

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Medegefinancierd door
de Europese Unie

France - Wallonie - Vlaanderen



FICHE COMM

L'utilisation des réseaux sociaux dans la communication





Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus des **outils incontestables de la communication en ligne** et cela les rend indispensables pour les stratégies de communication.

Le point fort des réseaux sociaux est **l'interactivité**. Les utilisateurs ne lisent pas seulement les informations, ils peuvent également interagir sur ce qu'ils lisent ou voient en exprimant et en partageant leur point de vue avec un public plus large. Les « pages d'entreprises » sont dès lors une occasion pour les PME, associations et collectivités de renforcer leur présence sur le réseau social professionnel, et sur le web, afin de promouvoir leurs activités et réseauter avec les membres.

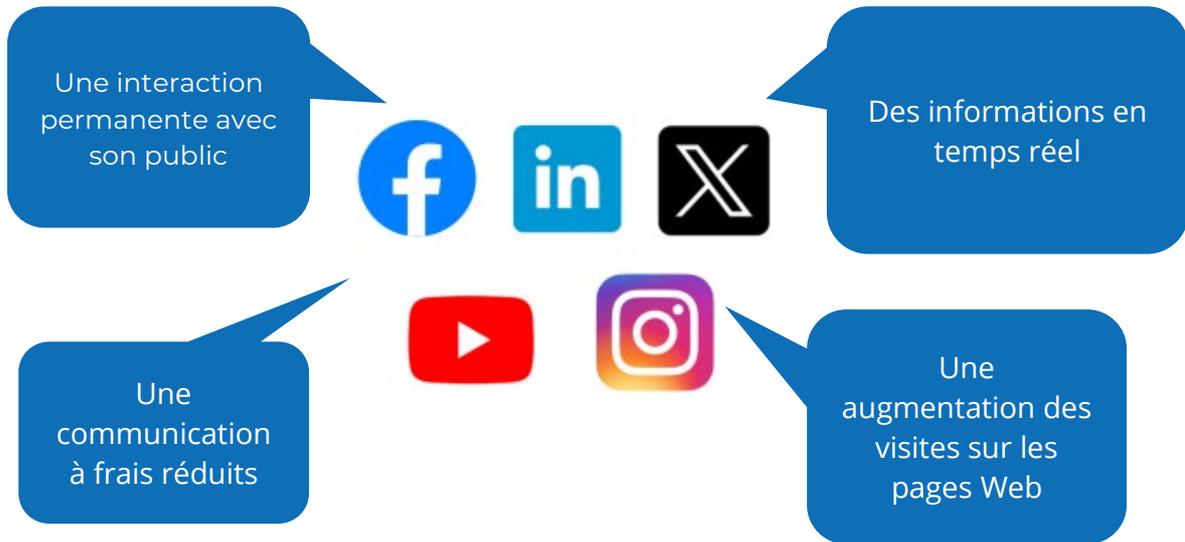
Les réseaux **permettent ainsi d'atteindre un très large public à des frais extrêmement réduits**, voir nuls. Il est donc désormais obligatoire d'ouvrir un compte officiel du projet sur au moins un des cinq réseaux sociaux suivants : Facebook, X (Twitter), LinkedIn, YouTube ou Instagram.

Le programme Interreg France-Wallonie-Vlaanderen utilise également ces outils : des informations sont donc diffusées sur Facebook et Twitter (X), des vidéos sont téléchargées sur YouTube, des photos sont partagées par Instagram et des réseaux se créent via LinkedIn.

- **Facebook**
- **X (Twitter)**
- **LinkedIn**
- **YouTube**
- **Instagram**



1. Quelle valeur ajoutée ?



2. Pourquoi les utiliser ?

Les réseaux sociaux sont des outils très utiles pour la communication externe pour une entreprise ou organisation, mais pour qu'elle soit efficace, il faut les utiliser correctement. Il est donc préférable de d'abord **évaluer consciencieusement l'outil qui donnera une valeur ajoutée à la stratégie de communication**. Afin de trouver l'outil de communication le plus adapté à la stratégie, il est primordial de commencer par définir le public-cible du projet.



3. Quelques astuces

- **Mentionnez le programme** dans chacune de vos publications.
- **Soyez régulier** dans vos publications.
- **Suivez des personnes et des organismes de votre réseau.** Plus on suit de monde, plus on est suivi.
- **Postez régulièrement** des publications mais ne pas surcharger d'infos.
- **Insérez des liens pour plus d'infos** dans les publications. (de préférence vers des informations se trouvant sur un site web afin d'y créer du trafic)
- **Insérez des photos**, cela rendra les publications plus attractives.
- **Ne publiez pas les mêmes infos sur tous vos réseaux sociaux.** Jouez plutôt sur les avantages de chacun d'entre eux.
- Essayez tant que possible de **publier** des informations en **temps réel**.
- Évitez d'utiliser une terminologie trop complexe. Utilisez de préférence un **langage informel**.
- **Répondez aux messages** que vous recevez, même s'ils sont négatifs.



4. Les différents réseaux sociaux

4.1 Facebook

facebook

- **Quels objectifs ?**

Publier un contenu engageant et « divertissant » sur l'actualité du projets (actions, réalisations, événements...) et initier une interaction avec l'audience.

Facebook permet d'augmenter le « referral traffic » vers le site internet. Il est utile de présenter une synthèse / intro / teaser d'un contenu et de mentionner le lien vers le contenu complet sur le site web (news, calendrier, ...).

Permettre de partager le calendrier des événements de projets.

Accroître sa communauté en suivant également plus de pages et s'abonner aux projets pour rester à la page de l'actualité

- **Quels publics cibles ?**

La plateforme Facebook permet d'atteindre un grand public et nombre de particuliers travaillant pour d'autres projets qui suivent depuis leur compte personnel les réseaux du programme.

- **Format, ton, style (« ligne éditoriale »)**

Utiliser un langage plutôt informel, spontané, enthousiaste, ludique ...

Le format vidéo d'une durée idéale d'une minute est le plus adapté pour un contenu à destination du grand public, ceci peut prendre la forme d'un témoignage, une histoire, une émotion.

Limiter la quantité de texte pour garder un aspect divertissant et attrayant, ainsi que pour capter l'audience.

- **Conseils**

- Créer des albums pour avoir plus de likes mais utiliser des vidéos pour avoir plus d'interaction et de visibilité.
- Choisir le format vertical pour les vidéos et horizontal pour les animations vidéo.
- Limiter le texte dans les zones d'image pour garder un aspect divertissant et attrayant pour l'algorithme.
- Rédiger une description courte pour les albums (une dizaine de mots) et un texte de 300+ caractères pour les vidéos (différent du texte de publication)
- Publier seulement du contenu propre au projet et non pas externalisé.



- Se familiariser avec la Meta Business Suite, accessible directement depuis votre page Facebook. C'est un outil de référence qui vous permet de gérer toutes vos activités marketing et publicitaires sur Facebook.
- Si le contenu vise principalement à informer, il est important de suivre les nombres **d'impressions** et **partages** pour évaluer le nombre de personnes touchées.
- Si le souhait est d'interagir avec l'audience, le nombre de **commentaires** et de **réactions** complèteront l'analyse.
- Pour un « call to action », le nombre de **clics** peut être significatif (exemple : nombre de clics lien vers l'inscription à la newsletter ou à un événement). Le cumul des clics, réactions, commentaires et partages constituent le taux d'engagement.

• Exemple


Interreg France-Wallonie-Vlaanderen
 1 mars 2022 · 🌐

#MinuteTransfrontalière 🇫🇷 🇧🇪 🇳🇱

Qualité de l'air dans nos maisons, écoles, bureaux ... vous y pensez ?
 Le #projet #ET'Air renforce le marché transfrontalier du bâtiment en intégrant des exigences de qualité d'air intérieur (QAI)

- 👷 former les professionnels du bâtiment sur les questions de la QAI
- 🏠 sensibiliser les maîtres d'ouvrage et les aider à faire le bon choix !

En savoir plus ? Rendez-vous sur <https://www.interreg-fwvl.eu/.../la-minute...>

ET'Air
 Espace Environnement asbl
 Universiteit Gent
 Université Polytechnique Hauts-de-France
 Vlaamse Confederatie Bouw
 INSA Hauts-de-France
 CD2E
 Cluster Eco-Construction
 BTP CFA Hauts de France - Versant Nord
 Association pour la Prévention de la Pollution Atmosphérique - APPA
 UMONS officielle

LA MINUTE TRANSFRONTALIÈRE

ET'AIR



Améliorer la qualité de l'air dans nos bâtiments




ET'Air

▶ 0:00 / 1:01



4.2 LinkedIn



- **Quels objectifs ?**

LinkedIn permet de diffuser des contenus plus spécifiques sur le programme et les projets ou dans un certain domaine d'expertise.

Grâce à la participation à différents groupes, la plateforme permet de former une communauté de personnes ayant des centres d'intérêt communs.

LinkedIn est la plateforme la plus adaptée au réseautage professionnel.

Il est également utile d'attirer l'audience vers le site internet du projet/ programme ("referral traffic"). De plus, LinkedIn est bien référencé sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

- **Quels publics cibles ?**

Contrairement à Facebook qui permet d'atteindre également le large public, LinkedIn permet de cibler davantage les audiences plus averties telles que les opérateurs, les institutions et les acteurs de la coopération transfrontalière

LinkedIn permet de s'adresser à un public professionnel dans leur domaine d'expertise.

- **Quels contenus ?**

Des contenus complets et spécialisés pour les projets (que ce soit les résultats obtenus, l'expertise des opérateurs ou les actions mises en œuvre, compte rendu séminaire technique / spécifique sur un aspect de la mise en œuvre de projet, échanges thématiques d'experts, ...).

Les contenus peuvent renvoyer vers des sources extérieures pour valider et compléter le propos.

- **Format, ton, style (« ligne éditoriale »)**

Les publications et leurs contenus rédactionnel accompagnant celles-ci sont formulées sur un ton formel et professionnel. Le contenu est spécialisé et plus élaboré (niveau de détail / technicité plus élevé).

Formats articles spécialisés, statistiques, infographies, ...

Formats audiovisuels pour, rencontres d'experts, séminaires spécifiques rediffusés, etc



- **Conseils**

- Publier ou référencer des articles complets et spécialisés.
- Renvoyer vers des sources extérieures pour valider et compléter vos propos.
- Être présents dans des cercles et groupes
- Les hashtags n'ont pas d'intérêt spécifique si ce n'est pour un meilleur référencement sur les navigateurs et la concordance du contenu en ligne du programme. Il permet également de rattacher le contenu au programme et d'améliorer sa visibilité pour la veille média et les alertes.
- Suivre des groupes et y publier du contenu.
- Si le contenu vise principalement à informer, il est important de suivre les nombres d'**impressions** et **partages** pour évaluer le nombre de personnes touchées
- Si le souhait est d'interagir avec l'audience, le nombre de **commentaires** et de **réactions** complèteront l'analyse.
- Pour un « call to action », le nombre de **clics** peut être significatif (exemple : nombre de clics lien vers l'inscription à la newsletter ou à un événement). Le cumul des clics, réactions, commentaires et partages constituent le taux d'engagement.

- **Exemple**



Interreg France-Wallonie-Vlaanderen
2 296 abonnés
2 an(s) • Modifié •

#MinuteTransfrontalière

Qualité de l'air dans nos maisons, écoles, bureaux ... vous y pensez ?
Le **#projet #ETAir** renforce le marché transfrontalier du bâtiment en intégrant des exigences de qualité d'air intérieur (QAI)
👤 former les professionnels du bâtiment sur les questions de la QAI
🏠 sensibiliser les maîtres d'ouvrage et les aider à faire le bon choix !
En savoir plus ? Rendez-vous sur <https://lnkd.in/eJvkREgk>

ETAIR-Interreg
Espace Environnement
UMONS
Universiteit Gent
Embuild Vlaanderen
INSA Hauts-de-France
CD2E
Cluster Eco-construction asbl
BTP CFA HAUTS-DE-FRANCE
Association pour la Prévention de la Pollution Atmosphérique (APPA)

**LA MINUTE
TRANSFRONTALIÈRE**

ET'AIR

Améliorer la qualité de l'air
dans nos bâtiments

1:00 Air 1x

France-Wallonie-Vlaanderen



4.3 X (Twitter)



- **Quels objectifs ?**

Publier un contenu engageant et « divertissant » sur l'actualité du projets (actions, réalisations, événements...) et initier une interaction avec l'audience.

Accroître sa communauté en suivant également plus de comptes et s'abonner aux projets pour rester à la page de l'actualité.

Retweeter des publications sur des thématiques similaires à celles du projet et être un relais des institutions internationales dans les sujets intéressants pour le projet et son public.

Cette plateforme nécessite une présence très active et une mise à jour d'actualité très instantanée. Elle permet ainsi d'assurer une veille sur l'actualité et les événements des projets, institutions et acteurs de la coopération.

- **Quels publics cibles ?**

La plateforme X (Twitter) permet d'atteindre un grand public et nombre de particuliers travaillant pour d'autres projets qui suivent depuis leur compte les canaux du programme.

Les publications de comptes institutionnels des autorités partenaires mais également d'acteurs au niveau européen peuvent être utilisées et relayées pour une audience plus ciblée.

- **Quels contenus ?**

Du contenu condensé concernant les projets (que ce soit les résultats obtenus, l'expertise des opérateurs ou les actions mises en œuvre, compte rendu séminaire technique / spécifique sur un aspect de la mise en œuvre de projet, échanges thématiques d'experts, ...).

Les contenus peuvent renvoyer vers des sources extérieures pour valider et compléter le propos.

- **Format, ton, style (« ligne éditoriale »)**

Utiliser un langage spontané, enthousiaste, ludique ...



Le format vidéo d'une durée idéale d'une minute est particulièrement adapté pour un contenu à destination du large public par un témoignage (donner la parole aux opérateurs), une histoire, une émotion.

Limiter la quantité de texte pour garder un aspect divertissant et attrayant et capter l'audience.

Un tweet peut avoir jusqu'à 280 caractères, 4 photos, un gif ou une vidéo (limite vidéo : 2 min 20 sec. / 512 MB).

- **Conseils**

- Publier régulièrement, tout en diversifiant son contenu
- Limiter l'usage des hashtags à maximum 6 (viser 3 ou 4) si vraiment nécessaire et pertinent et de préférence à intégrer au texte. Si beaucoup à dire, utiliser la fonction « ajouter » (+) pour diluer.
- Un texte clair et concis.
- Toujours ajouter un visuel pour accompagner un tweet.
- Être soi-même actif sur la plateforme, aimer et partager des tweets pour garder son rang auprès de son audience.
- Surveiller la tendance des hashtags et **toujours** vérifier les liens du moment avec cet hashtag. Attention à l'usage d'abréviation car différentes compréhensions.
- Pour être accessible, les hashtags doivent contenir des majuscules à chaque mot pour pouvoir être lu par des assistants pour handicap audiovisuel.
- Suivre des listes et y publier du contenu.

- **Exemple**



Interreg FWVL @InterregFWVL · 1 mars 2022



#MinuteTransfrontalière #projet #ETAir

Qualité de l'air dans nos maisons, écoles, bureaux ... vous y pensez ?
Une #coopération #transfrontalière 🇫🇷🇧🇪 pour un air sain dans nos
bâtiments!

Plus d'infos : interreg-fwvl.eu/fr/la-minute-t...

The video player thumbnail features a teal header with the text 'LA MINUTE TRANSFRONTALIÈRE' in white. Below this, the text 'ET'AIR' is displayed in teal. A central icon shows a blue stopwatch with a white building silhouette inside. The bottom section of the thumbnail has a white background with the text 'Améliorer la qualité de l'air dans nos bâtiments' in blue. At the bottom right, the 'Interreg' logo and the text 'France-Wallonie-Vlaanderen' are visible. The video player interface at the bottom shows a play button, a progress bar at 0:00 / 1:01, and icons for volume, settings, and sharing.



4.4 Instagram



- **Quels objectifs ?**

Publier un contenu engageant et « divertissant » sur l'actualité du projets (actions, réalisations, événements...) et initier une interaction avec l'audience.

Utiliser la plateforme afin de publier la vie quotidienne du projet, son évolution et ses perspectives. Instagram permet de présenter une synthèse / intro / teaser d'un contenu et de mentionner le lien vers le contenu complet sur le site web.

Accroître sa communauté en suivant également plus de pages et s'abonner aux projets pour rester à la page de l'actualité.

Instagram permet de créer un lien de proximité entre le projet et son public, grâce entre autres à la publication de story's.

- **Quels publics cibles ?**

La plateforme Instagram permet d'atteindre un grand public et nombre de particuliers travaillant pour d'autres projets qui suivent depuis leur compte les canaux du programme.

Les comptes institutionnels des autorités partenaires mais également d'acteurs au niveau européen font également partie du public cible.

- **Quels contenus**

Un contenu plus informel et ludique qui raconte la vie quotidienne du projet et de ses opérateurs. La plateforme peut mettre en avant les acteurs principaux qui œuvrent pour le projet.

La publication d'un contenu condensé concernant les projets (que ce soit les résultats obtenus, l'expertise des opérateurs ou les actions mises en œuvre, compte rendu séminaire technique / spécifique sur un aspect de la mise en œuvre de projet, échanges thématiques d'experts, ...).

Les contenus peuvent renvoyer vers des sources extérieures pour valider et compléter le propos.

- **Format, ton, style (« ligne éditoriale »)**

Utiliser un langage informel, spontané, enthousiaste, ludique ...



Utiliser des carrousels avec un minimum de 5 slides (il y a 10 slides disponibles) pour communiquer une information de façon digeste et interactive.

L'algorithme donne une plus grande visibilité aux comptes qui utilisent des carrousels, même s'il s'agit d'image, car cela donne l'impression d'un compte plus intéressant pour l'utilisateur. Au plus longtemps l'utilisateur reste sur une publication, et plus l'algorithme fait remonter le compte dans les centres d'intérêt.

Le format vidéo en « réels » d'une durée idéale d'une minute est plus adapté pour un contenu à destination du large public par un témoignage (donner la parole aux opérateurs), une histoire, une émotion.

Limiter la quantité de texte pour garder un aspect divertissant et attrayant et capter l'audience.

- **Conseils**

- Privilégier le contenu vidéo car c'est celui qui « engage » le plus.
- Garder son texte réduit. Utiliser max 10 hashtags qui apparaissent. Les autres doivent être « dissimulés » plus loin dans la « caption ».
- Placer les hashtags sous le texte, ou en premier commentaire pour ne pas gêner la lecture.
- Utiliser des émoticônes pour dynamiser le texte dans la légende
- Rester concis (3-4 lignes)
- Utiliser la Story pour avoir une interaction rapide et directe avec l'audience.



- Exemple



interreg.fwvI Carte de la zone couverte par le programme

Au total : 62.000 km² et plus de 11 millions d'habitants

Kaart van het programmagebied

In totaal: 62.000 km² en meer dan 11 miljoen inwoners

Modifié - 39 sem Voir la traduction



4.4 YouTube



- **Quels objectifs ?**

La plateforme est une bibliothèque des contenus audiovisuels.

La présence d'une vidéo sur YouTube permet au projet de gagner en visibilité en optimisant le référencement en ligne par les moteurs de recherche (SEO).

YouTube est le réseau numéro 1 pour les vidéos et permet à un projet de communiquer vers son audience à travers des vidéos informatives et divertissantes.

- **Quels publics cibles ?**

Permet de toucher un public ayant des intérêts communs

Permet à d'autres programmes/opérateurs d'avoir du contenu visuel sur l'évolution des projets Interreg pour s'en inspirer et capitaliser sur ces derniers.

- **Format, ton, style (« ligne éditoriale »)**

La plateforme YouTube est réservée pour les formats vidéo en tout genre, qu'ils soient plus longs ou relativement courts.

Publier des vidéos informatives sous forme d'une démonstration, d'une animation ou d'un témoignage.

- **Conseils**

- Utiliser des mots clés dans la description sous la vidéo pour figurer dans les résultats d'une recherche
- Insérer un lien vers le site du projet dans la description
- Partager la vidéo YouTube sur les autres réseaux sociaux/sur le site internet du projet
- Utiliser des sous-titres pour améliorer la compréhension
- Structurer le compte YouTube en playlists.
- Ajouter des sous-titres pour améliorer la compréhension et toucher un public plus large
- Choisir un titre de vidéo clair et attrayant.



• Exemple



La Minute Transfrontalière - ET'Air



Interreg FWVL
245 abonnés

S'abonner



Partager



Enregistrer



137 vues 28 févr. 2022 #coopération #projet
#MinuteTransfrontalière

Qualité de l'air dans nos maisons, écoles, bureaux ... vous y pensez ?

Le #projet #ET'Air renforce le marché transfrontalier du bâtiment en intégrant des exigences de qualité d'air intérieur (QAI) et de santé.

Une #coopération #transfrontalière pour un air sain dans nos bâtiments :

- former les professionnels du bâtiment sur les questions de la QAI
- sensibiliser les maîtres d'ouvrage et les aider à faire le bon choix !

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.interreg-fwvl.eu/fr/etair dans la base de données des projets acceptés ou sur www.etair.eu



Interreg FWVL
245 abonnés



Vidéos



À propos



La Minute Transfrontalière
de Interreg FWVL

Interreg

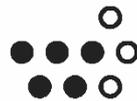


Cofinancé par
l'Union Européenne
Medegefinancierd door
de Europese Unie

France - Wallonie - Vlaanderen



Autorité de gestion • Beheerautoriteit



Wallonie - Bruxelles
International.be

Partenaires • Partners



Suivez-nous • Volg ons

www.interreg-fwvl.eu

