

GUIDE DU COMMUNITY MANAGER



Ligue de l'enseignement

SOMMAIRE

INTRODUCTION : LES MÉDIAS SOCIAUX ?	3
LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE VOTRE STRUCTURE	3
LES PRINCIPAUX MÉDIAS SOCIAUX EN FRANCE	4
1. LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	5
LES MESSAGES-CLÉS DE LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	5
HABILLAGE ET IDENTITÉ GRAPHIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX	6
2. ANIMATION : RÔLE DU COMMUNITY MANAGER ET BONNES PRATIQUES	7
RÔLE DU COMMUNITY MANAGER AU SEIN DE L'ÉQUIPE DE COMMUNICATION	7
BONNES PRATIQUES DE COMMUNITY MANAGEMENT	7
MESURER L'EFFICACITÉ	9
3. QUE FAIRE EN CAS DE CRISE ?	11
TYPOLOGIE DES CRISES	11
DÉFINITION D'UNE CRISE ET SA RÉSONANCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX	11

Un média est dit « social » à partir du moment où les internautes peuvent librement publier et/ou commenter des contenus en ligne. De fait, les blogs, forums, sites participatifs et réseaux sociaux sont tous des médias sociaux.

Chaque média social possède des spécificités techniques, des usages et des communautés qui lui sont propres.

Pour les communicants et les community managers, il est donc impératif de discerner les spécificités de chaque média social pour mieux :

- › maîtriser l'utilisation des leviers techniques disponibles sur les plateformes ;
- › déterminer la forme et le fond des messages capables de toucher les communautés ;
- › entretenir les interactions avec les communautés.



LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE VOTRE STRUCTURE

Les médias sociaux jouent un rôle crucial dans la communication des organisations aujourd'hui : **plus de la moitié des Français possèdent un compte Facebook** (33 millions de comptes actifs en 2018). *Ils peuvent être également un espace de conquête de publics nouveaux, autrement peu touchés par les médias classiques de l'organisation (adolescents...).*

Les réseaux sociaux sont des espaces de conversation entre les organisations et leurs publics. **Leur force est leur disponibilité** : là où la communication traditionnelle ne touche ses publics qu'occasionnellement (affichage, presse...) et sur sollicitation, les réseaux sociaux offrent un espace d'expression pouvant être exploité quotidiennement. **S'ils sont chronophages, ils demandent par ailleurs un investissement financier relativement limité et permettent un ciblage précis des interlocuteurs.**

Pour une organisation comme la Ligue de l'enseignement, les réseaux sociaux sont un outil de mobilisation de la communauté proche, permettant par la suite, par capillarité, de toucher le grand public. Ils permettent d'entretenir un lien de proximité (thématique, d'activité...) et de s'en servir pour construire une notoriété démultipliée.

Cette présence sur les réseaux sociaux au niveau national est démultipliée par la force des réseaux de la Ligue de l'enseignement. Les comptes spécialisés permettent de cibler plus précisément et plus directement des communautés spécifiques, qu'elles soient thématiques (sport scolaire...) ou géographiques (fédérations...).

La présence des fédérations de la Ligue sur les réseaux est essentielle, elle renforce la communication générale de notre structure dotée d'un fort ancrage local, et permet une proximité inégalée avec nos cibles.



LES PRINCIPAUX MÉDIAS SOCIAUX EN FRANCE

f FACEBOOK

**33 MILLIONS
D'UTILISATEURS
ACTIFS**

(Facebook, 2018)

Usage personnel

C'est le média social personnel par excellence. Les utilisateurs y partagent leurs expériences personnelles, l'actualité qui les intéresse et leur état d'esprit. Très peu d'utilisateurs s'y définissent par leur profession. On note cependant une baisse de son usage chez les générations les plus jeunes.

Usage des organisations

Une page Facebook permet de converser avec les utilisateurs en tant qu'individu. Lorsqu'un utilisateur interagit avec une page Facebook, il le fait en son nom propre. Il est également possible d'animer une communauté de pairs via un groupe, dans une logique plus horizontale.

🐦 TWITTER

**21,8 MILLIONS
D'UTILISATEURS
MENSUELS**

Usage personnel

C'est le média où sphères personnelle et professionnelle se mélangent. Les utilisateurs s'y définissent à travers leur profession ou leurs centres d'intérêts (ex. « directeur de la communication » ou « éducation populaire »). Cela détermine généralement la ligne éditoriale de leur fil ainsi que leurs sphères d'expertise et d'influence.

Usage des organisations

Un fil Twitter s'adresse à la fois à des individus et à des experts, il permet de réunir une communauté partageant nos centres d'intérêts et de leur délivrer une expertise spécifique. Lorsqu'un utilisateur interagit avec une organisation ou une marque, il le fait donc en son nom mais en général, à travers le filtre de son expertise (professionnelle ou autre).

▶ YOUTUBE

**4 MILLIONS DE
VISITEURS UNIQUES
PAR JOUR EN FRANCE,
23 MILLIONS PAR MOIS**

Usage des individus

Ce média social permet originellement de publier, commenter et partager des vidéos. La dimension sociale du média a bien été mise en œuvre par des youtubeurs bâtissant de vraies communautés. La fonctionnalité d'enchaînement de vidéos rend possible d'autres usages pour les utilisateurs (écoute de musique...).

Usage des organisations

Les chaînes YouTube deviennent des agrégateurs de contenus vidéo disponibles pour les utilisateurs. En poussant la démarche, certaines fonctionnalités de YouTube permettent de faire de la chaîne une véritable webTV éditorialisée et disposant d'une réelle communauté.

📷 INSTAGRAM

**14 MILLIONS DE
VISITEURS UNIQUES
PAR MOIS, EN FORTE
HAUSSE**

Usage personnel

C'est le premier média social photographique mobile. Chacun peut partager ses photos ou courtes vidéos et bâtir son storytelling personnel. Les contenus sont essentiellement référencés par hashtags.

Usage des organisations

Un compte Instagram permet d'illustrer de différentes façons les thématiques de l'organisation, au travers d'images d'archive comme de photos d'actualité (par exemple lors d'événements). Par sa nature visuelle, le fil Instagram peut également être un moyen d'enrichir le storytelling autour de l'organisation.

1. LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



LES MESSAGES-CLÉS DE LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES ENJEUX DE NOTRE COMMUNICATION NUMÉRIQUE : LES MESSAGES CLÉS QUI EN DÉCOULENT :

- › Rendre fier ceux qui s'engagent aux cotés de la Ligue et attirer de nouvelles forces pour l'association ;
- › Donner une image cohérente d'une très large variété d'activités, de structures, d'identités de fédération ;
- › Déployer un message fort et engagé sur nos valeurs, mettre en avant l'expertise de la Ligue sur ses sujets.
- › S'engager à la Ligue, c'est bon pour les autres et bon pour soi ;
- › La Ligue, 1,6 million d'adhérents et une attention pour toutes et tous ;
- › Engagés pour donner à chacun les moyens d'exercer et de vivre pleinement sa citoyenneté.

FACEBOOK : NOS COMMUNAUTÉS PROCHES

Facebook est le carrefour de rencontre et de conversation entre la Ligue de l'enseignement, les bénévoles, les partenaires et le grand public.

COMMUNAUTÉ CIBLE

Sympathisants et adhérents, puis grand public.

LIGNE ÉDITORIALE

- › Rattacher à la Ligue la variété des actions menées localement, s'inscrire dans le contexte des temps forts nationaux ;
- › Mettre en avant les individus engagés de la Ligue ;
- › Se mobiliser en fédération autour des valeurs partagées.

RYTHME DE PUBLICATION

5 à 6 publications par semaine.

TON

Proche, courtois et facile d'accès.



TWITTER : LE MÉDIA DE L'E-INFLUENCE

Twitter est l'outil de l'influence. Il accompagne les relations publiques, s'adresse aux journalistes et aux publics institutionnels. Il permet de lancer des actions ciblées.

COMMUNAUTÉ CIBLE

Journalistes, experts dans un domaine et institutionnels.

LIGNE ÉDITORIALE

- › Positionnement : l'acteur référent dans le champ de l'éducation de mon secteur géographique ;
- › Relayer les actions de la Ligue sur le terrain et leur impact sur les collectifs ;
- › Déployer des temps forts de communication autour des actions structurantes de la fédération.

RYTHME DE PUBLICATION

2 tweets par jour au moins, au moment où la communauté est la plus réactive, sinon le risque est que ce ne soit pas lu.

TON

Concis, expert, qui suscite l'attention d'un public déjà averti.





YouTube a un rôle de médiathèque pour les contenus vidéo. Il agit comme un « hub » (agrégateur) de contenus sur lequel tous les utilisateurs peuvent retrouver facilement les contenus de la Ligue de l'enseignement.

COMMUNAUTÉ CIBLE

Toutes.

LIGNE ÉDITORIALE

- › Déployer et relayer l'expertise de la Ligue ;
- › Prendre position, mettre en avant un discours engagé ;
- › Mettre en place des reportages de terrain, apporter du concret.



HABILLAGE ET IDENTITÉ GRAPHIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX

ÉLÉMENTS D'IDENTITÉ GRAPHIQUE



IMAGE DE PROFIL

Le logo de la Ligue, surmonté du nom de la fédération. Il est recommandé que l'image insérée soit carrée, afin d'éviter toute déformation.

IMAGE DE COUVERTURE

Pour Facebook, elle ne doit pas contenir plus de 20 % de texte. Il ne faut pas placer d'élément-clé dans la partie inférieure gauche de l'image car elle sera cachée par l'image de profil sur Twitter et Facebook.

Le visuel doit être de qualité (non pixellisé et bien cadré) et en adéquation avec la charte de l'association.

DIMENSIONS DES IMAGES POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

RÉSEAU SOCIAL	ÉLÉMENT	DIMENSIONS MINIMUM (PX)
FACEBOOK 	Photo de profil	180 x 180
	Photo de couverture	851 x 315
	Image dans la timeline	1200 x 630
TWITTER 	Photo de profil	400 x 400
	Photo de couverture	1500 x 500
	Image dans le fil	440 x 220
YOUTUBE 	Bannière de couverture	2560 x 1440
	Photo de profil	100 x 60
LINKEDIN 	Couverture Page Entreprise	1000 x 425
	Bannière Page Carrières	960 x 300
	Image dans le fil	646 x 220

2. ANIMATION : RÔLE DU COMMUNITY MANAGER ET BONNES PRATIQUES



RÔLE DU COMMUNITY MANAGER AU SEIN DE L'ÉQUIPE DE COMMUNICATION

Le community manager est le pivot entre les relations publiques, les médias, la communication institutionnelle et les communautés des réseaux sociaux. Il maîtrise à la fois les enjeux de communication de la Ligue de l'enseignement, les usages et codes des communautés qu'il anime et leurs réactions.

Pour une coordination optimale, la mission de community manager, au sein de l'équipe de communication de la Ligue, met en place et respecte des règles de travail :

- › s'assurer d'être mis dans la boucle des informations sortantes et des plannings de publication des contenus ;
- › faire systématiquement valider les publications ou réponses par l'équipe ;
- › faire remonter les informations concernant la Ligue de l'enseignement repérées sur les médias sociaux ;
- › faire une veille minimale sur l'actualité et les sujets qui concernent la Ligue de l'enseignement, pour pouvoir réagir sur les médias sociaux ;
- › être force de proposition concernant l'animation des communautés (ex. reconnaître les opportunités d'animation des médias sociaux à partir des actualités de la communication) ;
- › alerter lors d'une situation sensible sur les médias sociaux (pour reconnaître une situation sensible, voir [partie 3 « Que faire en cas de crise ? »](#), p 11) ;
- › faire vivre les publications en incitant la communauté à relayer, « aimer », commenter les posts publiés sur les différents réseaux sociaux et ainsi créer de l'engagement.



BONNES PRATIQUES DE COMMUNITY MANAGEMENT

PUBLIER

TECHNIQUES D'EDITING :

Le lecteur doit comprendre d'un seul coup d'œil de quoi on parle. Il peut ainsi vite décider si l'information l'intéresse.

- › Utiliser des phrases courtes, qui donnent l'essentiel de l'information dès les premiers mots ou qui racontent une histoire pour susciter l'intérêt du lecteur ;
- › Utiliser des formes injonctives : « Écoutez, Lisez, Rendez-vous... » ;
- › Une seule info de contexte par publication ;
- › Éviter de multiplier les mentions et les hashtags côte à côte : la mise en valeur automatique par la plateforme peut brouiller la lisibilité.

LES FORMATS PAR RÉSEAU :

De manière générale :

- › publier avec des formats différents (photos, liens avec visuels...) ;
- › publier la vidéo à partir de la chaîne YouTube nationale lorsque c'est possible. La publication directement sur Facebook est recommandée uniquement lorsque les fonctionnalités de Facebook donnent une valeur ajoutée au contenu et augmente le taux de clics et l'engagement ;
- › valoriser les contenus présents sur le site de la Ligue de l'enseignement et celui de la fédération.

RÉSEAU SOCIAL	FORMAT	REMARQUE
FACEBOOK 	Texte	Pas de limite de caractères. Hashtags et tags possibles. Non recommandé seul car les gens survolent mais ne lisent pas.
	Photo	Recommandé.
	Vidéo	Depuis YouTube ou directement dans Facebook si nécessaire (contenus spécifiques non pérennes).
	Lien	S'assurer que l'image de vignette est de taille et de qualité correctes. Vérifier le titre et la description qui s'affichent suite à l'ajout du lien. Une fois la miniature générée, le texte du lien peut être enlevé. La miniature restera et cela permet de rendre le contenu global plus efficace.
TWITTER 	Texte	Max 280 caractères. Hashtags et mentions à utiliser.
	Lien	Equivaut toujours à 22 caractères.
	Photo	Jusqu'à 4 photos possibles sans ajout de caractères.
	Vidéo	De YouTube, démarre automatiquement. Vine également possible.

S'INSCRIRE DANS LES CONVERSATIONS

› Rebondir sur l'actualité lorsque c'est possible : la veille permet d'être réactif ;

- › Facebook : liker lorsqu'une mention de la Ligue de l'enseignement est positive, commenter pour remercier ou relancer les discussions, partager une publication positive faite par un tiers ;
- › Twitter : liker des tweets positifs, retweeter des tweets pertinents, utiliser les hashtags pour remonter les conversations.

GÉRER LES COMMENTAIRES

Les médias sociaux sont des carrefours d'expression. Toutes les opinions sont donc susceptibles de se retrouver sur les réseaux de la Ligue. Pour le community manager, la première de toutes les règles est bien sûr de toujours rester courtois.

LES 3 RÈGLES D'OR :

- 01 Liker et/ou remercier lorsque le commentaire est positif.**
 Cela participe aux conversations et à la bonne image de la Ligue de l'enseignement.
- 02 Ne jamais alimenter les débats d'opinion.** La page de votre fédération n'est pas le lieu approprié pour cela. Il s'agit d'une pratique très chronophage, qui ne garantit pas que la personne change d'avis même après des heures d'argumentation. Un message peut être masqué si vous ne souhaitez pas qu'il apparaisse dans vos commentaires.
- 03 Modérer en cas de propos haineux ou discriminatoires.**
 La Ligue s'engage dans une démarche de construction et de citoyenneté. Nous pouvons par ailleurs être tenus pour responsables des propos qui s'expriment dans les commentaires.

TEMPS DE RÉPONSE :

- › Les réponses comptent autant que les publications car elles sont publiques.
- › Il faut s'efforcer de toujours répondre, sauf lorsqu'il s'agit d'un débat d'opinion. Si la communauté discute entre elle, participer positivement est bienvenu : remercier, liker...
- › Plus la réponse est rapide, mieux c'est. Cependant, répondre dans la minute ou dans l'heure n'est pas une obligation. Au contraire, une réponse pertinente et bien construite qui arrive 2 jours plus tard vaut mieux qu'une réponse incomplète immédiate !

PUBLIER ET PROGRAMMER LES PUBLICATIONS : OUTILS UTILES

bit.ly

Il permet d'obtenir des liens courts et de visualiser le nombre de clics et de partage sur le lien.

COMMENT L'UTILISER ?

1. Créer un compte en liant le compte Twitter de la fédération à **bit.ly**;
2. Copier/coller les liens originaux dans **bit.ly**;
3. Utiliser le lien court généré par **bit.ly** pour les publications des médias sociaux!

hootsuite <https://hootsuite.com/fr>

Dans sa version gratuite, Hootsuite permet d'agréger jusqu'à 3 médias sociaux différents pour gérer les publications et les programmer. La plateforme permet de se connecter à 2 utilisateurs différents à la fois.

COMMENT L'UTILISER ?

1. Créer un compte avec votre adresse email professionnelle ;
2. Agréger les différents médias sociaux (Facebook et Twitter) ;
3. Organiser ses colonnes comme on le souhaite ;
4. Programmer les publications dans l'onglet « Éditeur » (l'avion en papier à gauche).

tweetdeck <https://tweetdeck.twitter.com/#>

Tweetdeck permet de programmer des publications sur Twitter et d'organiser sa veille.

COMMENT L'UTILISER ?

1. Créer un compte avec votre adresse email professionnelle ;
2. Agréger le compte Twitter de la fédération ;
3. Organiser son tableau de bord ;
4. Programmer les publications en cliquant sur « **Schedule tweet** » au lieu de publier directement, au moment de l'écriture du tweet. Cela permet de publier au moment où la communauté est la plus présente et réactive.



MESURER L'EFFICACITÉ

Il est indispensable de mesurer régulièrement l'efficacité des publications pour piloter la ligne éditoriale et apporter des améliorations au fur et à mesure.

STATISTIQUES INTERNES AUX PLATEFORMES MÉDIAS SOCIAUX

Dès lors qu'on possède une page Entreprise sur Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube, les plateformes proposent des statistiques plus ou moins complètes sur les publications.

f FACEBOOK

Les statistiques sont accessibles immédiatement dans le panneau d'administration de la page.

🐦 TWITTER ANALYTICS

<https://analytics.twitter.com>

Se connecter avec le compte Twitter. Les statistiques du mois passé sont réglables dans le calendrier.

in LINKEDIN

Les statistiques sont accessibles immédiatement dans le panneau d'administration de la page.

▶ YOUTUBE

Les statistiques sont accessibles immédiatement dans le panneau d'administration de la chaîne.

OUTILS DE MESURE TWITTER

Twitonomy

<https://www.twitonomy.com/>

Permet d'obtenir des statistiques sur les tweets les plus populaires d'un compte et sa communauté jusqu'à près de 2 mois.

Tweetreach

<https://tweetreach.com/>

Permet de savoir combien de fois a été partagé un tweet à partir d'un hashtag ou d'un mot-clé.

Tweetbinder

<https://www.tweetbinder.com/>

Permet d'obtenir des statistiques sur un hashtag, une mention ou un terme-clé. Cet outil est utile pour les statistiques d'événements. Dans sa version gratuite, il permet de remonter jusqu'à 30 jours.

LE REPORTING

Dans l'idéal, il est préparé par l'équipe social média et présenté aux équipes de pilotage. Un rythme adéquat est à déterminer entre le community manager et le reste de l'équipe. Il ne sert à rien d'évaluer l'impact de façon quotidienne, tout comme des délais trop longs peuvent empêcher de réajuster une stratégie de publication à temps. Un reporting mensuel est souvent le plus indiqué. Il doit faire le bilan de ce qui a marché ou non sur Facebook et Twitter et permettre d'orienter les prochaines publications.

LES INDICATEURS DE BASE À UTILISER

- › Évolution de la communauté (nombre de fans, de followers) par rapport au nombre de publications effectuées,
- › Profil de la communauté et évolution,
- › Nombre d'interactions moyen (likes, retweets, partages, commentaires) par publication
- › Les publications les plus populaires,
- › Les publications les moins populaires,
- › Tonalité des commentaires/commentaires remarquables s'il y en a.

Cette liste est non exhaustive et ces indicateurs peuvent être complétés en fonction des besoins.

3. QUE FAIRE EN CAS DE CRISE ?



TYPOLOGIE DES CRISES

Les médias sociaux créent de nouveaux risques liés à :

- › la rapidité de propagation de l'information ;
- › la possibilité pour tous de s'exprimer ;
- › le phénomène de communauté qui amplifie les réactions et les caricatures.

Mais ils permettent également une gestion différente en cas de crise :

- › la possibilité de réagir et/ou prendre position rapidement pour l'organisation ;
- › la possibilité d'identifier, en amont, les signaux faibles de mécontentement ou de crise potentielle.

LES RISQUES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Amplification d'un risque médiatique : les médias sociaux donnent plus de voix à une crise qui prend son origine dans les médias (offline ou online).

Génération d'un « bad buzz » : les communautés n'ont pas apprécié une situation générée par ou autour de l'organisation et la remettent en cause. Elles diffusent l'information négative, voire attaquent l'organisation directement sur ses espaces.

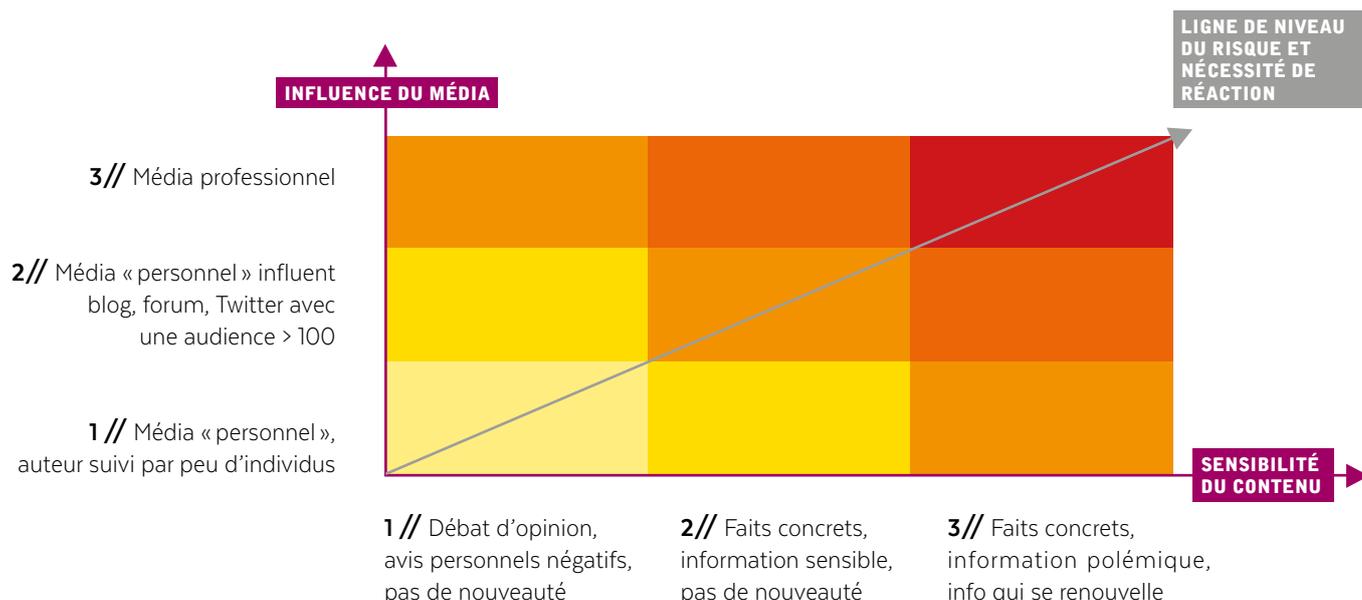
Usurpation de comptes : un tiers s'exprime avec les comptes officiels. Situation plus rare mais tout de même gênante. La plupart du temps, les internautes s'aperçoivent que « quelque chose cloche ».



DÉFINITION D'UNE CRISE ET SA RÉSONANCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

LE BAROMÈTRE DES RISQUES

Le baromètre permet de lire et d'analyser les risques afin d'évaluer leur « gravité » et d'adopter une réaction appropriée.



LES MÉDIAS SOCIAUX DANS LA GESTION DE CRISE

Un commentaire négatif unique sur les médias sociaux n'est pas forcément le signal d'une crise. Il est tout au plus un signal faible qu'il convient de signaler.

Le community manager fait systématiquement remonter les commentaires ou publications négatives ou qu'il juge sensibles. Cela permet à l'équipe de la fédération d'avoir un aperçu des tendances d'opinions.

LA CAISSE DE RÉSONANCE

Tout comme les médias sociaux amplifient les risques, ils permettent aussi de réagir vite. Ils sont le « canal de sortie » pour la communication de crise et ne viennent en aucun cas avant que les éléments de langage et le processus de gestion de crise n'aient été déterminés par la cellule de crise (déclenchée par l'équipe de la fédération ou l'équipe communication).

LE RÔLE DU COMMUNITY MANAGER EN CAS DE CRISE

Dans tous les cas de crise, ce n'est pas le community manager qui prend les décisions de publication sur les médias sociaux.

› Il apporte sa connaissance des communautés et des usages et travaille de concert avec l'équipe pour adapter la réaction au mieux ;

› Il est présent pour formuler les publications à partir des éléments de langage et les adapter aux usages des plateformes et des communautés, afin de faciliter la circulation du message ;
› Il diffuse les éléments de langage décidés et se tient à la ligne choisie face à la crise.

Contact :

Mélanie Gallard · chargée de mission information et communication
01 43 58 97 52 · mgallard@laligue.org

GUIDE DU COMMUNITY MANAGER

Ligue de l'enseignement

Mouvement laïque d'éducation populaire, la Ligue de l'enseignement propose des activités éducatives, culturelles, sportives et de loisirs, à travers 103 fédérations départementales qui accompagnent des associations présentes dans 24 000 communes.

S'engager à la Ligue, c'est apprendre par et avec les autres, faire vivre la convivialité et la fraternité.

S'engager à la Ligue, c'est construire de la solidarité et agir contre les inégalités.

S'engager à la Ligue, c'est prendre sa part d'une démocratie qui implique tous ses citoyens.

S'engager à la Ligue, c'est créer un lien entre des actes à la mesure de chacun et des combats à l'échelle de l'humanité.

Rejoignez-nous!

www.laligue.org

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux :

