



Lions Clubs de France Guide Réseaux Sociaux

Commission Communication et Marketing



Lions Clubs de France



Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont une ressource incroyable pour tisser des liens, étendre votre réseau et transmettre votre passion, instantanément.

Ils font désormais partie de nos vies de tous les jours, tant sur le plan personnel que professionnel.

Optimisez votre présence en ligne et partager vos belles actions de générosité en action.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Pour amplifier la portée de l'action des Lions :

- Entrer en contact avec d'autres organisations et responsables locaux, ainsi qu'avec le public,
- Pour faire connaître votre club
- Présenter vos actions de service à votre ville et au monde entier
- Motiver les Lions actuels
- Recruter des membres potentiels



Aujourd'hui, la communication sur les réseaux sociaux n'est plus une option.

Nos abonnés y sont présents et actifs, en particulier sur Facebook, Twitter et Instagram, le trio star à côté duquel on peut difficilement passer si on souhaite convaincre et améliorer la e-réputation.

Conseils et bonnes pratiques à appliquer dès aujourd'hui pour développer efficacement votre présence et communication sur les réseaux sociaux :

- Elaborer une stratégie
- Être actif sur vos réseaux sociaux
- Échanger et interagir avec les autres
- Assurez-vous une bonne visibilité
- Soigner vos photos et visuels ! Il faut privilégier le contenu visuel
- Créer un lien direct avec vos lecteurs
- Publier au bon moment
- Faire de la veille sur les différents réseaux

A ne pas faire :

- Des fautes d'orthographe ou de grammaire.
- Publier quand vous êtes fatigué ou distrait.
- Vouloir être partout à la fois : restez concentré sur nos objectifs
- Ecrire des romans pour chaque publication
- Des messages à caractère obscène ou raciste ;
- Des attaques personnelles, des insultes ou des propos jugés inappropriés ;
- Des propos diffamatoires ;
- Du contenu plagie ou contrevenant aux droits d'auteurs, de marque de commerce, etc.;



Conseils et Bonne pratiques



Sur quel(s) réseau(x) ?

Vous n'avez pas besoin d'être sur toutes les réseaux sociaux. Si votre équipe de médias sociaux est petite, vous pourriez étirer l'équipe trop mince pour atteindre des auditoires qui ne sont pas à l'écoute. Au lieu de cela, concentrez-vous sur un ou deux canaux que vous savez pouvoir gérer efficacement et mobiliser votre public.

Facebook

Identité :

Réseau social communautaire

Démographie :

- 2.4 milliards de membres actifs dans le monde
- 35 millions en France
- Principalement des 18-54 ans
- Touche plus de la moitié de internautes dans le monde

Usage :

- Fédérer des communautés d'internaute
- Diffuser des contenus multimédia (vidéos, photos, liens, gif...)
- Mesurer son audience de manière avancée

Bon à savoir :

- Les stats d'une Page sont disponibles à partir de 30 fans
- Une page est administrée à partir d'un profil

Twitter

Identité :

Réseau social d'informations

Démographie :

- 312 millions de membres actifs dans le monde
- 12 millions en France
- Principalement des 18-49 ans

Usage :

- Diffuser, suivre et relayer des informations instantanées
- Suivre des buzz (bons ou mauvais) autour d'un sujet
- Mesurer sa visibilité

Bon à savoir :

- Un Tweet est composé de 280 caractères
- Twitter propose aussi un outil statistiques, disponible pour chaque tweet

Instagram

Identité :

Réseau social d'images et de vidéos

Démographie :

- 1 milliard de membres actifs dans le monde
- 17 millions en France
- Principalement des 18-34 ans
- Plus de femmes que d'hommes

Usage :

- Partage de photos et de vidéos courtes Suivre des personnalités célèbres et des marques
- Média préféré des blogueurs Lifestyle/ Mode

Bon à savoir :

- Ajouter un emplacement au post d'une photo augmente l'engagement de 79%
- Instagram appartient à Facebook

**Identité :**

Réseau social professionnel

Démographie :

- 260 millions de membres actifs dans le monde
- 6,8 millions en France
- Principalement entre 30 et 54 ans

Usage :

- Mettre en avant ses compétences et les rendre accessibles à tous
- Entretenir ses réseaux professionnels virtuels et réels
- Trouver/proposer des offres d'emploi

Bon à savoir :

- Les utilisateurs de LinkedIn y passent en moyenne 10min par jour
- Il existe différentes offres premium, chacune répondant à un besoin spécifique

**Identité :**

Plateforme d'hébergement et de visionnage de vidéos

Démographie :

- 2 milliards de membres actifs dans le monde
- 21 millions en France

Usage :

- Hébergement et partage des vidéos sur d'autres réseaux sociaux
- Suivi de chaînes YouTube° Usage surtout récréatif (Youtubeurs, musique...)

Bon à savoir :

- Vous pouvez personnaliser l'URL de votre chaîne
- YouTube appartient au groupe Google depuis 2006

**Snapchat****Identité :**

Réseau social de photos instantanées

Démographie :

- 210 millions de membres actifs dans le monde
- 13 millions en France
- Principalement les 18-24 ans, mais 13-17 ans : 69% d'entre eux avouent ainsi utiliser le logiciel

Usage :

- Diffuser instantanément des photos ou vidéos à ses ami(e)s
- Chaque snap est affiché temporairement à partir de son ouverture

Bon à savoir :

- Les story permettent de rendre visibles des snaps pendant 24h à tous ses abonnés

Taille des images sur les réseaux sociaux

Facebook :

- Les photos de profil : 180 x 180 pixels minimum
- Photo de couverture Facebook : 851 x 315 pixels
- Image d'un lien web sur Facebook : 1200 x 628 pixels
- Image partagée sur Facebook : 1200 x 630 pixels

Twitter :

- Photos de profil Twitter : 400 x 400 pixels
- Photo de couverture Twitter : 1500 x 500 pixels
- Photo sur Twitter : 1024 pixels de large
- Image d'un lien web : 506 x 254 pixels

Instagram :

- Photo de profil : 110 x 110 pixels
- Photo Instagram : télécharger des photos en 1080 x 1080 pixels

Snapchat :

- Geofilter : 1080x1920 pixels, PNG-24 transparent, < 300 Ko, ratio 9:16
- Logo pour une vignette de marque : 993x284 pixel avec fond transparent
- Image : 360x600 pixels (prévoir une zone « tampon de 175 pixels en haut de l'image)

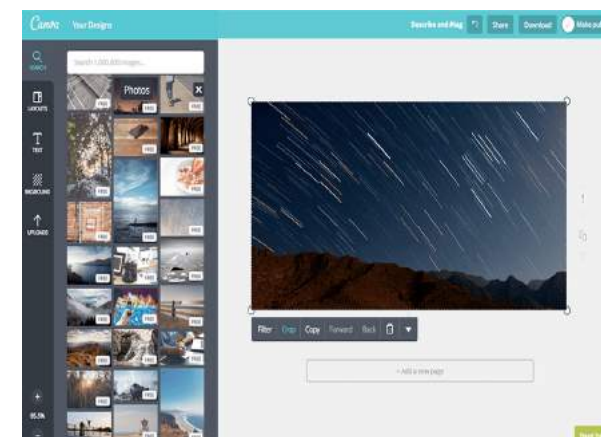
LinkedIn :

- Photo de profil : 400 x 400 pixels minimum (10Mb max, JPG, GIF ou PNG)
- Photo de couverture LinkedIn : entre 1400 x 425 pixels et 4000x4000 pixels
- Photo type « bannière » des pages LinkedIn : 646 x 200 pixels minimum
- Image d'aperçu d'un lien LinkedIn : 520 x 272

Pour vous aider
Connaissez-vous Canva ?



Canva est un outil de création graphique permettant aux professionnels du marketing digital de créer facilement des visuels attractifs.



Canva est un outil de création graphique permettant aux professionnels du marketing digital de créer facilement des visuels attractifs. Canva est un outil freemium qui permet de créer facilement des visuels attractifs, à partir d'une bibliothèque de modèles particulièrement riche. Il se démarque par son accessibilité au plus grand nombre et une prise en main rapide pour créer sans difficulté des designs incontournables pour des sites web ou les réseaux sociaux. Les modèles proposés par Canva sont éditables : vous pouvez ajouter du texte sur une image, effectuer des retouches, y intégrer des formes, des icônes et même des animations. Il est possible de télécharger sa création (PDF, PNG et JPEG), ou la partager directement sur les réseaux sociaux. La version payante de Canva, disponible à partir de 11,99€ par mois, permet de participer de manière collaborative à la réalisation d'un projet. Canva est disponible sur le web et via les applications sur Android, iPhone et macOS.

Créer un plan pour votre contenu numérique

Les études montrent qu'en matière de réseaux sociaux, les utilisateurs interagissent davantage avec du contenu visuel (vidéos, photos, infographies) car cela :

- permet d'assimiler beaucoup d'informations très rapidement
- donne des idées et de l'inspiration
- aide à atteindre des objectifs
- divertit

Montrez votre club en action, en train d'aider la communauté, de nouer des amitiés et des contacts.

Exemples :

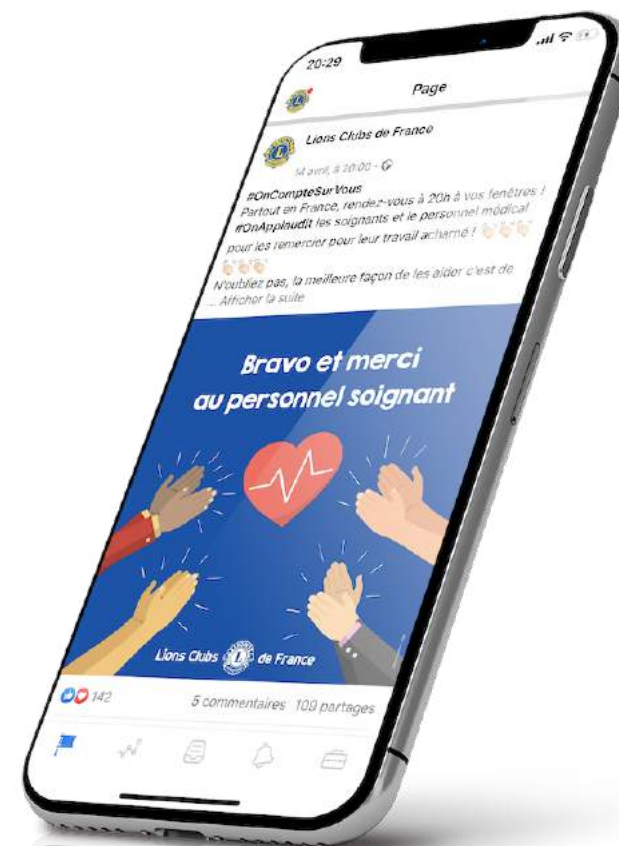
- Partager des articles du site web du Lions Clubs International,
- Partager les publications du Lions Clubs de France et du Lions Clubs International sur Facebook et Twitter
- Faites la promotion des manifestations de votre club
- Mettez en avant les membres de votre club
- Publiez des photos de manifestations ou d'actions
- Publiez des informations sur votre club

Créer un calendrier éditorial

Un calendrier éditorial vous permet de vous organiser et de vous assurer que votre contenu est toujours à jour et correct.

Utilisez-le pour coordonner les communications diffusées sur plusieurs plateformes, notamment les réseaux sociaux, les e-mails, les relations publiques, les sites web et les newsletters.

Votre calendrier peut inclure les manifestations du Lions Clubs International, comme la convention internationale et la Journée mondiale de la vue Lions (JMVV)



Quand publier sur les réseaux sociaux



Facebook :

Pour une exposition maximale à vos abonnés, le meilleur moment pour publier sur Facebook durant la semaine est entre 13h et 16h, durant les heures de bureau. Ceci est probablement dû au fait que les utilisateurs de Facebook consultent la plateforme au bureau durant les moments creux. Cependant, le meilleur moment pour publier sur Facebook est le dimanche à 15h.

- Les meilleurs jours pour publier sur Facebook sont le jeudi, le vendredi, le samedi et le dimanche. Le mardi est le jour le moins favorable.
- Ce sont les week-ends qui rencontrent le plus haut niveau d'engagement sur Facebook.



Twitter :

Le meilleur moment pour publier sur Twitter est durant l'heure du déjeuner, de 12h à 13h ; cependant, la publication d'articles juste avant le déjeuner peut également être efficace.

- L'engagement sur Twitter est généralement à son niveau le plus élevé durant les jours ouvrables. Si vous publiez à l'heure du déjeuner tous les jours du lundi au vendredi, vous pouvez probablement développer l'engagement sur les réseaux sociaux.
- Le meilleur jour pour publier sur Twitter est le mercredi, le week-end par contre est le pire moment.



Instagram :

Le meilleur moment pour publier sur Instagram est durant le déjeuner (de 11h à 13h) et le soir après le travail (de 19h à 21h). La plupart des utilisateurs d'Instagram se connectent via un appareil mobile. Ils ne sont donc généralement pas connectés à Instagram pendant les heures de bureau.

- Les meilleurs jours pour publier sur Instagram sont le lundi, le mercredi et le jeudi. Le dimanche est le jour le moins favorable, mais l'heure idéale est le samedi à 17h.
- Le niveau d'engagement le plus élevé sur Instagram est le mercredi.



LinkedIn :

Le meilleur moment pour publier sur LinkedIn se situe entre 10h et 11h. LinkedIn est un réseau social professionnel utilisé par les recruteurs, les commerciaux et les entrepreneurs ; il est donc généralement utilisé durant les heures de bureau.

- Le mardi, le mercredi et le jeudi ont tendance à être les meilleurs jours pour publier sur LinkedIn.
- Les week-ends et après les heures de travail sont les moments les moins favorables sur LinkedIn en termes d'engagement et de visibilité.

En conclusion, quel est le meilleur moment pour publier sur les réseaux sociaux ?

Pour déterminer le meilleur moment pour publier, il faut tenir compte de facteurs tels que le réseau social que vous utilisez et le fuseau horaire occupé par la majorité de vos « amis ».

Les heures indiquées sont des moyennes, et il est possible qu'en réalité, vous constatiez un meilleur engagement de votre audience à d'autres moments. Pour déterminer le meilleur moment pour publier sur un réseau social, la solution idéale consiste à effectuer des tests. Vous pouvez utiliser des outils de gestion des réseaux sociaux (Buffer, Hootsuite, ...) pour planifier des publications à différentes heures sur une période de plusieurs semaines, afin de déterminer quelles sont les heures les plus efficaces pour toucher votre public.

Il faut aussi tenir compte du comportement de nos concurrents. Suivez son évolution, et notez à quels moments ils obtiennent le niveau d'engagement le plus élevé avec leurs publications. Ce sont sans doute des heures qui marcheraient pour nous aussi. Vous pouvez tester cette hypothèse, ou essayer de publier lorsque nos concurrents sont généralement silencieux, mais n'oubliez pas que chaque plateforme est différente ; il est donc recommandé de les suivre séparément pour obtenir les meilleurs résultats.



Nos réseaux sociaux

Retrouvez les **Lions Clubs de France** sur les principaux réseaux sociaux :

-  [Lions Clubs de France](#)
-  [@LionsFRANCE](#)
-  [@lionsfrance](#)
-  [@lions-clubs-de-france](#)
-  [@LionsClubsdeFrance](#)



Conseils d'utilisation pour les réseaux sociaux :

Aujourd'hui, la communication sur les réseaux sociaux n'est plus une option.

Nos électeurs y sont présents et actifs, en particulier sur Facebook, Twitter et Instagram, le trio star à côté duquel on peut difficilement passer si on souhaite convaincre et améliorer la e-réputation.

Conseils et bonnes pratiques à appliquer dès aujourd'hui pour développer efficacement votre présence et communication sur les réseaux sociaux :

- Elaborer une stratégie
- Être actif sur vos réseaux sociaux
- Échanger et interagir avec les autres
- Assurez-vous une bonne visibilité
- Soigner vos photos et visuels ! Il faut privilégier le contenu visuel
- Créer un lien direct avec vos lecteurs
- Publier au bon moment
- Faire de la veille sur les différents réseaux

A ne pas faire :

- Des fautes d'orthographe ou de grammaire.
- Publier quand vous êtes fatigué ou distrait.
- Vouloir être partout à la fois : restez concentré sur nos objectifs
- Ecrire des romans pour chaque publication
- Des messages à caractère obscène ou raciste ;
- Des attaques personnelles, des insultes ou des propos jugés inappropriés ;
- Des propos diffamatoires ;
- Du contenu plagie ou contrevenant aux droits d'auteurs, de marque de commerce, etc.;



Districts

Les districts peuvent créer une page (*LinkedIn de préférence pour le recrutement des effectifs*). Ils peuvent de façon alternative pointer vers la page LinkedIn du Lions Clubs de France.

Clubs

La recommandation de la Commission Communication nationale :

Fermer tous les **profils** créés pour des clubs ou manifestations et créez des **Pages Facebook**

Respecter les instructions du guide Facebook en cas de création de pages

Membres

Inciter les membres à créer de profils sur : Facebook, Instagram, LinkedIn, ...

Hashtag (ou mot-dièse)

De manière générale, le hashtag permet d'affirmer la présence digitale sur les réseaux sociaux ainsi que soigner sa réputation. Il peut aussi permettre de :

- Classifier vos contenus et mesurer la portée de vos thématiques,
- Relayer un événement et réagir en direct,
- Créer de l'engagement,
- D'augmenter la portée et la visibilité de vos contenus,
- D'atteindre de nouvelles cibles,
- D'identifier les retombées d'une opération marketing

Nos hashtag : #LionsClub #LeoClub #WeServe #JMV

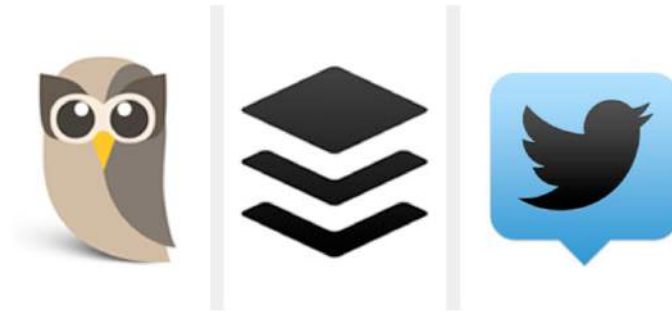
Une étude a démontré qu'un tweet avec hashtag recevait 55 % d'interactions en plus. En d'autres termes, si vous choisissez bien ceux qui accompagneront vos tweets, vous pourrez être lu par d'autres utilisateurs que vos abonnés. Et donc faire passer votre message au plus grand nombre.

Mais attention, pas question d'en abuser ! Une autre étude montre en effet que les tweets avec un seul hashtag sont ceux qui génèrent le plus d'engagement, avec en moyenne 90 interactions. Ce chiffre passe à un peu plus de 80 pour les tweets contenant 2 hashtags, et chute à 45 pour les tweets comprenant 3 hashtags. Pour faire simple, ce n'est pas la quantité qui compte. Mais la qualité.



Programmer vos futures publications

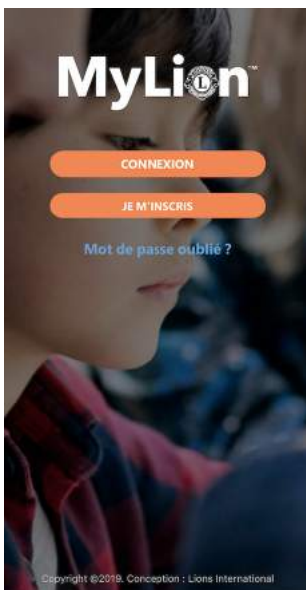
Il existe des moyens pour programmer les publications :



- **Hootsuite** gère vos publications sur Facebook (page), Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, ... (<https://hootsuite.com/fr/>)
- **Buffer** est un outil pour planifier vos publications sur Twitter, Facebook (page), LinkedIn, Instagram, ... (<https://buffer.com/>)
- **Tweetdeck** permet de programmer vos tweets (<https://tweetdeck.twitter.com>)



My Lion



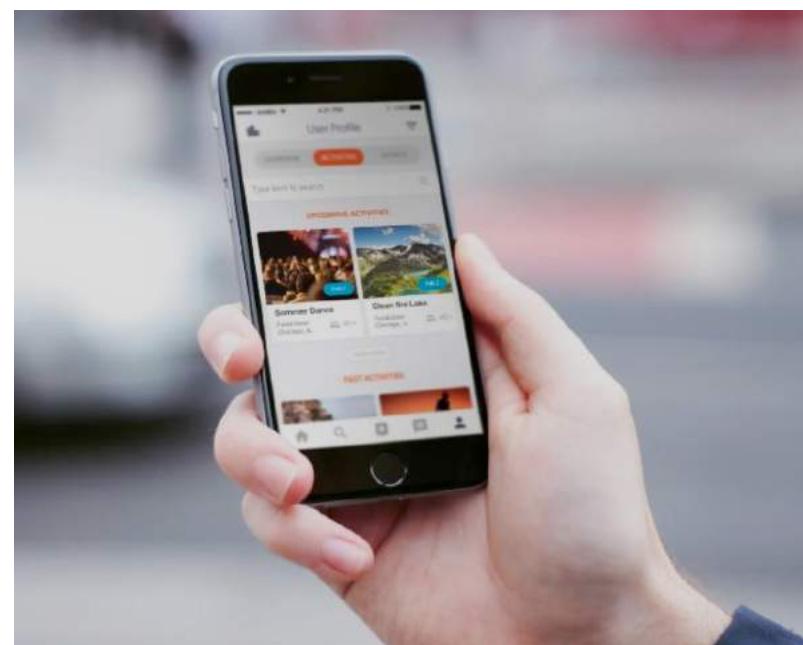
MyLion est conçu pour répondre à la principale demande des Lions du monde entier : Faciliter les contacts entre nous pour apporter plus de service localement et dans le monde.

MyLion aidera tout le monde — dirigeants de club, Lions et Leos, à se sentir mieux connectés avec l'organisation et avec la communauté globale des Lions.

Nos clubs en seront les bénéficiaires. Lorsque les membres sont plus impliqués, il est plus facile de promouvoir les activités de service et de trouver des bénévoles pour nous aider. Vous pourrez donc monter plus d'activités, vous connecter avec plus de Lions, être reconnu et augmenter votre visibilité.

En donnant la possibilité aux dirigeants ET aux membres des clubs d'utiliser leurs réseaux sociaux en ligne pour promouvoir leurs activités et partager les résultats d'activités terminées, chacun contribue à mieux faire comprendre l'action du Lions et son impact positif dans nos villes jour après jour.

Disponible sur Apple, Android ou depuis le site dédié :
<https://app.mylion.org>





Ce guide sera mis à jour tous les ans.
Nous avons besoin de vos commentaires pour
continuer d'améliorer les informations que nous
communiquons aux clubs.
Vous pouvez nous les adresser à
communication@lions-france.org



Lions Clubs de France