RÉPUTATION

UN PROBLÈME OU UNE CRISE ?

- **Un problème =** situation qui n'est pas nécessairement préjudiciable à la réputation de votre CNO, mais qui doit être traitée pour éviter qu'elle ne dégénère en crise potentielle.
- **Une crise =** situation qui peut avoir des répercussions à long terme sur la réputation de votre CNO si vous n'agissez pas rapidement et de manière appropriée.

Voici quelques questions que vous pouvez utiliser pour évaluer une crise :

- Que dit-on ? Que fait quelqu'un ? Quelle est la gravité du problème ?
- Qui le dit ? Quelle est l'influence ou l'autorité de la personne qui le dit ?
- Quelle est la fréquence de ces propos ? Le problème devient-il de plus en plus visible ou s'estompe-t-il ?
- Quand le problème est-il abordé ?
- Où est-ce dit ?

Une fois identifiés, les problèmes doivent être abordés et classés par ordre de priorité.

DEVENIR UN EXPERT EN RÉSOLUTION DE PROBLÈMES

Lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes quotidiens sur les réseaux sociaux, le fait de répondre aux plaintes/problèmes augmente la sensibilisation.

- Il est préférable de répondre à chaque plainte / problème, sur chaque canal, tout le temps.
- En cas de crise, il est important de l'évaluer calmement et d'impliquer les parties concernées au sein de votre organisation. Il peut s'agir du service de communication ou de niveaux supérieurs de la direction, et il faut bien comprendre les risques potentiels et les solutions.
- La réputation de votre CNO s'améliorera si vous résolvez les plaintes/problèmes.
- Conservez une liste de contrôle pratique des "questions fréquemment posées" - il peut être utile de disposer d'une liste actualisée des questions fréquemment posées (FAQ) et de la manière d'y répondre.

DÉTECTER LES PROBLÈMES À LEURS DÉBUTS

Il est essentiel - et c'est une bonne pratique - de surveiller régulièrement vos canaux sociaux.

Cela peut se faire de différentes manières :

- Vérification une fois par jour de votre flux de réseaux sociaux.
- Mise en place d'alertes Google pour les mots-clés relatifs à votre CNO.
- Allez sur Google Help pour apprendre comment placer des alerts.
- Achat d'un outil de surveillance des réseaux sociaux (ce n'est pas indispensable).

En étant à l'écoute, vous pouvez jauger le point de vue des gens sur votre CNO. Avec le temps vous saurez mieux distinguer le simple bougonnement du réel changement de sentiment vis-à-vis du CNO.

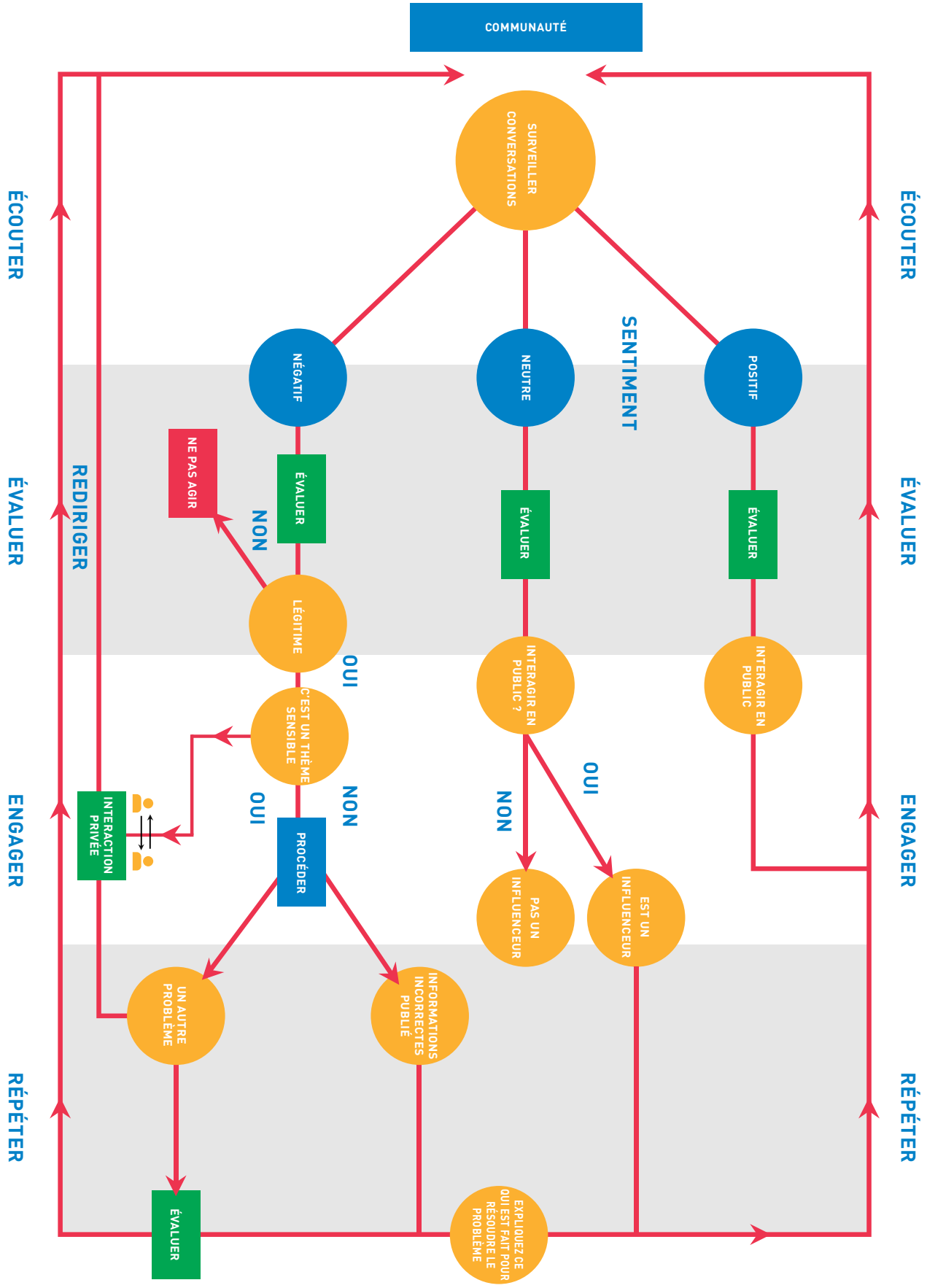
EXPÉRIENCE DU CNO – BRÉSIL

"Prenez votre réputation au sérieux. Elle prouve vos valeurs et montre qui vous êtes. Les actes et les paroles doivent aller de pair.

La transparence, la proximité et la visibilité sont les principes directeurs de nos opérations sur les réseaux sociaux. Nous analysons en permanence notre propre écosystème et recherchons les possibilités de transformer les parties prenantes en ambassadeurs, afin qu'ils puissent contribuer à diffuser nos messages stratégiques (souvent liés à la bonne gouvernance et à l'éthique) auprès de leurs homologues et contribuer à rendre les points positifs de BOC plus visibles et tangibles."

ORGANIGRAMME DE TRIAGE DES MÉDIAS SOCIAUX

Cet organigramme peut vous aider à gérer la conversation sur les réseaux sociauxte



15 GLOSSAIRE

ADS MANAGER

L'outil de Facebook pour créer, exécuter et analyser les publicités sociales. Il peut gérer vos campagnes publicitaires sur Facebook/Instagram/Audience Network et offre une grande variété de fonctionnalités de ciblage/budgétisation/optimisation.

ALGORITHME

Un ensemble de règles utilisées par un réseau social pour décider automatiquement quels messages arrivent en premier dans votre flux.

ANALYTIQUES

La façon dont vous interprétez et trouvez des modèles dans les données. Dans le contexte des réseaux sociaux, il s'agit du processus consistant à suivre les mesures de vos performances sur les réseaux sociaux et à utiliser ces données pour améliorer votre stratégie.

BIO

Une courte description sur votre profil de réseau social qui dit aux gens qui vous êtes. C'est également un endroit idéal pour partager des liens vers votre site Web ou d'autres comptes.

CALL TO ACTION (CTA)

Un élément de contenu destiné à inciter un spectateur/lecteur/auditeur à entreprendre un acte spécifique, généralement sous la forme d'une instruction/directive (par exemple, cliquez ici !).

CAROUSEL

Une fonctionnalité que l'on peut trouver sur Instagram. Il s'agit d'un post du flux principal qui comprend plusieurs images/vidéos qui peuvent être consultées en glissant ou en cliquant à gauche. Vous pouvez poster entre 1 et 10 images/vidéos qui sont ensuite partagées comme un seul post sur le flux.

CONTENU HÉRO

Idée de CNO conçu pour plaire à un public de masse et destiné à sensibiliser autant de nouveaux publics potentiels que possible. Ce contenu doit être basé sur des données et faire l'objet de recherches approfondies.

CONTENU PERMANENT

Un contenu qui reste pertinent et conserve sa valeur au fil du temps. Il est idéal pour le recyclage et la réaffectation sur les réseaux sociaux, car il ne perd pas sa pertinence par rapport à la date de sa première publication.

COPIE

Le matériel écrit que vous utilisez sur les réseaux sociaux - le texte de vos messages, votre biographie, votre éditorial et vos articles.

CROSS-PUBLICATION

Publier le même message sur plusieurs canaux d'information, par exemple des forums, des listes de diffusion ou des groupes d'information.

DARK POST

Une publicité sur les réseaux sociaux qui n'apparaît pas sur le fil d'actualité de l'annonceur. Contrairement aux messages organiques/boostés, les "dark posts" n'apparaissent que dans les flux d'utilisateurs ciblés.

ENGAGEMENT

Lorsque quelqu'un réagit à votre contenu sur les réseaux sociaux. L'engagement dépend de la plateforme, mais sur Facebook, il peut s'agir d'une réaction, d'un commentaire ou d'un partage.

FIL D'ACTUALITÉ

Terme générique désignant le flux de contenu que vous voyez de la part d'autres utilisateurs. Sur la plupart des réseaux sociaux, le flux fonctionne comme une page d'accueil et constitue le moyen le plus courant de voir les messages et d'y participer.

GESTION DES CRISES

Comment vous gérez les événements ou les interactions qui pourraient potentiellement nuire à la réputation de votre CNO.

Les responsables des réseaux sociaux doivent réagir rapidement pour désamorcer tout problème potentiel.

FLUX

Les publications Twitter (similaires aux Stories d'Instagram/Facebook) qui sont des photos/vidéos temporaires qui disparaissent après 24 heures. Ils constituent un excellent moyen d'augmenter la portée et l'engagement.

FOLLOWERS

Utilisateurs de réseaux sociaux qui ont souscrit pour voir vos messages dans leur fil d'actualités.

HASHTAG (#)

Un moyen de relier vos publications sur les réseaux sociaux à d'autres publications sur le même sujet ou sur un thème tendance.

En recherchant un hashtag spécifique, les utilisateurs peuvent trouver tous les messages publics qui l'utilisent.

IMAGE D'EN-TÊTE/PHOTO DE COUVERTURE

Le visuel que vous placez en tête de votre profil sur les réseaux sociaux. Souvent en format paysage, ils sont beaucoup plus grands qu'une photo de profil ou un avatar et peuvent être utilisés pour vous présenter ou présenter votre marque aux visiteurs de votre profil.

IMPRESSION

Indicateur de réseaux sociaux qui mesure le nombre de fois que votre message a été affiché dans le flux des utilisateurs. Contrairement à la portée, vous pouvez compter plusieurs impressions pour un même utilisateur s'il a regardé votre message plus d'une fois.

INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE (ICP)

Valeur mesurable indiquant l'efficacité avec laquelle votre CNO atteint les objectifs commerciaux clés. Les CNO utilisent des indicateurs clés de performance à plusieurs niveaux pour évaluer le succès dans l'atteinte de leurs objectifs.

MESSAGE DIRECT (DM)

Un message envoyé directement en boîte de réception.

MESURE

Facteur qui mesure la performance de vos messages, de vos publicités ou de votre compte global. Les responsables de la gestion des réseaux sociaux utilisent des mesures (par exemple, les impressions, la portée, les followers, le taux d'engagement, les clics de liens) pour déterminer le contenu ou les stratégies qui fonctionnent ou non.

PORTÉE

Mesure des réseaux sociaux qui indique combien de personnes ont vu votre message. Elle diffère de l'impression en ce sens que même si un utilisateur voit votre message plusieurs fois, il ne compte que pour une seule personne atteinte.

PUBLIC

Le groupe de personnes sur les réseaux sociaux que vous pouvez atteindre avec votre contenu. Il comprend tous vos followers ainsi que tous ceux qui voient/interagissent avec vos publications dans leur flux.

RÉFÉRENCEMENT (SEO)

Processus permettant d'améliorer la qualité et la quantité de trafic vers le site web de votre CNO (ou une page web) à partir des moteurs de recherche en ligne.

STORIES INSTAGRAM/FACEBOOK

Permet aux utilisateurs de publier des photos/vidéos qui durent 24 heures. Ils comprennent des fonctions interactives telles que des questions et réponses, des quiz et des comptes à rebours qui sont un excellent moyen d'augmenter la portée et l'engagement.

SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU

Logiciel permettant de gérer la création, la planification et l'édition de vos données sociales et numériques.

SWIPE UP

Le " Swipe up " sur Instagram signifie que vous pouvez ajouter des liens à vos Stories Instagram. Si un utilisateur lie une URL à une story Instagram, le spectateur peut alors glisser vers le haut depuis le bas et être dirigé vers le lien désigné par cet utilisateur. Cette fonctionnalité n'est disponible que si vous avez plus de 10 000 followers Instagram.

USER GENERATED CONTENT (UGC)

Contenu créé par des fans pour promouvoir une marque. L'UGC peut prendre différentes formes, comme des vidéos /images / posts / audio / revues / articles.

16 ANNEXE

JOURNÉES INTERNATIONALES 2021		
MOIS /DATE	**JOURNÉE INTERNATIONALE**	**ORGANISATION**
Mai		
3	Journée mondiale de la liberté de la presse	ONU
16	Journée internationale du vivre ensemble en paix	UNESCO
21	Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement	ONU
Juin		
5	Journée mondiale de l'environnement	ONU
8	Journée mondiale des océans	ONU
20	Journée mondiale du réfugié	ONU
23	Journée internationale olympique	CIO
Août		
12	Journée internationale de la jeunesse	ONU
Septembre		
15	Journée internationale de la démocratie	UN
20	Journée internationale du sport universitaire	UNESCO
21	Journée internationale de la paix	ONU
Octobre		
5	Journée mondiale des enseignants	UNESCO
10	Journée mondiale de la santé mentale	ONU
24	Journée des Nations Unies	ONU
Novembre		
16	Journée internationale de la tolérance	ONU
Décembre		
10	Journée des droits de l'homme	ONU
18	Journée des droits de l'homme	ONU
20	Journée internationale de la solidarité humaine	ONU

JOURNÉES INTERNATIONALES 2022		
Janvier		
24	Journée internationale de l'éducation	ONU
Février		
4	Journée internationale de la fraternité humaine	ONU
Mars		
20	Journée internationale du bonheur	ONU
22	Journée mondiale de l'eau	ONU
Avril		
6	Journée internationale du sport au service du développement et de la paix	ONU, UNESCO
8	Journée Play True	WADA
22	Journée mondiale de la Terre	ONU
Mai		
3	Journée mondiale de la liberté de la presse	ONU
16	Journée internationale du vivre ensemble en paix	UNESCO
21	Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement	ONU
Juin		
5	Journée mondiale de l'environnement	ONU
8	Journée mondiale des océans	ONU
20	Journée mondiale du réfugié	ONU
23	Journée internationale olympique	CIO
Août		
12	Journée internationale de la jeunesse	ONU
Septembre		
15	Journée internationale de la démocratie	ONU
20	Journée internationale du sport universitaire	UNESCO
21	Journée internationale de la paix	ONU
Octobre		
5	Journée mondiale des enseignants	UNESCO
10	Journée mondiale de la santé mentale	ONU
24	Journée des Nations Unies	ONU
Novembre		
16	Journée internationale de la tolérance	ONU
Décembre		
10	Journée des droits de l'homme	ONU
18	Journée internationale des migrants	ONU
20	Journée internationale de la solidarité humaine	ONU

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO DE COUVERTURE DE PAGE	820x312px	1200x456	-
PHOTO DE COUVERTURE D'ÉVÉNEMENT	1200x675px	1920x1080px	Ratio 16:9
COUVERTURE DE GROUPE	-	1640x859px	-
PHOTO DE PROFIL	170x170px	340x340px	Coupes carrées et rondes
IMAGE DE LIEN	600x314px	1200x628px	Ratio 1.91:1
PHOTO CARRÉE	612x 612px	1080x 1080px	Ratio 1:1
PHOTO HORIZONTALE	-	1200x 630px	-
VIDEO	-	1920x 1080px	Ratio 16:9 ou 9:16
STORY DE FACEBOOK	600x 1067px	1080x 1920px	Ratio 9:16

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO DE PROFIL	110x110px	180x180px	Coupes carrées et rondes
PHOTO DE POSTE	612x612px	1080x1080px	Ratio 1:1
PHOTO & VIDÉO VERTICALE	-	1080x1350px	Ratio 4:5
PHOTO & VIDÉO HORIZONTALE	-	1080x 566px	Ratio 1.91:1
PHOTO ET VIDÉO HISTORIQUE	600x 1067px	1080x 1920px	Ratio 9:16
VIDÉOS IG TV	-	1920x 1080px	Ratio 16:9 ou 9:16
IGTV VIGNETTE / COUVERTURE	-	420x 654px	Ratio 1:1.55

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO D'EN-TÊTE	-	1500x 500px	Ratio 3:1 (ratio 2:1 sur mobile)
PHOTO DE PROFIL	200x 200px	400x 400px	Coupes carrées et rondes
IMAGES PARTAGÉES	440x 220px	1024x 512px	Ratio 2:1
CARTE DE LIEN TWITTER	600x 314px	1200x 628px	Ratio 1,91:1
VIDÉO	640x 640px	1280x 720px	Ratio 1:1, 16:9 ou 9:16
FLEETS	-	1080x1920	Ratio 9:16

	MINIMUM	OPTIMUM	RATIO & COMMENTAIRES
PHOTO D'EN-TÊTE	2048x 1152px	2560x 1440px	Ratio 16:9
PHOTO DE PROFIL	98x 98px	800x 800px	Coupes carrées et rondes
VIDÉO	1280x 720px	1920x 1080px	Ratio 16:9
VIGNETTE VIDÉO	640x 360px	1280x 720px	Ratio 16:9

Clause de non-responsabilité : ce contenu est une mise à jour du 4 mai 2021 et est sujet à changement en fonction des mises à jour des plateformes sociales.

MOIS							
CONTENU TYPE	**LUNDI**	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	29	30	1	2	3	4	5
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	6	7	8	9	10	11	12
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	13	14	15	16	17	18	19
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	20	21	22	23	24	25	26
Publications							
Événements							
	LUNDI	**MARDI**	**MECREDI**	**JEUDI**	**VENDREDI**	**SAMEDI**	**DIMANCHE**
	27	28	29	30	31	1	2
Publications							
Événements							

DATE	CONTENU	PLATEFORME	FORMAT	PROPRIÉTAIRE
01 Déc				
02 Déc				
03 Déc				
04 Déc				
05 Déc				
06 Déc				
07 Déc				
08 Déc				
09 Déc				
10 Déc				
11 Déc				
12 Déc				
13 Déc				
14 Déc				
15 Déc				
16 Déc				
17 Déc				
18 Déc				
19 Déc				
20 Déc				
21 Déc				
22 Déc				
23 Déc				
24 Déc				
25 Déc				
26 Déc				
27 Déc				
28 Déc				
29 Déc				
30 Déc				
31 Déc				

STRATÉGIE DE CONTENU	PUBLIC

STRATÉGIE	THÈMES DE CONTENU

OBJECTIFS	TACTIQUES	ICPS

DATE	CANAUX	TEMPS	CONTENU	TYPE DE CONTENU	TEXTE DE CONTENU	PAYANT ?
À quelle date votre contenu sera-t-il publié ?	Sur quels canaux votre contenu sera-t-il publié ?	À quelle heure votre contenu sera-t-il publié ?	Qu'est-ce que vous postez ?	Quel type de contenu est-ce ?	Quel texte sera affiché avec votre contenu ?	Y aura-t-il des médias payants sur ce poste ? Combien ?

5 MINUTES
Présentez le plan de l'atelier.

20 MINUTES
Définissez sur qui la session se concentre (par exemple, travaillez en petits groupes sur la création de personas).

15 MINUTES
Affichez-les sur un mur a la vue de tous.

30 MINUTES
Définissez la manière dont l'utilisateur cible utilisera votre offre (par exemple, créez une carte de parcours pour chaque persona).

15 MINUTES
Partagez les résultats de la feuille de route avec le reste des équipes.

Partagez les opportunités où le groupe pense pouvoir créer ou ajouter de la valeur.

30 MINUTES
Approfondissez les opportunités identifiées par les outils que vous avez utilisés.

(par exemple, carte des promesses et du potentiel, canevas de modèle d'entreprise, théorie du changement).

Veuillez aller sur DIY Tool Kit website. pour apprendre à utiliser l'outil de l'atelier créatif