

COMMUNICATION DIGITALE

Support de formation à destination des membres de l'ANEB

Formation des 14 et 26 mars 2025

BONJOUR !

FAISONS CONNAISSANCE !



Emmanuelle Alves

Cheffe de projet communication



Louise Pillegand

Consultante communication

CONNECTEZ-VOUS À KLAXOON 📌

Aller vers
go.klaxoon.com

HERSWQB



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à l'activité



go.klaxoon.com/HERSWQB

INITIATION À LA COMMUNICATION DIGITALE

AU PROGRAMME

PREMIÈRE SESSION

- C'est quoi la communication digitale ?
- Comment déterminer ma stratégie de communication digitale ?
 - >> Les cibles
 - >> Les canaux
 - >> Les contenus
- **PAUSE !**
 - >> La tonalité
 - >> Les formats
- Comment mettre tout ça en musique ?
 - Zoom sur la complémentarité des médias*
- Exerçons-nous !
 - >> Un outil : le planning éditorial
 - >> À vous de jouer !

DEUXIÈME SESSION

- Retour sur la première session de formation.
- Restitution orale de l'exercice « planning édito ».
- Initiation au reporting et à ses objectifs, et présentation de la méthodologie de réalisation du reporting.
- Exercice pratique : réalisation d'un mini-reporting.
- Échange sur la manière d'adapter sa communication en fonction des résultats et partage de bonnes pratiques et les points d'amélioration.

CONNECTEZ-VOUS À KLAXOON 📌

Aller vers
go.klaxoon.com

HERSWQB



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à l'activité



go.klaxoon.com/HERSWQB

**C'EST QUOI
LA COMMUNICATION
DIGITALE ?**



KLAXOON

À VOS CLAVIERS !

VRAI OU FAUX : C'EST QUOI, LA COMMUNICATION DIGITALE ?

CONNECTEZ-VOUS À KLAXOON 📌

Aller vers
go.klaxoon.com

HERSWQB



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à l'activité



go.klaxoon.com/HERSWQB

COMMENTONS VOS RÉPONSES !

1

**JUSTE POSTER SUR
LES RÉSEAUX
SOCIAUX**

C'est faux !

La communication digitale désigne l'ensemble des actions de communication déployées sur les supports et canaux numériques.

2

**UN MOYEN
D'ATTEINDRE UNE
CIBLE VIA LE WEB ET
LES RÉSEAUX SOCIAUX**

C'est vrai !

La communication digitale permet d'atteindre votre cible, de développer votre audience et de toucher de nouveaux publics.

3

**UNE COMMUNICATION
100% AUTOMATISÉE**

On aimerait bien... mais c'est faux !

De nombreux outils permettent de gagner du temps (recours à l'IA, programmation des posts, automatisations...). L'intervention humaine n'en est pas moins essentielle pour personnaliser votre communication !

4

**UNE COMMUNICATION
QUI SE SUFFIT À ELLE
SEULE**

C'est plutôt faux !

La communication digitale est très efficace mais elle n'est pas toute puissante. Le mix média (papier, digital, oralité) reste le moyen le plus sûr pour toucher efficacement l'ensemble de vos cibles.

5

**UNE COMMUNICATION
RÉSERVÉE AUX
MARQUES ET AUX
INFLUENCEURS**

C'est faux !

Comme le montre le Baromètre de la communication intercommunale le montre : dans les intercommunalités, le site Internet est le premier canal utilisé et les réseaux sociaux sont en très nette hausse depuis 2019.



**ET DANS LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE ?**

**LE SITE INTERNET EST
DÉPLOYÉ DANS 99 % DES
INTERCOMMUNALITÉS**

**BIEN QU'EN PERTE DE VITESSE,
FACEBOOK EST LE RÉSEAU
SOCIAL LE + UTILISÉ POUR
CONSULTER LES CONTENUS DES
COLLECTIVITÉS**

**FACEBOOK ET LINKEDIN
SONT LES RÉSEAUX LES +
UTILISÉS PAR LES INTERCOS**

**LA NEWSLETTER A DÉPASSÉ
LA RENCONTRE PHYSIQUE DANS
LE CAS DE COMMUNICATIONS
VERS LES ÉLUS**

COMMENT DÉTERMINER MA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE ?

5 QUESTIONS À SE POSER

À QUI JE PARLE ?
(CIBLES)

PAR QUELS
MÉDIAS ?
(CANAUX)

QU'EST-CE QUE
JE DIS ?
(SUJETS)

COMMENT JE
PARLE ?
(TONALITÉ)

DANS QUEL FORMAT ?
(CONTENUS)

1^e question

À QUI JE PARLE ?

Déterminer ses cibles

DÉFINITION

**LES CIBLES SONT LES PERSONNES
À QUI VOUS SOUHAITEZ VOUS ADRESSER
À TRAVERS VOTRE COMMUNICATION**

5 RAISONS DE CONNAÎTRE SES CIBLES

MESSAGES

CANAL

ADHÉSION / ENGAGEMENT

TONALITÉ

GAIN DE TEMPS

QUELQUES EXEMPLES DE CIBLES...



**Les autres
établissements et
structures de bassin**



**Les usagers
Le grand public
Les acteurs économiques**



**Les élus du
territoire**



Les partenaires



**Les professionnels
de votre secteur**

2^e question

PAR QUEL MÉDIA ?

Choisir les canaux adaptés à ses besoins

TROIS PRINCIPAUX CANAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX

LE SITE INTERNET

LA NEWSLETTER

LES RÉSEAUX SOCIAUX

PRÉSENCE DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Classement par réseau social							
RÉSEAU SOCIAL	RÉGIONS	DÉPARTEMENTS	MÉTROPOLES	INTERCOS	GRANDES VILLES	VILLES MOYENNES	PETITES VILLES ET VILLAGES
	100%	90%	90%	19%	98%	74%	3%
	100%	99%	100%	20%	100%	98%	9%
	76%	84%	86%	42%	81%	37%	0%
	94%	85%	86%	21%	98%	67%	2%
	18%	6%	9%	1%	17%	5%	0%
	94%	86%	91%	31%	95%	66%	1%
	41%	21%	14%	6%	24%	6%	0%

Observatoire Social Média swella

Taux de présence des collectivités territoriales par réseau social en 2022

53 % des collectivités, des petites villes aux grandes régions, sont présentes.

Si l'on s'arrête aux villes moyennes (20 000 à 100 000 habitants), le chiffre monte cette fois à 91,6 % !
(Observatoire Compublique numérique, 2022)

Facebook est la plateforme privilégiée par les collectivités territoriales, suivi par Twitter, Instagram et LinkedIn.

ZOOM SUR LES QUATRE PRINCIPALES PLATEFORMES



- 1^{er} réseau social en France.
- Collectivités / usagers.
- Ton accessible et engageant.
- Sujets informatifs et orientés grand public.



- Réseau professionnel, qui a tendance à s'étendre à la sphère personnelle.
- Le réseau le plus engageant.
- Actions, projets, raison d'être, valeurs.
- Réseau / partenariats.
- Ton plus formel, parfois technique mais de plus en plus décontracté.



- 4^e réseau le plus utilisé par les intercommunalités.
- Axé sur le visuel.
- Tonalité décontractée et accessible.

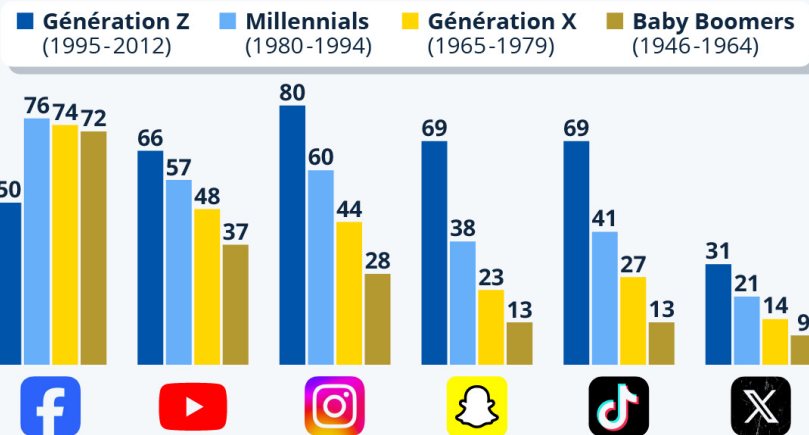


- Instantanéité.
- Posts très concis publiés en temps (presque) réel.

DES USAGES QUI DIFFÈRENT SELON LES GÉNÉRATIONS

Le fossé générationnel se creuse sur les réseaux sociaux

Part des internautes déclarant utiliser régulièrement les plateformes suivantes, selon l'année de naissance (en %)



Base : 9 142 adultes (18-64 ans) interrogés en France entre octobre 2023 et septembre 2024. Messageries instantanées, telles WhatsApp, non incluses.

Source : Statista Consumer Insights



statista

PANORAMA GLOBAL DES USAGES, CONTENUS ET CIBLES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

	PROFILS DES PRINCIPAUX UTILISATEURS	TYPES DE CONTENUS À PRIVILÉGIER	MEILLEURS CRÉNEAUX POUR PUBLIER
FACEBOOK	• 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels (France) • Vieillessement des utilisateurs (millennials, Gen. X et baby boomers)	• Articles • Vidéos • Photos • Événements.	Le samedi à 7 h du matin.
LINKEDIN	• Professionnels. • 28 millions de membres. • 70% des utilisateurs ont plus de 35 ans.	• Carrousels photo (32% d'engagement) • Vidéos • Visuel seul (+ texte) • Texte seul	Du lundi au vendredi de 7 h à 20 h.
INSTAGRAM	• 26 millions d'utilisateurs actifs mensuels. • 45 % des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.	• Reels (vidéos) • Carrousels photos • Stories • Contenus interactifs.	Le mercredi entre 5 h et 7 h du matin.
X / TWITTER	• - 7 millions d'utilisateurs actifs/mois entre 2022 et fin 2025. • 44% des utilisateurs ont plus de 50 ans.	• Tweets courts • Actualités en temps réel	Le lundi et le mardi entre 10 h et 13 h.

EN CONCLUSION

**MIEUX VAUT CONCENTRER SA PRISE
DE PAROLE SUR LES BONS CANAUX !**

4

PRINCIPES POUR DÉTERMINER SES CANAUX

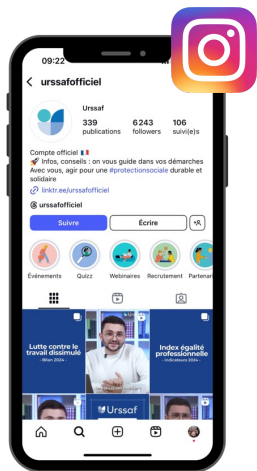
CIBLE

MESSAGE

TONALITÉ

OBJECTIF

L'EXEMPLE DE L'URSSAF : INSTAGRAM VS LINKEDIN



PÉDAGOGIE, ACCESSIBILITÉ ET INTERACTIONS

- **Cible** : travailleurs indépendants, employeurs (voire salariés et grand public).
- **Type de contenus** :
 - Information et sensibilisation sur le rôle et les missions de l'Urssaf.
 - Accessibiliser les démarches et accompagner les usagers dans leurs démarches.
- **Tonalité** : pédagogique, accessible.



INSTITUTIONNEL, MARQUE-EMPLOYEUR ET RAISON D'ÊTRE

- **Cible** : professionnels et entreprises, partenaires institutionnels, candidats potentiels.
- **Type de contenus** :
 - Promotion de l'Urssaf.
 - Valorisation des initiatives et de la vie interne.
 - Missions, raison d'être et valeurs.
- **Tonalité** : professionnelle et institutionnelle.

Question de participant

**JE REÇOIS TROP DE NOTIFICATIONS LINKEDIN
QUI NE ME CONCERNENT PAS DIRECTEMENT.
COMMENT EN RECEVOIR MOINS ?**

**RENDEZ-VOUS DANS VOS PARAMÈTRES, PUIS DANS
L'ONGLET « NOTIFICATIONS ». VOUS POURREZ Y
PERSONNALISER LES TYPES DE NOTIFICATIONS
QUE VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR.**

LE SITE INTERNET

4 (BONNES) RAISONS DE COMMUNIQUER VIA UN SITE INTERNET



- 1 Jouer le rôle d'une vitrine institutionnelle.
- 2 Présenter des actualités plus étayées que sur les réseaux sociaux.
- 3 Faciliter l'accès à vos ressources et à vos publications.
- 4 Informer et sensibiliser sur votre rôle et vos missions.

QUELQUES BONNES PRATIQUES

ARBORESCENCE

RESPONSIVITÉ MOBILE

RÉGULARITÉ

LISIBILITÉ / ACCESSIBILITÉ

LIENS

EN 2025,

2/3

**DU TEMPS PASSÉ SUR INTERNET
SE FAIT SUR MOBILE**

LE MOT D'ORDRE

**SE METTRE DANS LA PEAU
DE L'USAGER !**

LA NEWSLETTER

DÉFINITION

**LA NEWSLETTER EST UN EMAIL
ENVOYÉ RÉGULIÈREMENT À UNE / DES
LISTE(S) D'ABONNÉS.**

POURQUOI ENVOYER UNE NEWSLETTER ?

INFORMER

ENGAGER VOTRE RÉSEAU

CRÉER DU TRAFIC

VALORISER

QUELQUES BONNES PRATIQUES



SEGMENTER L'ENVOI
À DIFFÉRENTES CIBLES

STRUCTURER LES CONTENUS

PRIVILÉGIER LES TEXTES
COURTS

RELAYER ET APPELER À
L'ACTION

RECOURIR AU VISUEL

Question de participant

**EST-IL RECOMMANDÉ D'UTILISER LES MODULES
DE SITE WEB POUR CRÉER ET ENVOYER UNE NEWSLETTER ?**

**PAS VRAIMENT ! L'APPROCHE GRAPHIQUE LAISSE
EN GÉNÉRAL À DÉSIER ET LES CONTENUS NE SONT PAS
ÉDITORIALISÉS.**

**NOUS VOUS RECOMMANDONS D'UTILISER UN OUTIL SPÉCIFIQUE
COMME BREVO.**

Question de participant
QUEL RYTHME PRÉCONISEZ-VOUS ?

NOUS PRÉCONISONS D'ENVOYER UNE NEWSLETTER PAR TRIMESTRE (UNE NEWSLETTER PAR MOIS SERAIT L'IDÉAL !)



**QUAND
UTILISER
CHAQUE CANAL?
FOCUS SUR LES USAGES**



KLAXOON

À VOS CLAVIERS !

TESTONS VOS CONNAISSANCES !

CONNECTEZ-VOUS À KLAXOON 📌

Aller vers
go.klaxoon.com

HERSWQB



Ouvert aux utilisateurs disposant du lien

Tous les utilisateurs disposant du lien/code ont accès à l'activité



go.klaxoon.com/HERSWQB

3^e question

QU'EST-CE QUE JE DIS ?

**Trouver les bons sujets et les adapter
en fonction des canaux**

DÉFINIR SES PILIERS ÉDITORIAUX

DÉFINITION

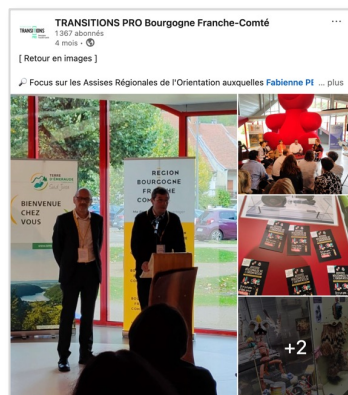
**LES PILIERS ÉDITORIAUX SONT DES THÈMES PERMETTANT DE
STRUCTURER LA PRISE DE PAROLE D'UNE ORGANISATION.**

**ILS GARANTISSENT LA COHÉRENCE DU DISCOURS EN FONCTION DES
CANAUX ET DES OBJECTIFS.**

ZOOM SUR TRANSITIONS PRO BOURGOGNE FRANCHE-COMTÉ



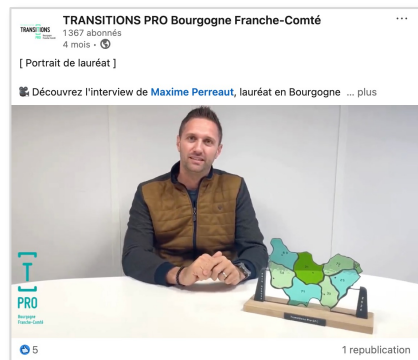
Vie interne



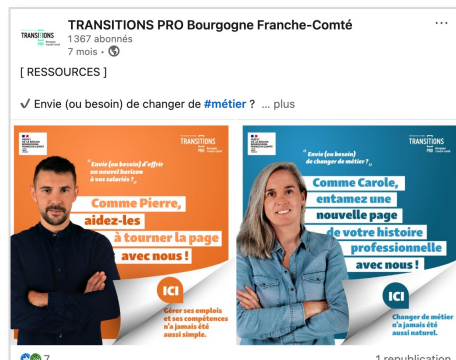
Événements et actualités Transitions Pro



Actualités et informations sur le secteur



Témoignages de bénéficiaires



Informations sur les dispositifs, ressources et conseils

DES QUESTIONS À SE POSER

DE QUOI JE SOUHAITE PARLER ?

**QUELS SONT LES SUJETS QUI
REVIENNENT LE PLUS SOUVENT ?**

**EST-CE QUE J'AI DE LA MATIÈRE À
METTRE EN AVANT ?**

**IMAGINER DES RENDEZ-
VOUS ÉDITORIAUX**

DÉFINITION

UN RENDEZ-VOUS ÉDITORIAL EST UNE PUBLICATION RÉCURRENTÉ SUR UN THÈME SPÉCIFIQUE, DIFFUSÉE À INTERVALLES RÉGULIERS.

IL PERMET DE RYTHMER LA COMMUNICATION ET DE FIDÉLISER L'AUDIENCE.

COMMENT DÉFINIR CES SÉRIES ?

**SE BASER SUR LES
PILIERS ÉDITORIAUX**

**RECOURIR AUX
MARRONNIERS**

**CAPITALISER SUR LA
REPUBLICATION**

**DÉFINIR LE RYTHME DE
CHACUNE**

Question de participant

**SUR FACEBOOK, QUEL RYTHME
DE PUBLICATION PRÉCONISEZ-VOUS ?**

**NOUS PRÉCONISONS DE PUBLIER
1 À 2 POSTS / SEMAINE.**

Si c'est tous les 10 jours, ça marche aussi !

DÉFINITION

UN MARRONNIER EST UN ÉVÉNEMENT OU UN SUJET MARQUANT, REVENANT CHAQUE ANNÉE À UNE PÉRIODE DONNÉE (FÊTES, JOURNÉES, ÉVÉNEMENTS SPORTIFS).

EN BREF
LES MARRONNIERS SONT
PARTICULIÈREMENT UTILES POUR

COMMUNIQUER SUR
DES SUJETS EN LIEN
AVEC VOS MISSIONS

FAIRE LE LIEN AVEC DES
CONTENUS EXISTANTS

ZOOM SUR DEUX EXEMPLES

**TRANSITIONS PRO** Bourgogne Franche-Comté

1368 abonnés
3 sem. • 

Journée internationale des femmes et des filles de science 🧪👩

Aujourd'hui est un moment clé pour mettre en lumière l'importance de la présence de ces femmes et de ces filles, parfois issues d'horizons très différents, qui choisissent de se réorienter vers les sciences 🌱

Transitions Pro est là pour accompagner ces parcours en offrant des solutions concrètes pour se former et réussir cette transition vers des métiers d'avenir. En Bourgogne Franche-Comté, en 2024, sur l'ensemble des Projets de Transition Professionnelle liés aux métiers scientifiques (recherches fondamentale et appliquée), plus de **80** % étaient portés par des femmes !

A toutes celles qui souhaitent explorer de nouvelles voies, n'hésitez pas à prendre contact avec nous !

#TransitionsPro #changerdemétier
#transitionprofessionnelle #reconversionprofessionnelle
#BourgogneFrancheComté

**PRO**
Bourgogne
Franche-Comté

**Anah**

50148 abonnés
3 sem. • 

🗣️ Les 20 ans de la Loi Handicap, c'est pour nous l'occasion de souligner que l'accessibilité cela passe aussi par une information et une communication adaptées à tous.

👉 Le Service d'Information du **Gouvernement** (SIG) met à disposition des outils de communication accessibles pour mieux informer et sensibiliser sur ce sujet.

💡 Que vous soyez un acteur public, un professionnel du logement ou un communicant, ces ressources vous permettront de rendre vos messages plus inclusifs.

📄 Retrouvez tous ces outils ici ➡ info.gouv.fr/accessibilite

#accessibilité #communicationinclusive #inclusion #handicap #logement



*Images générées par IA

 32

6 republications



OÙ TROUVER LA LISTE DES HARRONNIERS ?

- SUR LE SITE DE [NOIISE](#)
- SUR LE SITE DE [AGENCE 33 DEGRÉS](#)

LA REPUBLICATION : OUI, MAIS QUAND ?



À LA LOUPE

- La republication consiste à partager à nouveau un contenu déjà diffusé.
- Elle est accessible sur Facebook et LinkedIn. Elle est idéale pour mettre en valeur une information pertinente pour vos cibles.



LES RÈGLES D'OR DE LA REPUBLICATION



- **Partager des contenus que vous n'êtes pas en mesure de concevoir vous-même.** Par exemple : une étude, un chiffre-clé, un événement...
- **Republier des contenus qui vous permettent de communiquer sur vos propres missions et expertises.**



- **Republier vos propres publications.** Paradoxalement, cela n'aide pas du tout à augmenter le nombre de likes, au contraire, puisque les utilisateurs likent la republication et non le post d'origine.
- **Partager plus de posts republiés que vos propres posts.** L'important, c'est vous ! Un trop grand nombre de republications dilue votre message et met plus en valeurs les autres structures que vous.

QUELS SONT LES AVANTAGES ?

- **Pour vos partenaires.** Republier les posts de vos partenaires montre que vous suivez leurs actualités et peut contribuer à renforcer votre collaboration.
- **Pour vous.** Être republié contribue également à accroître la crédibilité de votre structure tout en augmentant votre audience.

FOCUS : QUAND RAJOUTER UN TEXTE À LA REPUBLICATION ?

**Fondation COS Alexandre Glasberg**
2 709 abonnés
6 mois · 🌐

Bravo à **Pascal SEGALT** pour son **#engagement** très inspirant auprès des seniors et des personnes en situation de handicap. 🙌

La **#FondationCOS** partage ses valeurs et ses équipes, dans tous ses établissements, ont à cœur de placer le bien-être des résidents au centre de leurs priorités.

Ensemble, construisons des espaces de soins accueillants et inclusifs !

#FondationCOS #santé #soin #inspiration #professionnelsdesanté

**Pascal SEGALT** · 2e
Directeur EHPAD-EEPA et SSIAD de l'ADAGES Chargé d'enseignement CAFDES
6 mois · 🌐

J'adore mon métier de directeur d'EHPAD !

Gisèle n'a pas choisi d'être à l'EHPAD, mais elle ne refuse pas d'y être ... plus

Capitaliser sur une publication inspirante pour communiquer sur votre raison d'être et vos valeurs

**Fondation COS Alexandre Glasberg**
2 709 abonnés
6 mois · 🌐

Construction du nouveau centre **#SMR** de Dijon : les travaux se poursuivent ! 🏗️

Afin de répondre aux évolutions des besoins des patients accueillis au centre de rééducation fonctionnelle (**#CRF**) COS Divio situé à Dijon, la **Fondation COS Alexandre Glasberg** a entamé la construction d'un nouveau centre de soins médicaux et de réadaptation.

La livraison est prévue pour 2025.

#FondationCOS #sante #construction

**REALITES LIFE+**
2 370 abonnés
6 mois · 🌐

Mercredi dernier, l'équipe de **REALITES LIFE+** s'est rendue sur le chantier du futur Centre de Rééducation Fonctionnelle à Dijon 🏗️ ... plus

Relayer une publication que vous n'êtes pas en mesure de concevoir pour communiquer sur une actualité

PAUSE !

Rendez-vous dans 5 minutes

4^e question

COMMENT JE PARLE ?

Trouver sa voix : l'exemple des réseaux sociaux

L'OBJECTIF

TROUVER LA BONNE TONALITÉ

QUELQUES EXEMPLES

**DÉCONTRACTÉE
OU INSTITUTIONNELLE**

ENGAGÉE OU FACTUELLE

PROCHE OU DISTANTE

LA TONALITÉ CHOISIE DÉPEND...

DU TYPE DE CANAL

DE LA CIBLE

**DE LA NATURE DU
MESSAGE PORTÉ**

UN EXEMPLE : UN MESSAGE, DEUX APPROCHES



urssafofficiel Lutte contre la fraude : des résultats historiques en 2024



En 2024, le réseau des Urssaf a renforcé ses actions contre le travail dissimulé, atteignant 1,6 milliard € de redressements, soit +34% en un an. Ces efforts portent leurs fruits grâce à une stratégie renforcée et une mobilisation sans faille de nos inspecteurs.

📌 34 287 actions engagées, dont :

✅ 6 756 contrôles ciblés, avec un taux de redressement de 83%

✅ 26 290 actions de prévention, représentant 77% des interventions.

Le montant des cotisations sociales redressé en 2023 aurait permis de financer de nombreuses prestations sociales telles que :

✍ 500 000 journées en soins intensifs ou

👶 650 000 accouchements ou

👨 91 millions de consultations chez le médecin généraliste ou encore

🎒 3,9 millions d'allocations rentrées scolaires.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur Urssaf

#Urssaf #LutteContreLaFraude #TravailDissimule #ProtectionSociale #Engagement #Equite



Urssaf Caisse nationale

50 547 abonnés
4 j · 0



Lutte contre la fraude : un niveau historique de redressements réalisés en 2024.
En 2024, le réseau des Urssaf a intensifié ses actions contre le travail dissimulé, atteignant un montant record de près de 1,6 milliard d'euros de redressements, soit une augmentation de 34 % en un an notamment grâce à la mise en place d'une stratégie renforcée et d'une mobilisation sans faille de nos inspecteurs.

📌 Au total, ce sont 34 287 actions de lutte contre le travail dissimulé qui ont été engagées dont :

✅ 6 756 contrôles ciblés (+11 % vs 2023) avec un taux de redressement de 83 %.

✅ 26 290 actions de prévention, représentant 77 % des actions globales.

« Je veux saluer l'engagement et l'investissement de nos équipes de contrôle et de recouvrement qui ont permis d'atteindre ces très bons résultats. C'est un enjeu majeur de financement de la protection sociale et d'équité entre nos usagers. Avec le soutien des pouvoirs publics et des partenaires sociaux, nous resterons fortement engagés dans la lutte contre le travail dissimulé dans les années qui viennent », a tenu à souligner [Damien Ientile](#), directeur de l'[Urssaf Caisse nationale](#).

Les contrôles engagés dans ce cadre ont pour finalité de :

→ sécuriser le financement de notre protection sociale,

→ préserver les droits sociaux des salariés,

→ contribuer à une concurrence loyale entre les entreprises.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur

#Urssaf #LutteContreLaFraude #ProtectionSociale



SUR INSTA

- **synthétique**
- **direct**
- **concret**
- **accessible**
- **émojis**

SUR LINKEDIN

- **texte / phrases plus longues**
- **moins d'émojis**
- **verbatim**
- **finesse / détail**

QUELQUES BONNES PRATIQUES DE PUBLICATION



Epiceum

2 562 abonnés

1 mois · 🌐

👉 **#Verbatim** | « Face à la crise permanente, mieux communiquer est indispensable pour maintenir la cohésion ».

📅 En cette période de doutes et de coupes budgétaires, à 15 mois des prochaines élections municipales, **Intercommunalités de France** consacre la Une de son magazine du mois de janvier à la **#communication**. La parole est donnée à **Christian de La Guéronnière** pour dresser des perspectives ! 🙌

📌 Basées sur les récents résultats des deux **#Baromètres** et sur l'expérience tirée de la centaine de collectivités locales accompagnées chaque année, le directeur d'**Epiceum** propose dans cet article des solutions concrètes. En bref



- ✅ Transcrire la feuille de route politique en ligne de communication stratégique.
- ✅ Développer des marques de services et en favoriser l'attribution à l'**#institution**.
- ✅ Auditer les organisations pour les adapter aux nouveaux besoins.
- ✅ Utiliser des technologies et des médias appropriés pour segmenter et cibler davantage.

💡 La méthode I.R.I.S.E.E. (pour Image, Récit, Individualisation, Services, Ecologie, Echanges), permettrait d'investir les marges de progrès identifiées d'ici la fin du mandat.

🔗 Vous souhaitez en savoir plus ? Découvrez l'**#interview** ici !

👉 <https://lnkd.in/ee3q2UPs>

Elsa Pradier Yoann Jacquet Yves Charmont Pierre-Hadrien Bartoli Jean-Daniel Lévy Pierre Chavonnet Eric Trousset Marie-Hélène Galin

SOIGNER L'ACCROCHE

STRUCTURER LE TEXTE

IMPLIQUER VOS CIBLES

RELAYER VIA UN CALL-TO-ACTION

INDIQUER DES HASHTAGS / TAGS

LES HASHTAGS : QUOI, COMBIEN, COMMENT ?



À LA LOUPE

- Les hashtags (# + mot-clé) sont des outils permettant de référencer votre post dans l'algorithme.
- Bien utilisés, ils permettent d'améliorer la visibilité de votre post, de cibler votre audience avec plus de précision et d'augmenter l'engagement



COMMENT UTILISER LES HASHTAGS ?

Utiliser 5 hashtags maximum :

- 1- 2 hashtags de marque. Par ex : #ANEB, #JournéesRelaisEau)
- 1-2 hashtags de valorisation (d'un service, d'un membre). Par ex : #EPTBAdour
- 2-3 hashtags en lien avec le sujet du post : #biodiversité #eau #seminaire

TAGGER DES MEMBRES DE VOTRE RÉSEAU



À LA LOUPE

- Le tag (@ + nom d'utilisateur) est un outil permettant d'identifier une personne concernée par votre post.
- Bien utilisés, les tags permettent d'augmenter la portée du post en l'ouvrant à des personnes hors de votre réseau. L'utilisateur notifié a plus de chance de voir votre post, de le republier et ainsi que de le donner à voir à son propre réseau.
- De plus, l'algorithme de LinkedIn a tendance à mettre encore plus en avant les posts ayant recours au tag.



Pour l'ANEB, il est essentiel de trouver un compromis entre la nécessité de citer tout le monde et celle de raconter des histoires.

Sa posture institutionnelle ne lui permet pas non plus de faire des choix et de mettre certaines personnes en avant plutôt que d'autres.

COMMENT UTILISER LES TAGS ?

- Tagger une personne directement dans le corps du texte.
- OU identifier à la suite toutes les personnes concernées en fin de post.

FOCUS
SPONSORISER UN POST SUR
LES RÉSEAUX SOCIAUX

POURQUOI PASSER PAR LA SPONSORISATION ?

LES CAMPAGNES SPONSORISÉES SONT LE MOYEN LE PLUS EFFICACE POUR TOUCHER UNE OU PLUSIEURS CIBLES ET ÉLARGIR VOTRE AUDIENCE.

ELLES INCARNENT DES OUTILS PRÉCIEUX POUR AUGMENTER LA PORTÉE ET L'ENGAGEMENT DE VOS PUBLICATIONS.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?



NOTORIÉTÉ
VOUS FAIRE CONNAÎTRE



ENGAGEMENT
AUGMENTER LES
INTERACTIONS

NOTRE MÉTHODOLOGIE EN 6 ÉTAPES



1

Objectifs et budget

- **Définition des objectifs** visés par la campagne de sponsoring (notoriété, engagement, génération de lead etc.)
- Définition de la **cible** et de l'**échelle géographique**.
- Définition du **budget**.
- **Choix du canal** approprié en fonction des objectifs, de la cible et de l'échelle choisis.
- **Définition des indicateurs** de chaque campagne (reach, taux d'engagement...)



2

Audience

- **Définition d'un bassin d'utilisateurs** à toucher à travers la campagne : profil socio-démographique (lieu d'habitation, âge...), centres d'intérêts, univers ou statut professionnel (pour LinkedIn) .
- **Proposition de ciblage** avec indicateurs de nombres de personnes touchées.



3

Contenus

- **Choix du meilleur format** pour répondre à l'objectif fixé (visuel, carrousel, vidéo, formulaire....)
- **Création d'un ou plusieurs visuels adaptés** aux objectifs prédéfinis en amont.



4

Publication de la campagne

Option 1 : campagne en dark-post

Celle-ci n'apparaîtra pas dans votre fil d'actualité.

Option 2 : post « boosté »

Publication et sponsoring du post.



5

Suivi et optimisation de la campagne

Suivi quotidien de la campagne : suivi des performances, ajustements du ciblage, investissement complémentaire sur les posts les plus performants (dans le cas où une approche « test & learn » serait adoptée en amont).



6

Bilan de la campagne

- **Élaboration d'un bilan** à partir des statistiques des campagnes.
- Mise en perspective des indicateurs prédéfinis.
- Analyse qualitative des ciblage et des résultats obtenus.
- Pistes de recommandations à mettre en œuvre dans les prochaines campagnes.

Question de participant

QUEL BUDGET POUR SPONSORISER UN POST ?

**NOUS OBSERVONS DES RÉSULTATS TRÈS SATISFAISANTS
POUR LES POSTS FACEBOOK SPONSORISÉS AVEC
DES PETITS BUDGET (100€ PAR EXEMPLE).
LE BUDGET PEUT AUGMENTER EN FONCTION DE VOS
ENJEUX ET DE VOS OBJECTIFS !**

5^e question

**DANS QUEL
FORMAT ?**

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



INSTAGRAM

Story
Reels
Sondages

Questions
Carrousels
Texte



FACEBOOK

Reels
Story
Texte (+ lien)

Photo
Sondage
(story seulement)



LINKEDIN

Feed vidéos
courtes
Quizz

Carrousels
Texte (+lien)

SUR UN SITE INTERNET



CONTENUS TEXTES

- Articles de blogs
- Actualités
- FAQ



CONTENUS VISUELS

- Photos
- Carte interactive
- Infographie / schéma
- Vidéo



CONTENUS À REMPLIR, TÉLÉCHARGER OU VISIONNER

- Formulaire en ligne
- Documents à télécharger
- Liens externes

COMMENT METTRE TOUT ÇA EN MUSIQUE ?

Zoom sur la complémentarité des médias

UN OBJECTIF

**FAIRE DES LIENS ENTRE VOS
DIFFÉRENTS CONTENUS**

(COMPLÉMENTARITÉ DES MÉDIAS)

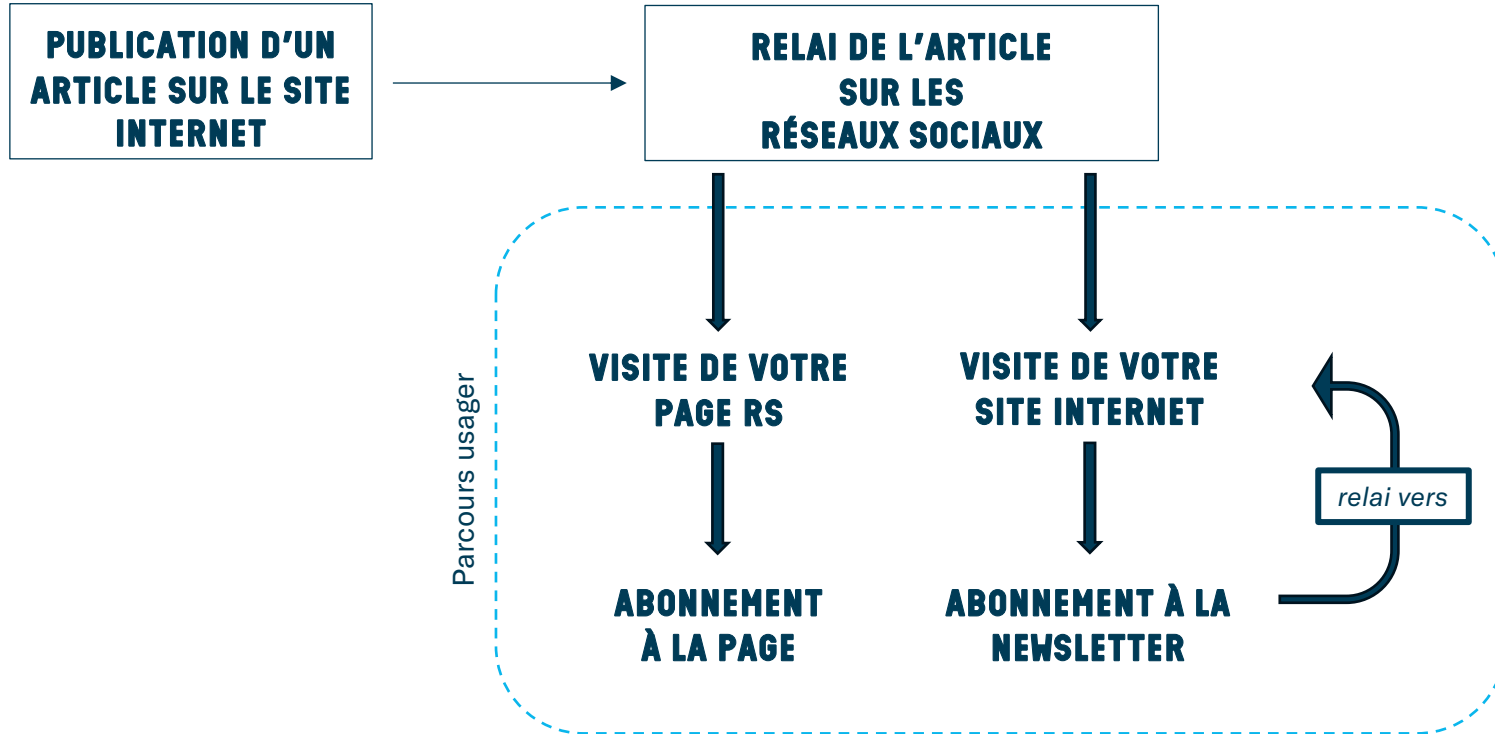
POURQUOI ?

TRAFIC

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

ENGAGEMENT / CONVERSION

SI L'ON DEVAIT SCHÉMATISER...



EXERÇONS-NOUS !

**DANS CETTE
PARTIE, ON VOUS
PRÉSENTE...**

**UN OUTIL :
LE PLANNING ÉDITORIAL**

**UN EXERCICE :
RÉALISER SON PLANNING
ÉDITO EN AUTONOMIE**

C'EST QUOI UN PLANNING ÉDITO ?

**UN OUTIL DE PLANIFICATION DES CONTENUS
SUR VOS DIFFÉRENTS CANAUX, OFFRANT UN APERÇU
GLOBAL DES CONTENUS À PUBLIER, EN COHÉRENCE AVEC
VOTRE LIGNE ÉDITORIALE.**

NOTION / TRELLO

EXCEL

[illegible]

LES INDISPENSABLES

Jour	Pilier	Sujet du post	Format	Canal
1				
-				
-				
-				
-				
-				
-				
-				
-				
-				

LE CANAL

LE PILIER ÉDITORIAL

LE SUJET DU POST

LE FORMAT

LA DATE DE PUBLICATION

À VOUS DE JOUER !

EXERCICE

Concevez votre planning édito !

Avril 2025													
		Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam	Dim	Jour	Période	Sujet du post	Format	Canal
	31	1	2	3	4	5	6	7	1				
	2	8	9	10	11	12	13	14	2				
	14	15	16	17	18	19	20	21	3				
	21	22	23	24	25	26	27	28	4				
	28	29	30	1	2	3	4	5	5				
	5	6	7	8	9	10	11	12	6				
									7				
									8				
									9				
									10				
									11				
									12				
									13				
									14				
									15				
									16				
									17				
									18				
									19				
									20				
									21				
									22				
									23				
									24				
									25				
									26				
									27				
									28				
									29				
									30				
									31				

**RÉPONDEZ AUX 5 QUESTIONS PRÉSENTÉES
DURANT LA FORMATION**

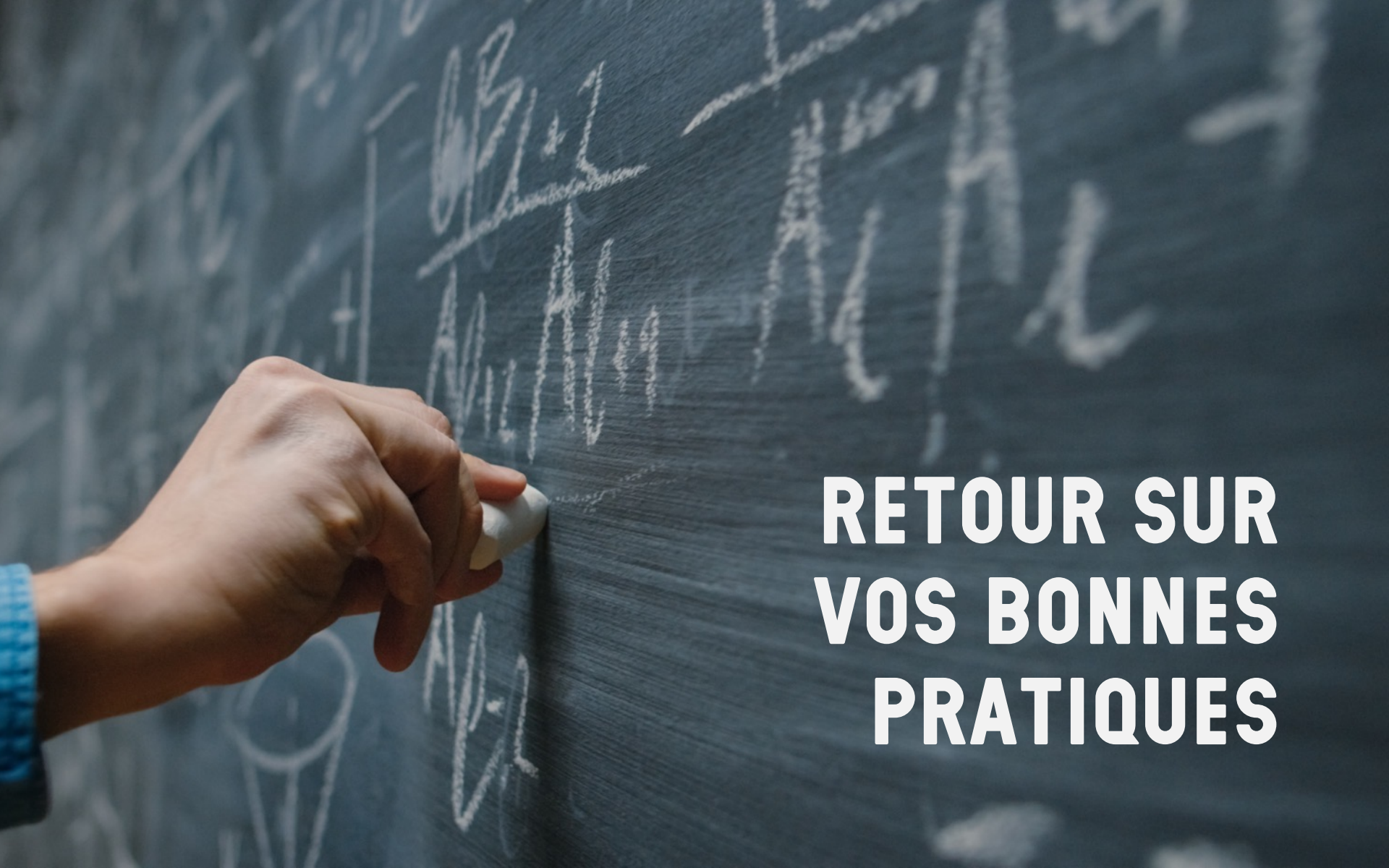
**DÉFINISSEZ 3 À 5 PILIERS ÉDITORIAUX ET
DES SÉRIES DE CONTENUS ASSOCIÉES**

**OUVREZ LE GABARIT DE PLANNING ÉDITO
AVEC EXCEL ET ACTIVEZ LES MACROS**

Prenez le temps de bien lire les consignes dans
l'onglet « utilisation du classeur ».

**RENSEIGNEZ LES DIFFÉRENTS ITEMS DANS
CHACUNE DES COLONNES POUR LE MOIS
D'AVRIL (jusqu'à juin pour les plus courageux !)**

LE GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

A close-up photograph of a person's hand holding a piece of white chalk, writing on a dark grey chalkboard. The hand is positioned on the left side of the frame, with the thumb and index finger gripping the chalk. The chalkboard is covered in faint, handwritten mathematical formulas and diagrams in white chalk. The text 'RETOUR SUR VOS BONNES PRATIQUES' is overlaid in large, bold, white capital letters on the right side of the image.

**RETOUR SUR
VOS BONNES
PRATIQUES**

**LIMITER LE NOMBRE
DE PILIERS (3 À 5)**

**DISTINGUER SA
COMMUNICATION ENTRE
FACEBOOK ET LINKEDIN**

**RECOURIR AUX
HASHTAGS ET AUX TAGS**

**PUBLIER SELON UN
RYTHME RÉGULIER**

VOS PILIERS RÉCURRENTS

VIE INTERNE

ACTUALITÉS / ÉVÉNEMENTS

OUTILS ET DISPOSITIFS

GESTION DE CRISE

PARTENAIRES ET RÉSEAUX

INITIATION AU REPORTING

OBJECTIFS

**DÉCOUVRIR LE REPORTING,
SES ENJEUX ET SES OBJECTIFS**

**CONNAÎTRE LA
MÉTHODOLOGIE DE RÉALISATION**

**LE REPORTING,
C'EST QUOI ?**

DÉFINITION

LE REPORTING SERT À MESURER L'IMPACT DE VOTRE COMMUNICATION EN LIGNE À L'AIDE D'INDICATEURS. IL S'APPLIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, LE SITE INTERNET ET LA NEWSLETTER.

RÉGULARITÉ

ANALYSE TRIMESTRIELLE

(Semestrielle pour les plus occupés !)

**REPÈRES D'ANALYSE
POUR LES BILANS SUIVANTS**

METTRE EN PERSPECTIVE LES MÉCANIQUES DE TRAFIC

UN OBJECTIF

**FAIRE DES LIENS ENTRE VOS
DIFFÉRENTS CONTENUS**

(COMPLÉMENTARITÉ DES MÉDIAS)

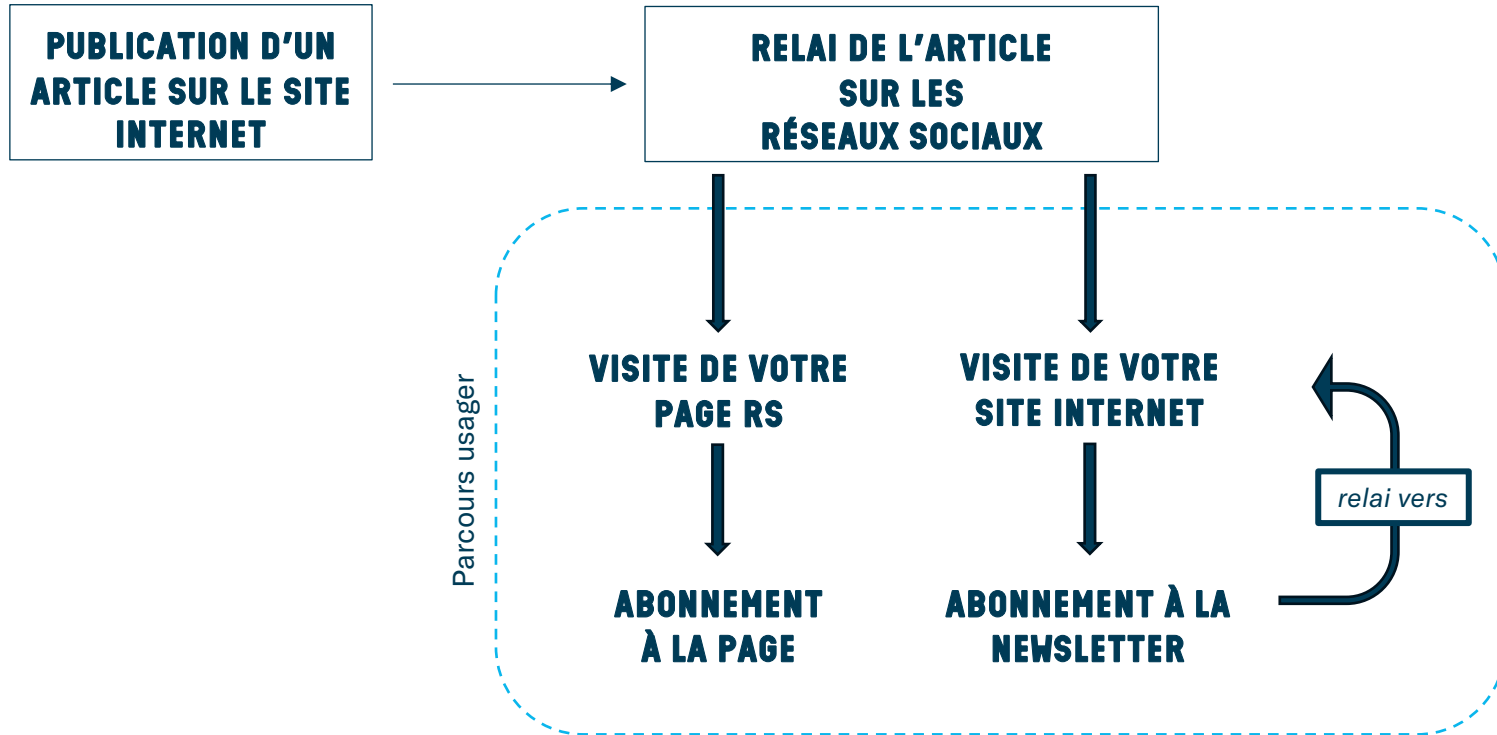
POURQUOI ?

TRAFIC

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

ENGAGEMENT / CONVERSION

SI L'ON DEVAIT SCHÉMATISER...



**REGARDONS UN EXEMPLE DE
BILAN DIGITAL...**

Sessions : 21 073

Nombre d'utilisateurs : 14 959

Nouveaux visiteurs : 14 516

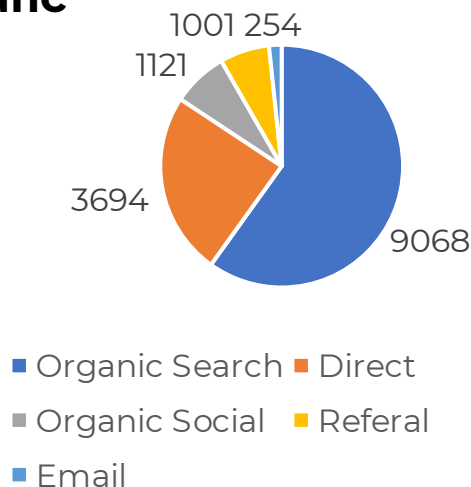
Nombre de pages vues : 42 519



Analyse

- Une **fréquentation toujours régulière** jusqu'à la fin du projet avec de **nombreux pics en mars**.
- Quatre **pics de fréquentation enregistrés** : **le 29 février et le 20 mars**, correspondant à la publication de posts Facebook d'information sur le prolongement du tramway ; **le 6 mars**, lors de la sponsoring du post sur l'exposition digitale et le **28 mars** suite à l'envoi de l'invitation à l'inauguration.

Provenance du trafic



N.B : Referral correspond au trafic provenant de liens sur d'autres sites, comme IDFM ou la RATP

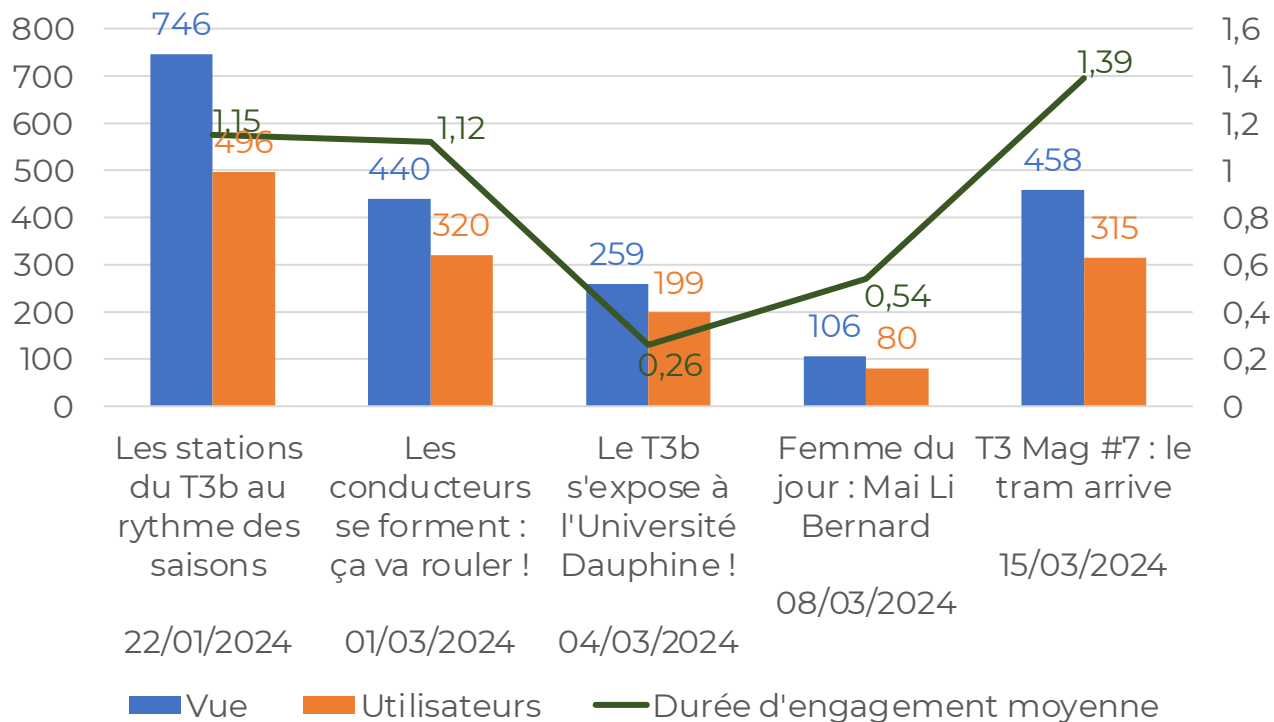
Qualité du trafic

- Temps passé moyen : **1:18**
- Nombre de pages vues par session : **2,84** (contre 3,17 sur la période précédente)

Analyse

- Une part très importante de l'acquisition des internautes est liée au **bon référencement du site** sur les moteurs de recherche (organic research).
- **24%** provient de **recherches directes** - ces utilisateurs connaissent déjà le site et se rendent directement via l'URL. À noter que ce résultat est supérieur à celui du bilan précédent (+4pts).
- Les **mentions du site sur d'autres sites externes** (Ile-de-France Mobilités, RATP, Wikipédia) permettent également d'augmenter le trafic sur le site du projet.
- Une part non négligeable du trafic est également acquise grâce à la **page Facebook**.

VUES, NOMBRE D'UTILISATEURS ET DURÉE MOYENNE D'ENGAGEMENT (DU 01/01/2024 AU 31/03/2024)



- **5 articles publiés** du 1er janvier au 31 mars 2024.

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

COUVERTURE

Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont vu la publication

CTR / TAUX DE CLICS

Pourcentage d'utilisateurs qui a cliqué sur vos publications

IMPRESSIONS

Le nombre de fois où un contenu est affiché, que l'on clique dessus ou non

TAUX D'INTERACTION

Nb d'interactions / portée totale
(= la performance des posts par rapport au nombre de personnes qui l'ont vu)

ORGANIQUE

Sans investissement média
(contraire de « sponsorisé » ou « boosté »)

FOLLOWERS

Nb de personnes qui sont abonnées à votre compte

1- DRESSER UN PANORAMA GLOBAL DES CHIFFRES CLÉS

- Combien j'ai d'abonnés ?
- Combien de personnes ont visité ma page ?
- Combien ai-je obtenu de réactions (likes, commentaires...) ?

OBJECTIF

- ✓ Avoir un aperçu à date des performances de votre page.



01/01 - 12/04/2024 : CHIFFRES CLÉS DE LA PÉRIODE



4 252

Abonnés



127k

Couverture



3,8k

Mentions j'aime



13k

Visites de la page



71

Nouveaux followers et j'aime

2- REGARDER LES INDICATEURS

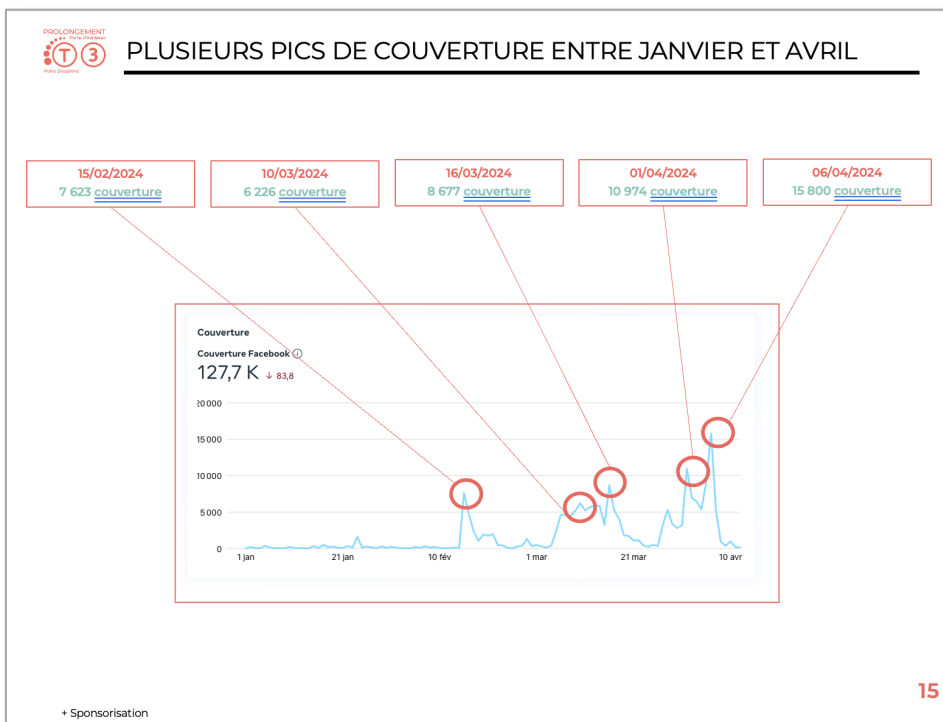


#1 : la couverture / les impressions

- Observer les pics d'impressions / couverture : à quoi sont-ils liés (publication, newsletter...) ?
- Quels sont les posts qui ont le mieux fonctionné ?
- À quoi ces résultats sont-ils dus (sujet, format, temporalité...) ?

OBJECTIF

- ✓ Comprendre les résultats pour appliquer les enseignements d'un succès.



2- REGARDER LES INDICATEURS



#2 : les interactions

- Quels posts ont enregistré le plus d'impressions ?
- Quels sont ceux qui ont généré le + de clics (CTR) ?
- Option Excel : détail sur les likes, partages, republications...

✓ Choisir un indicateur en fonction de son objectif.

OBJECTIFS

- ✓ Déterminer les posts qui ont le mieux fonctionné.
- ✓ Comprendre les raisons de ce succès.
- ✓ Appliquer les enseignements à vos futurs posts.

Interactions avec le contenu ?

Période : 31 déc. 2024 - 14 mars 2025 ▾

Afficher : 20 ▾

Titre du post	Type de post	Audience	Impressions	Vues	Clics	CTR
Coup de boost #1 : Communication en période pré-électorale - Sortez de votre réserve ! Les... Publié par Sébastien Barnier 11/03/2025 Obtenez jusqu'à 88 000 impressions en plus en boostant ce post. ? Booster	Image	Tous vos abonnés	532	-	41	7,71%
« L'élu local est à portée de baffes. » Derrière cette formule aux airs de réplique d'Astérix se... Publié par Nicolas Delmotte 05/03/2025 Sponsorisé du 07/03/2025 au 10/03/2025. Voir les résultats	Document	Tous vos abonnés	12 491	-	570	4,56%
#IA et communication publique locale : quel équilibre trouver ? ? L'intelligence artificielle... Publié par Nicolas Delmotte 28/02/2025 Obtenez jusqu'à 170 clics en plus en boostant ce post. ? Booster	Image	Tous vos abonnés	388	-	11	2,84%
Papier, oralité, numérique : enfin un équilibre ? Pendant des siècles, le papier a domi... Publié par Sébastien Barnier 26/02/2025 Obtenez jusqu'à 170 clics en plus en boostant ce post. ? Booster	Image	Tous vos abonnés	760	-	50	6,58%

2- REGARDER LES INDICATEURS



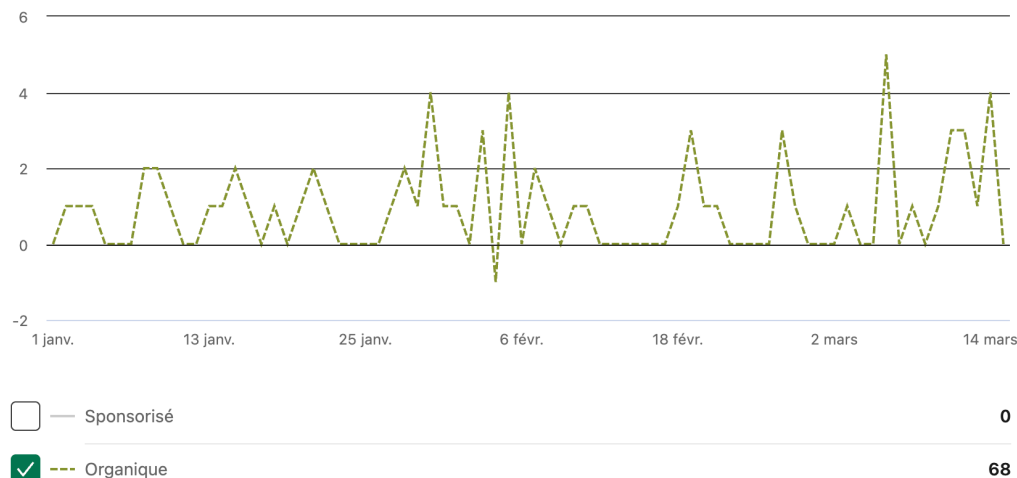
#3 : les abonnés

- Quels sont les moments où j'ai gagné le plus d'abonnés ?
- Comment l'expliquer ?

OBJECTIFS

- ✓ Faire le lien entre les différents temps forts de communication, les messages envoyés via différents canaux et l'augmentation du nombre d'abonné.
- ✓ Comprendre les raisons qui ont pu pousser à la perte d'abonnés.

Statistiques des abonnés ⓘ



2- REGARDER LES INDICATEURS



#4 : les visiteurs

- Combien la page a-t-elle généré de vues ?
- Combien de visiteurs uniques ont visité votre page ?
- Option Excel : découvrir le profil des visiteurs.

OBJECTIF

Comprendre et appliquer les enseignements d'un succès.

L'essentiel sur les visiteurs ⓘ

618

Vues de la page
▼19,8%

274

Visiteurs uniques
▼15,4%

0

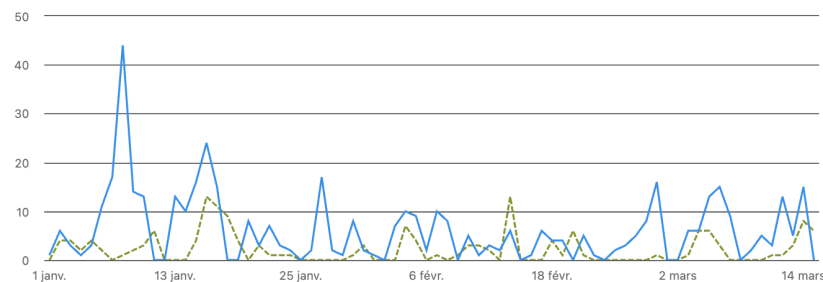
Clics sur le bouton personnalisé

Statistiques des visiteurs ⓘ

Vues de la page ▼

Toutes les pages ▼

Tous les filtres



✓ Ordinateur

457

✓ Mobile

161

3 – RENTRER DANS LE DÉTAIL : ANALYSER LES SÉRIES

OBJECTIF

- Déterminer les séries qui ont le mieux fonctionné selon le critère défini (ex : quelles séries ont obtenu le plus de visibilité).
- Comprendre les raisons du bon fonctionnement de cette série.
- Appliquer les résultats.

CHANGER DE MÉTIER TOUT SIMPLEMENT

LA SÉRIE QUI A LE MIEUX FONCTIONNÉ

TRANSITIONS PRO Boulogne-Franche-Comté
100% TV
1 an
Changement de métier, c'est à l'heure de la réflexion. La série "Changement de métier" de Boulogne-Franche-Comté et Transitions Pro (M6) nous présente le parcours de...



Conclusion

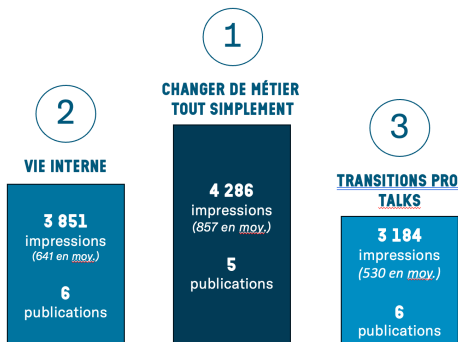
- Des résultats particulièrement satisfaisants (voir l'analyse slide 20)
- Un contenu à reconduire pour une saison 2.

4 286 IMPRESSIONS,
DONT **50 %** SUR LE 1^{ER} POST

164 CLICS AU TOTAL,
DONT **105** SUR LE 1^{ER} POST

161 LIKES AU TOTAL
soit la série qui a engagé le plus de likes

TOP 3 DES SÉRIES QUI ONT LE MIEUX FONCTIONNÉ



17

POURQUOI LA SÉRIE A SI BIEN FONCTIONNÉ ?

LES PERFORMANCES ONT ÉTÉ
BOOSTÉES PAR LE RÉSEAU
D'ACTEURS ENGAGÉ

LA DÉMARCHE DE
PARTENARIAT A PERMIS DE
DÉCOUPLER L'AUDIENCE

LA VISIBILITÉ A ÉTÉ ACCRUE
GRÂCE À LA CAMPAGNE RADIO

EXERÇONS-NOUS !

TABLEAU EXCEL

NETTOYER LE FICHIER

CHOISIR UN INDICATEUR

**DÉTERMINER LES
PUBLICATIONS QUI ONT LE
MIEUX FONCTIONNÉ**

**MERCI À
TOUTES ET TOUS !**



EPICEUM

L'anti-com'

8 RUE DE VALMY | 93100 MONTREUIL

Paris / Annecy / Bordeaux / Saint-Malo

www.epiceum.com