

DYNAMISER SA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Cher

Eure-et-Loir

Indre

Indre-et-Loire

Loir-et-Cher

Loiret



Brise-glace



Qu'est - ce que la communication numérique ?



COMMUNICATION

Communicare : Faire part de, partage !

Un processus de transmission d'information(s).

La mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur.





COMMUNICATION

Communicare : Faire part de, partage !

Un processus de transmission d'information(s).

La mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur.



COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Une méthode de communication, un moyen de communication parmi d'autres.

Les informations à transmettre le sont par le biais de messages numériques.

Mails, applications, sites web, Réseaux Sociaux etc.





COMMUNICATION

Communicare : Faire part de, partage !

Un processus de transmission d'information(s).

La mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur.

COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Une méthode de communication, un moyen de communication parmi d'autres

Les informations à transmettre le sont par le biais de messages numériques

Mails, applications, sites web, Réseaux Sociaux etc.

PLAN DE COMMUNICATION

Mettre en place une stratégie de communication numérique dynamique nécessite d'avoir un plan de communication. Une stratégie de communication numérique basée sur les Réseaux Sociaux doit, pour fonctionner, être travaillée et ne pas être développée au hasard.

Le plan de communication doit répondre à différentes questions : Quels sont vos objectifs, quelle(s) est(sont) votre (vos) cibles , quelles sont vos thématiques de contenus, choisissez vos Réseaux Sociaux, préparez-vous un planning de publication (rythme, événements majeurs etc.), déterminez vos ressources, analysez et mesurez vos résultats, et enfin adaptez votre communication.



Les Réseaux Sociaux, leurs avantages et leurs limites



Par groupe de deux, grâce à vos connaissances respectives, vous allez, durant les trente prochaines minutes réfléchir aux limites et avantages ainsi qu'aux caractéristiques des principaux réseaux sociaux que sont : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et WhatsApp ! Notez bien vos réflexions, nous échangerons à la suite de ces trente minutes !



Facebook



Instagram



X



LinkedIn



WhatsApp





FACEBOOK

Avantages

Touche un grand nombre de personnes.

Possibilité de créer une page pour votre association.

Possibilité de créer des groupes, des événements etc.

Programmation possible à l'avance.



***CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ
PARTAGER LES INFORMATIONS
RELAYER DU CONTENU***



FACEBOOK

Avantages

Touche un grand nombre de personnes.

Possibilité de créer une page pour votre association.

Possibilité de créer des groupes, des événements etc.

Programmation possible à l'avance.

Inconvénients

Mobilisation des moins de 25 ans difficiles sur Facebook.

Démarrage pas toujours évident sur Facebook (algorithme).



CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ

PARTAGER LES INFORMATIONS

RELAYER DU CONTENU



FACEBOOK

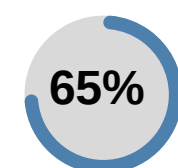
Avantages

Touche un grand nombre de personnes.
Possibilité de créer une page pour votre association.
Possibilité de créer des groupes, des événements etc.
Programmation possible à l'avance.

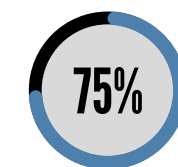
Inconvénients

Mobilisation des moins de 25 ans difficiles sur Facebook.
Démarrage pas toujours évident sur Facebook (algorithme).

Caractéristiques



Des utilisateurs de Facebook ont moins de 35 ans.



Des internautes Français utilisent Facebook



Meilleur taux d'engagement durant la semaine !



Publication entre midi et 15h00 durant les jours de la semaine.
Publication entre midi et 13h00 durant le week-end.



CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ
PARTAGER LES INFORMATIONS
RELAYER DU CONTENU



FACEBOOK

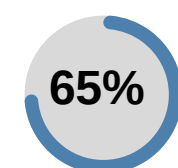
Avantages

Touche un grand nombre de personnes.
Possibilité de créer une page pour votre association.
Possibilité de créer des groupes, des événements etc.
Programmation possible à l'avance.

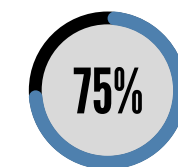
Inconvénients

Mobilisation des moins de 25 ans difficiles sur Facebook.
Démarrage pas toujours évident sur Facebook (algorithme).

Caractéristiques



Des utilisateurs de Facebook ont moins de 35 ans.



Des internautes Français utilisent Facebook



Meilleur taux d'engagement durant la semaine !



Publication entre midi et 15h00 durant les jours de la semaine.
Publication entre midi et 13h00 durant le week-end.



CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ
PARTAGER LES INFORMATIONS
RELAYER DU CONTENU

Sur Facebook, privilégiez
la qualité des posts à la
quantité !
1 message par jour !



FACEBOOK

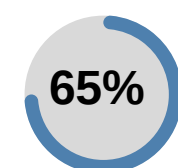
Avantages

Touche un grand nombre de personnes.
Possibilité de créer une page pour votre association.
Possibilité de créer des groupes, des événements etc.
Programmation possible à l'avance.

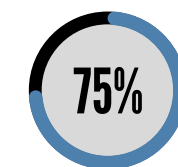
Inconvénients

Mobilisation des moins de 25 ans difficiles sur Facebook.
Démarrage pas toujours évident sur Facebook (algorithme).

Caractéristiques



Des utilisateurs de Facebook ont moins de 35 ans.



Des internautes Français utilisent Facebook



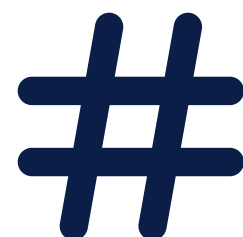
Meilleur taux d'engagement durant la semaine !



Publication entre midi et 15h00 durant les jours de la semaine.
Publication entre midi et 13h00 durant le week-end.



CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ
PARTAGER LES INFORMATIONS
RELAYER DU CONTENU



Sur Facebook, privilégiez
la qualité des posts à la
quantité !
1 message par jour !



INSTAGRAM

Avantages

Réseau très répandu chez les plus jeunes.

Utilisation très régulière du Réseau Social.

Possibilité de faire des stories.

Donne une référence visuelle de l'association.

Donne une image dynamique et moderne de l'association.



METTRE EN VALEUR VOS ACTIVITÉS

***SE RAPPROCHER DE VOTRE
COMMUNAUTÉ***



INSTAGRAM

Avantages

Réseau très répandu chez les plus jeunes.

Utilisation très régulière du Réseau Social.

Possibilité de faire des stories.

Donne une référence visuelle de l'association.

Donne une image dynamique et moderne de l'association.

Inconvénients

Être en mesure de produire du contenu visuel.

Savoir transmettre le bon message par l'image.



METTRE EN VALEUR VOS ACTIVITÉS

***SE RAPPROCHER DE VOTRE
COMMUNAUTÉ***



INSTAGRAM

Avantages

Réseau très répandu chez les plus jeunes.

Utilisation très régulière du Réseau Social.

Possibilité de faire des stories.

Donne une référence visuelle de l'association.

Donne une image dynamique et moderne de l'association.

Inconvénients

Être en mesure de produire du contenu visuel.

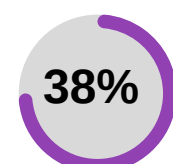
Savoir transmettre le bon message par l'image.



METTRE EN VALEUR VOS ACTIVITÉS

**SE RAPPROCHER DE VOTRE
COMMUNAUTÉ**

Caractéristiques



38%

Des utilisateurs de Instagram ont moins de 25 ans et 70% des utilisateurs ont moins de 35 ans.

24

millions d'utilisateurs d'Instagram en France.



Meilleur taux d'engagement sur la journée du Mercredi !



Publication vers 9h00, entre 11h00 et 13h00 et entre 19h00 et 21h00 durant la semaine.

Le dimanche est le pire jour pour publier sur Instagram.



INSTAGRAM

Avantages

Réseau très répandu chez les plus jeunes.

Utilisation très régulière du Réseau Social.

Possibilité de faire des stories.

Donne une référence visuelle de l'association.

Donne une image dynamique et moderne de l'association.

Inconvénients

Être en mesure de produire du contenu visuel.

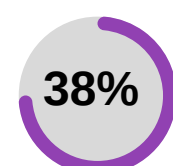
Savoir transmettre le bon message par l'image.



METTRE EN VALEUR VOS ACTIVITÉS

**SE RAPPROCHER DE VOTRE
COMMUNAUTÉ**

Caractéristiques



Des utilisateurs de Instagram ont moins de 25 ans et 70% des utilisateurs ont moins de 35 ans.

24

millions d'utilisateurs d'Instagram en France.



Meilleur taux d'engagement sur la journée du Mercredi !



Publication vers 9h00, entre 11h00 et 13h00 et entre 19h00 et 21h00 durant la semaine.

Le dimanche est le pire jour pour publier sur Instagram.

Privilégiez la qualité des posts à la quantité !
1 à 2 posts par jour max !



INSTAGRAM

Avantages

Réseau très répandu chez les plus jeunes.

Utilisation très régulière du Réseau Social.

Possibilité de faire des stories.

Donne une référence visuelle de l'association.

Donne une image dynamique et moderne de l'association.

Inconvénients

Être en mesure de produire du contenu visuel.

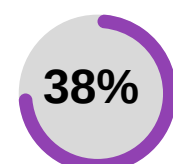
Savoir transmettre le bon message par l'image.



METTRE EN VALEUR VOS ACTIVITÉS

**SE RAPPROCHER DE VOTRE
COMMUNAUTÉ**

Caractéristiques



Des utilisateurs de Instagram ont moins de 25 ans et 70% des utilisateurs ont moins de 35 ans.

24

millions d'utilisateurs d'Instagram en France.

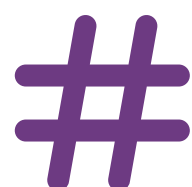


Meilleur taux d'engagement sur la journée du Mercredi !



Publication vers 9h00, entre 11h00 et 13h00 et entre 19h00 et 21h00 durant la semaine.

Le dimanche est le pire jour pour publier sur Instagram.



Privilégiez la qualité des posts à la quantité !
1 à 2 posts par jour max !



X

Avantages

Viral.

Communication en temps réel.

Accroissement de la visibilité de l'association.



***FAIRE DE LA VEILLE
CONTÔLER VOTRE RÉPUTATION
RELAYER VOTRE ACTUALITÉ
RELAYER VOS PROJETS
AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ***



X

Avantages

Viral.

Communication en temps réel.

Accroissement de la visibilité de l'association.

Inconvénients

Grand public inexistant.

Chaque utilisateur a sa propre utilisation du RS.

Demande énormément de temps (connexion plusieurs fois par jours).

Bad Buzz courant.



***FAIRE DE LA VEILLE
CONTÔLER VOTRE RÉPUTATION
RELAYER VOTRE ACTUALITÉ
RELAYER VOS PROJETS
AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ***



X

Avantages

Viral.

Communication en temps réel.

Accroissement de la visibilité de l'association.

Inconvénients

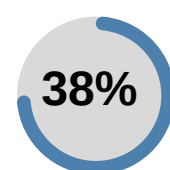
Grand public inexistant.

Chaque utilisateur a sa propre utilisation du RS.

Demande énormément de temps (connexion plusieurs fois par jours).

Bad Buzz courant.

Caractéristiques



Des utilisateurs de Twitter ont entre 25 ans et 34 ans.

16

millions d'utilisateurs de Twitter en France.



Avant 9h00, à midi et à 17h00 durant la semaine.

Le plus important est d'avoir la primauté de l'information sur ce RS.



***FAIRE DE LA VEILLE
CONTÔLER VOTRE RÉPUTATION
RELAYER VOTRE ACTUALITÉ
RELAYER VOS PROJETS
AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ***



X

Avantages

Viral.

Communication en temps réel.

Accroissement de la visibilité de l'association.

Inconvénients

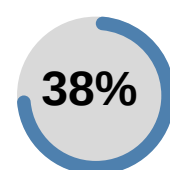
Grand public inexistant.

Chaque utilisateur a sa propre utilisation du RS.

Demande énormément de temps (connexion plusieurs fois par jours).

Bad Buzz courant.

Caractéristiques



Des utilisateurs de Twitter ont entre 25 ans et 34 ans.

16

millions d'utilisateurs de Twitter en France.



Avant 9h00, à midi et à 17h00 durant la semaine.

Le plus important est d'avoir l'information en premier.



FAIRE DE LA VEILLE
CONTÔLER VOTRE RÉPUTATION
RELAYER VOTRE ACTUALITÉ
RELAYER VOS PROJETS
AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ

Il faut être très présent,
environ 15 Tweets par
jour ! Dès qu'une news
arrive, il faut être réactif
et être le premier à en
parler !



X

Avantages

Viral.

Communication en temps réel.

Accroissement de la visibilité de l'association.

Inconvénients

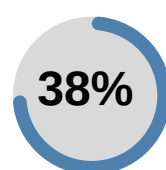
Grand public inexistant.

Chaque utilisateur a sa propre utilisation du RS.

Demande énormément de temps (connexion plusieurs fois par jours).

Bad Buzz courant.

Caractéristiques



38%

Des utilisateurs de Twitter ont entre 25 ans et 34 ans.

16

millions d'utilisateurs de Twitter en France.



Avant 9h00, à midi et à 17h00 durant la semaine.

Le plus important est d'avoir la primauté de l'information sur ce RS.



FAIRE DE LA VEILLE
CONTÔLER VOTRE RÉPUTATION
RELAYER VOTRE ACTUALITÉ
RELAYER VOS PROJETS
AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ



Il faut être très présent,
environ 15 Tweets par
jour ! Dès qu'une news
arrive, il faut être réactif
et être le premier à en
parler !



LINKEDIN

Avantages

Utilisateurs qualifiés.

Outil puissant pour les offres d'emploi.

Démontrer son expertise.



***UN CARNET D'ADRESSES PROFESSIONNELLES
DÉVELOPPEMENT DE VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL
VOUS FAIRE RECONNAÎTRE COMME PROFESSIONNEL
UN VIVIER D'INFORMATIONS***



LINKEDIN

Avantages

Utilisateurs qualifiés.

Outil puissant pour les offres d'emploi.

Démontrer son expertise.

Inconvénients

Angle de communication différent (BtoB).

Fonctionnalités payantes.

De nombreuses sollicitations.



UN CARNET D'ADRESSES PROFESSIONNELLES

DÉVELOPPEMENT DE VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL

VOUS FAIRE RECONNAÎTRE COMME PROFESSIONNEL

UN VIVIER D'INFORMATIONS



LINKEDIN

Avantages

Utilisateurs qualifiés.

Outil puissant pour les offres d'emploi.

Démontrer son expertise.

Inconvénients

Angle de communication différent (BtoB).

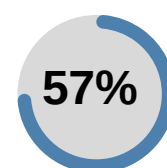
Fonctionnalités payantes.

De nombreuses sollicitations.



UN CARNET D'ADRESSES PROFESSIONNELLES
DÉVELOPPEMENT DE VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL
VOUS FAIRE RECONNAÎTRE COMME PROFESSIONNEL
UN VIVIER D'INFORMATIONS

Caractéristiques



Des utilisateurs de LinkedIn ont entre 25 ans et 34 ans et 21% ont entre 35 ans et 54 ans.

24

millions de membres LinkedIn en France.



Le mardi est le jour ayant le meilleur taux d'engagement.



Les mardis, mercredis et jeudis entre 7h30 et 8h30, à midi et entre 17h00 et 18h00.
Les mardis entre 10h00 et 11h00.



LINKEDIN

Avantages

Utilisateurs qualifiés.

Outil puissant pour les offres d'emploi.

Démontrer son expertise.

Inconvénients

Angle de communication différent (BtoB).

Fonctionnalités payantes.

De nombreuses sollicitations.



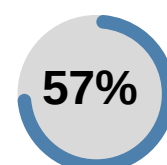
UN CARNET D'ADRESSES PROFESSIONNELLES

DÉVELOPPEMENT DE VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL

VOUS FAIRE RECONNAÎTRE COMME PROFESSIONNEL

UN VIVIER D'INFORMATIONS

Caractéristiques



Des utilisateurs de LinkedIn ont entre 25 ans et 34 ans et 21% ont entre 35 ans et 54 ans.

24

millions de membres LinkedIn en France.



Le mardi est le jour ayant le meilleur taux d'engagement.



Les mardis, mercredis et jeudis entre 7h30 et 8h30, à midi et entre 17h00 et 18h00.
Les mardis entre 10h00 et 11h00.

Privilégiez la qualité des posts à la quantité !
Faites un post de qualité par jour !



LINKEDIN

Avantages

Utilisateurs qualifiés.

Outil puissant pour les offres d'emploi.

Démontrer son expertise.

Inconvénients

Angle de communication différent (BtoB).

Fonctionnalités payantes.

De nombreuses sollicitations.



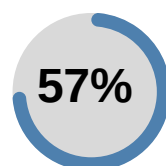
UN CARNET D'ADRESSES PROFESSIONNELLES

DÉVELOPPEMENT DE VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL

VOUS FAIRE RECONNAÎTRE COMME PROFESSIONNEL

UN VIVIER D'INFORMATIONS

Caractéristiques



Des utilisateurs de LinkedIn ont entre 25 ans et 34 ans et 21% ont entre 35 ans et 54 ans.

24

millions de membres LinkedIn en France.



Le mardi est le jour ayant le meilleur taux d'engagement.



Les mardis, mercredis et jeudis entre 7h30 et 8h30, à midi et entre 17h00 et 18h00.
Les mardis entre 10h00 et 11h00.



[]



Privilégiez la qualité des posts à la quantité !
Faites un post de qualité par jour !



WHATSAPP

Avantages

Possibilité de faire des groupes.

Plus rapide que les mails pour la communication interne.

Discussions plus fluides que par mail.

Création d'un sentiment d'appartenance.



CRÉER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE
COMMUNIQUER EN GROUPE
ÊTRE RÉACTIF



WHATSAPP

Avantages

Possibilité de faire des groupes.

Plus rapide que les mails pour la communication interne.

Discussions plus fluides que par mail.

Création d'un sentiment d'appartenance.

Inconvénients

Nécessite une bonne utilisation du téléphone portable.

Tout le monde doit avoir WhattsApp.



CRÉER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE

COMMUNIQUER EN GROUPE

ÊTRE RÉACTIF



Quel choix de Réseaux Sociaux en fonction de mon activité ?



LE NOMBRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

Un, deux, trois ... cela dépend de vous

Vous pouvez ouvrir et animer un ou plusieurs comptes pour dynamiser votre communication numérique, cela dépendra de vos objectifs, de vos cibles et de vos ressources !





LE NOMBRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

Un, deux, trois ... cela dépend de vous

Vous pouvez ouvrir et animer un ou plusieurs comptes pour dynamiser votre communication numérique, cela dépendra de vos objectifs, de vos cibles et de vos ressources !



ACTIVITÉS

Nous allons désormais réaliser trois activités afin de mettre en pratique les connaissances acquises pendant cette formation.



Activité 1

L'activité pige dans le lac est un exercice de création collective de scénarios ou de solutions globales à partir d'un ensemble de possibilités de différentes natures. Vous pourrez-donc, en connaissance de l'ensemble des possibles, faire différents choix et construire le scénario le plus adapté

Je vais vous présenter, tour à tour, des textes à trous. Ces scénarios seront à compléter grâce aux jeux de cartes qui se trouvent devant vous. Nous prendrons du temps à la fin pour restituer au groupe votre scénario et argumenter vos choix.

Jeu de cartes Vert : Vous permet de choisir le ou les réseaux sociaux que vous souhaitez activer.

Jeu de cartes Jaune : Vous permet de choisir votre moment de publication.

Jeu de cartes bleu : Vous permet de choisir votre cible.

Jeu de cartes roses : stratégie de "mise en page"



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher **LE GRAND PUBLIC** aussi bien les **ADULTES** que les **ADOLESCENTS** et les **ENFANTS**. Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte **INSTAGRAM**. De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur **WHATSAPP** grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la **SEMAINE**, pendant la **PAUSE DEJEUNER**, ou en **DEBUT DE SOIRÉE**. Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de **CONTENU VISUEL** me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher [LE GRAND PUBLIC](#) aussi bien les [MOINS DE 25 ANS](#) que les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte [INSTAGRAM](#). De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur [WHATSAPP](#) grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la [SEMAINE](#), pendant la [PAUSE DEJEUNER](#), ou en [DEBUT DE SOIRÉE](#). Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de [VIDÉOTUTORAGE](#) me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher [LE GRAND PUBLIC](#) aussi bien les [MOINS DE 25 ANS](#) que les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte [INSTAGRAM](#). De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur [WHATSAPP](#) grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la [SEMAINE](#), pendant la [PAUSE DEJEUNER](#), ou en [DEBUT DE SOIRÉE](#). Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de [VIDÉO FACTOURENT](#) me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher [LE GRAND PUBLIC](#) aussi bien les [MOINS DE 25 ANS](#) que les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte [INSTAGRAM](#). De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur [WHATTAPS](#) grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la [SEMAINE](#), pendant la [PAUSE DEJEUNER](#), ou en [DEBUT DE SOIRÉE](#). Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de [VIDÉO FACTOURENT](#) me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher [LE GRAND PUBLIC](#) aussi bien les [MOINS DE 25 ANS](#) que les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte [INSTAGRAM](#). De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur [WHATTAPS](#) grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la [SEMAINE](#), pendant la [PAUSE DÉJEUNER](#), ou en [DÉBUT DE SOIRÉE](#). Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de [VIDÉO FACTURATION](#) me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 1 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Vous êtes une association de football américain, sport peu connu dans votre secteur, et vous souhaitez, à l'aube des inscriptions sportives, organiser des événements grands publics pour faire découvrir votre sport. Vous possédez un compte facebook peu actif et vous souhaitez revoir votre stratégie de communication afin de dynamiser cette dernière et d'attirer du monde sur votre événement.

Afin de parvenir à attirer le plus de monde sur mon événement je décide, en parallèle de mes outils de communication traditionnels, de mettre en place une stratégie de communication numérique. Mon objectif ici est de toucher [LE GRAND PUBLIC](#) aussi bien les [MOINS DE 25 ANS](#) que les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Additionner ces cibles me permettra de toucher le maximum de personnes dans le cadre de mon objectif à savoir : faire découvrir ma discipline.

Afin de relayer cette information, j'active ma page Facebook me permettant ainsi de toucher les moins de 35 ans et les plus de 35 ans. Pour toucher le plus de moins de 25 ans possible, je décide également de créer un compte [INSTAGRAM](#). De plus, je décide également de mobiliser mes propres adhérents. Pour cela, afin de créer une dynamique et un sentiment d'appartenance, je crée un groupe sur [WHATTAPS](#) grâce à leurs numéros de téléphone. Je pourrais ainsi envoyer des messages pour les mobiliser et donner envie de venir faire des démonstrations le Jour J tout en conversant avec eux.

Pour publier sur Facebook et Instagram, je privilégie la qualité de mes posts à la quantité. Je choisis de bonnes illustrations et je publie durant la [SEMAINE](#), pendant la [PAUSE DÉJEUNER](#), ou en [DÉBUT DE SOIRÉE](#). Afin de toucher le plus de monde possible, je fais attention à ma mise en page et je mets en place une politique de [#/IDENTITIFACTION/\[titre\]](#) me permettant de donner plus de résonance à mes propos !



SCÉNARIO 2 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre association, avec le soutien de sa fédération, décide d'organiser une conférence médicale sur les conséquences physiques de la sédentarité chez les adolescents. Vous connaissez déjà le nom des médecins et des experts qui interviendront durant cette conférence. L'objectif de votre communication numérique sera d'attirer des "spectateurs" experts sur le sujet afin d'avoir des débats intéressants à la fin de la conférence.

En tant que bénévole en charge de la communication de mon association, je sais qu'une publication Facebook ne suffira pas pour attirer des experts à cette conférence. Je décide alors de créer une page pour l'association. La création de cette page multiplierà mes chances de toucher des de la sédentarité chez les adolescents. Afin d'augmenter le taux d'engagement de ma publication, je décide de publier . Pour montrer que cette conférence se veut qualitative, je soigne la rédaction de mon post et je mets en place une politique d' et de afin de renvoyer les lecteurs vers le compte des experts et de bénéficier d'un bon référencement.



SCÉNARIO 2 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre association, avec le soutien de sa fédération, décide d'organiser une conférence médicale sur les conséquences physiques de la sédentarité chez les adolescents. Vous connaissez déjà le nom des médecins et des experts qui interviendront durant cette conférence. L'objectif de votre communication numérique sera d'attirer des "spectateurs" experts sur le sujet afin d'avoir des débats intéressants à la fin de la conférence.

En tant que bénévole en charge de la communication de mon association, je sais qu'une publication Facebook ne suffira pas pour attirer des experts à cette conférence. Je décide alors de créer une page [LINKEDIN](#) pour l'association. La création de cette page multipliera mes chances de toucher des _____ de la sédentarité chez les adolescents. Afin d'augmenter le taux d'engagement de ma publication, je décide de publier _____. Pour montrer que cette conférence se veut qualitative, je soigne la rédaction de mon post et je mets en place une politique d'_____ et de _____ afin de renvoyer les lecteurs vers le compte des experts et de bénéficier d'un bon référencement.



SCÉNARIO 2 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre association, avec le soutien de sa fédération, décide d'organiser une conférence médicale sur les conséquences physiques de la sédentarité chez les adolescents. Vous connaissez déjà le nom des médecins et des experts qui interviendront durant cette conférence. L'objectif de votre communication numérique sera d'attirer des "spectateurs" experts sur le sujet afin d'avoir des débats intéressants à la fin de la conférence.

En tant que bénévole en charge de la communication de mon association, je sais qu'une publication Facebook ne suffira pas pour attirer des experts à cette conférence. Je décide alors de créer une page [LINKEDIN](#) pour l'association. La création de cette page multipliera mes chances de toucher des [SPÉCIALISTES](#) de la sédentarité chez les adolescents. Afin d'augmenter le taux d'engagement de ma publication, je décide de publier . Pour montrer que cette conférence se veut qualitative, je soigne la rédaction de mon post et je mets en place une politique d' et de afin de renvoyer les lecteurs vers le compte des experts et de bénéficier d'un bon référencement.



SCÉNARIO 2 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre association, avec le soutien de sa fédération, décide d'organiser une conférence médicale sur les conséquences physiques de la sédentarité chez les adolescents. Vous connaissez déjà le nom des médecins et des experts qui interviendront durant cette conférence. L'objectif de votre communication numérique sera d'attirer des "spectateurs" experts sur le sujet afin d'avoir des débats intéressants à la fin de la conférence.

En tant que bénévole en charge de la communication de mon association, je sais qu'une publication Facebook ne suffira pas pour attirer des experts à cette conférence. Je décide alors de créer une page [LINKEDIN](#) pour l'association. La création de cette page multipliera mes chances de toucher des [SPÉCIALISTES](#) de la sédentarité chez les adolescents. Afin d'augmenter le taux d'engagement de ma publication, je décide de publier [MARDI ENTRE 10h00 ET 11h00](#). Pour montrer que cette conférence se veut qualitative, je soigne la rédaction de mon post et je mets en place une politique d' et de afin de renvoyer les lecteurs vers le compte des experts et de bénéficier d'un bon référencement.



SCÉNARIO 2 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre association, avec le soutien de sa fédération, décide d'organiser une conférence médicale sur les conséquences physiques de la sédentarité chez les adolescents. Vous connaissez déjà le nom des médecins et des experts qui interviendront durant cette conférence. L'objectif de votre communication numérique sera d'attirer des "spectateurs" experts sur le sujet afin d'avoir des débats intéressants à la fin de la conférence.

En tant que bénévole en charge de la communication de mon association, je sais qu'une publication Facebook ne suffira pas pour attirer des experts à cette conférence. Je décide alors de créer une page [LINKEDIN](#) pour l'association. La création de cette page multipliera mes chances de toucher des [SPÉCIALISTES](#) de la sédentarité chez les adolescents. Afin d'augmenter le taux d'engagement de ma publication, je décide de publier [MARDI ENTRE 10h00 ET 11h00](#). Pour montrer que cette conférence se veut qualitative, je soigne la rédaction de mon post et je mets en place une politique d' [IDENTIFICATION](#) et de <#> afin de renvoyer les lecteurs vers le compte des experts et de bénéficier d'un bon référencement.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte . Je prépare en avance mon post afin d'être à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' la fédération et de mettre en place une politique de afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour et me permettant ainsi de toucher les , les et les . Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' et de . Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [TWITTER](#). Je prépare en avance mon post afin d'être à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' la fédération et de mettre en place une politique de afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour et me permettant ainsi de toucher les , les et les . Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' et de . Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [X](#). Je prépare en avance mon post afin d'être **LE PREMIER** à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' mentionner la fédération et de mettre en place une politique de afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour et me permettant ainsi de toucher les , les et les . Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' et de . Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte X. Je prépare en avance mon post afin d'être LE PREMIER à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' IDENTIFIER la fédération et de mettre en place une politique de # afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles DISCUSSIONS qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour _____ et _____ me permettant ainsi de toucher les _____, les _____ et les _____. Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' _____ et de _____. Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant _____ afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post _____ afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [X](#). Je prépare en avance mon post afin d'être [LE PREMIER](#) à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' [IDENTIFIER](#) la fédération et de mettre en place une politique de <#> afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles [DISCUSSIONS](#) qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour [FACEBOOK](#) et [INSTAGRAM](#) me permettant ainsi de toucher les _____, les _____ et les _____. Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' _____ et de _____. Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant _____ afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post _____ afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [X](#). Je prépare en avance mon post afin d'être [LE PREMIER](#) à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' [IDENTIFIER](#) la fédération et de mettre en place une politique de <#> afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles [DISCUSSIONS](#) qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour [FACEBOOK](#) et [INSTAGRAM](#) me permettant ainsi de toucher les [MOINS DE 25 ANS](#), les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d' et de . Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [X](#). Je prépare en avance mon post afin d'être [LE PREMIER](#) à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' [IDENTIFIER](#) la fédération et de mettre en place une politique de <#> afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles [DISCUSSIONS](#) qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour [FACEBOOK](#) et [INSTAGRAM](#) me permettant ainsi de toucher les [MOINS DE 25 ANS](#), les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d'[IDENTIFICATION](#) et de <#>. Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant <#> afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post <#> afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [X](#). Je prépare en avance mon post afin d'être [LE PREMIER](#) à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' [IDENTIFIER](#) la fédération et de mettre en place une politique de <#> afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles [DISCUSSIONS](#) qui pourraient démarrer.

Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour [FACEBOOK](#) et [INSTAGRAM](#) me permettant ainsi de toucher les [MOINS DE 25 ANS](#), les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d'[IDENTIFICATION](#) et de <#>. Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant [UN \[titre\]](#) afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post afin de toucher des spécialistes.



SCÉNARIO 3 "CORRECTION POSSIBLE"

Contexte : Votre fédération va annoncer dans quelques minutes l'un des plus gros partenariats de son histoire. Vous voulez être le premier à relayer cette information.

Quelques minutes avant l'annonce en direct, je me prépare en ouvrant un compte [TWITTER](#). Je prépare en avance mon post afin d'être [LE PREMIER](#) à publier cette annonce. Je prépare un texte court sans oublier d' [IDENTIFIER](#) la fédération et de mettre en place une politique de <#> afin d'être convenablement référencé. Une fois mon post publié, je reste connecté afin de répondre aux potentielles [DISCUSSIONS](#) qui pourraient démarrer.

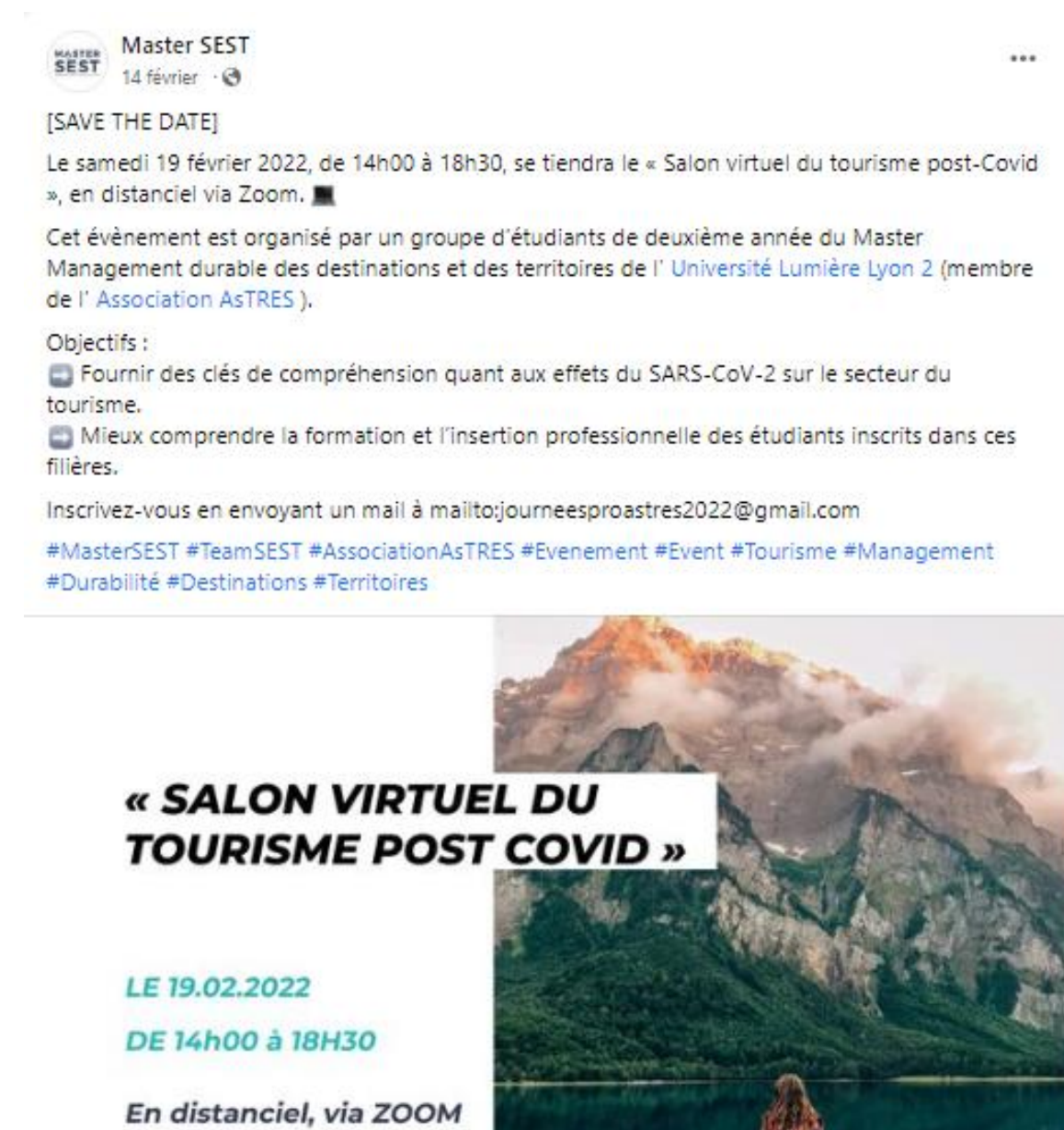
Ensuite, afin de relayer à tout le monde cette information, je prépare des posts qualitatifs pour [FACEBOOK](#) et [INSTAGRAM](#) me permettant ainsi de toucher les [MOINS DE 25 ANS](#), les [MOINS DE 35 ANS](#) et les [PLUS DE 35 ANS](#). Cette fois encore je n'oublie pas de mettre en place une politique d'[IDENTIFICATION](#) et de <#>. Sur ces deux réseaux sociaux, je suis également la mise en page habituelle en ajoutant [UN \[titre\]](#) afin que les internautes connaissent précisément la thématique de mon post. Je peux également, selon le sujet, faire un post [LINKEDIN](#) afin de toucher des spécialistes.



Activité 2

De nombreuses associations ont des stratégies de communication numérique dynamique et très bien construite.
Nous allons regarder différents postes ensemble et je vais vous demander de me faire un retour de ce que vous pouvez noter, compte tenu de tout ce que nous avons vu auparavant !

F
A
C
E
B
O
O
K



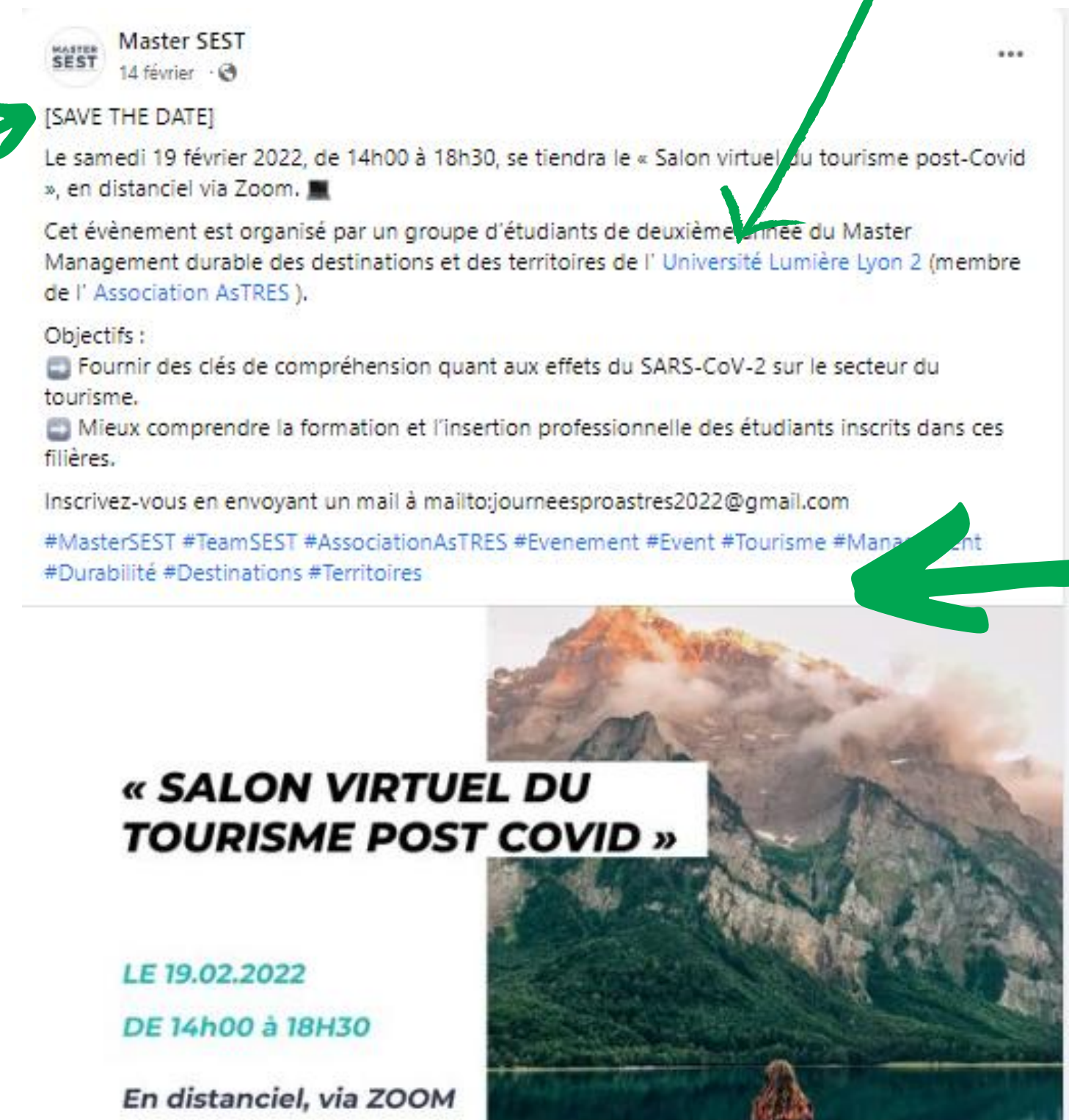


F
A
C
E
B
O
O
K



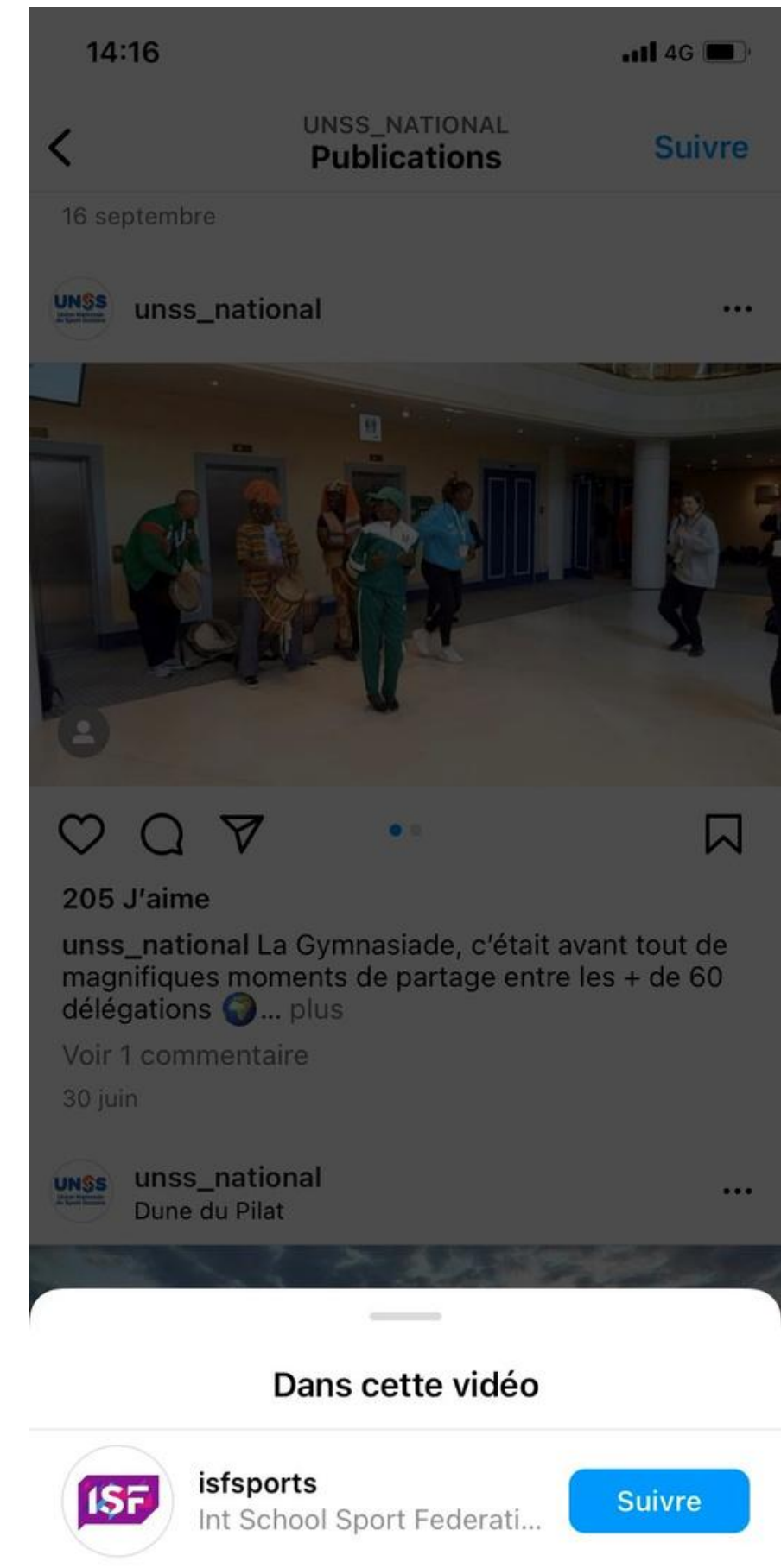


F
A
C
E
B
O
O
K



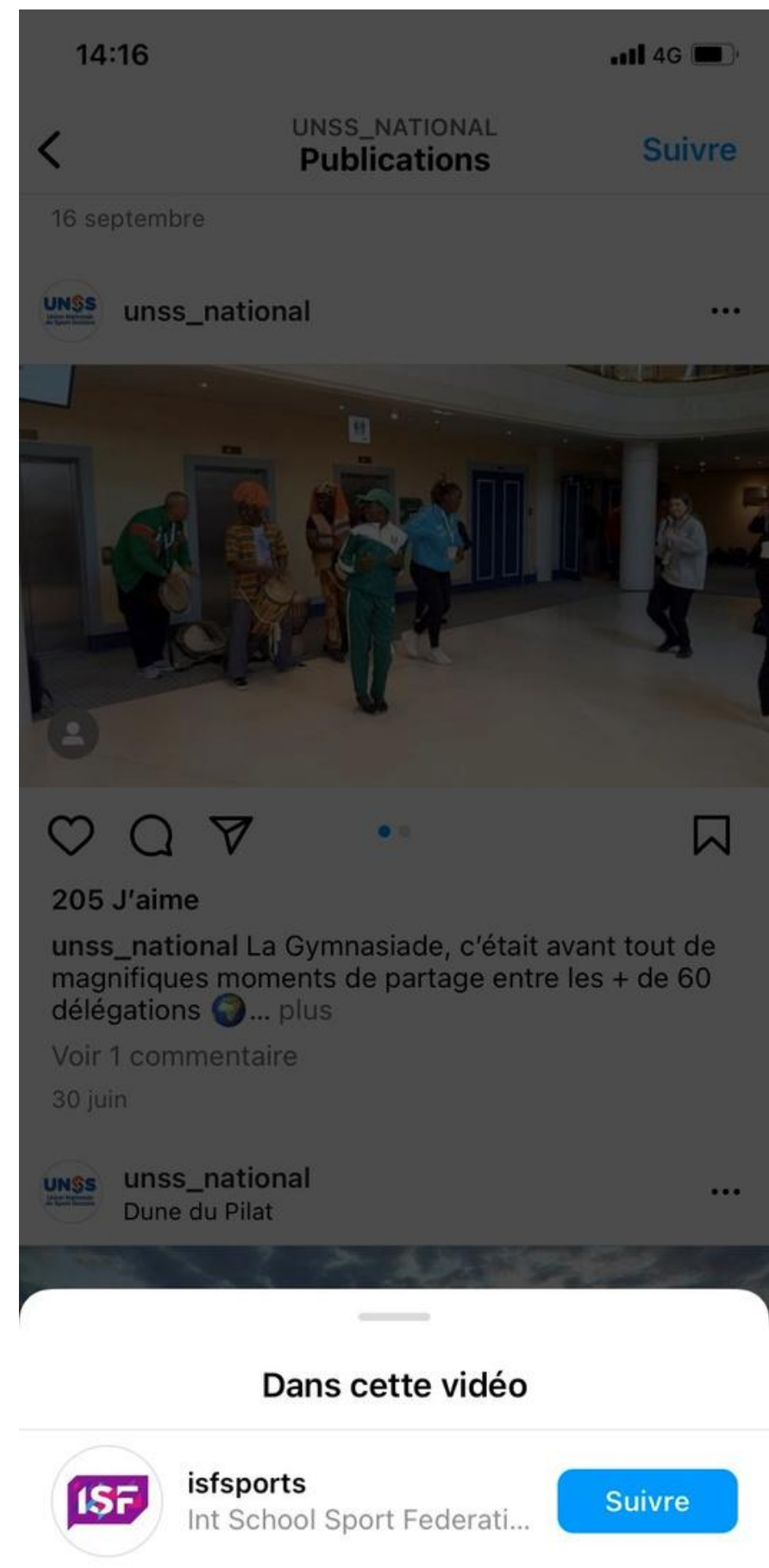


I
N
S
T
A
G
R
A
M





I
N
S
T
A
G
R
A
M



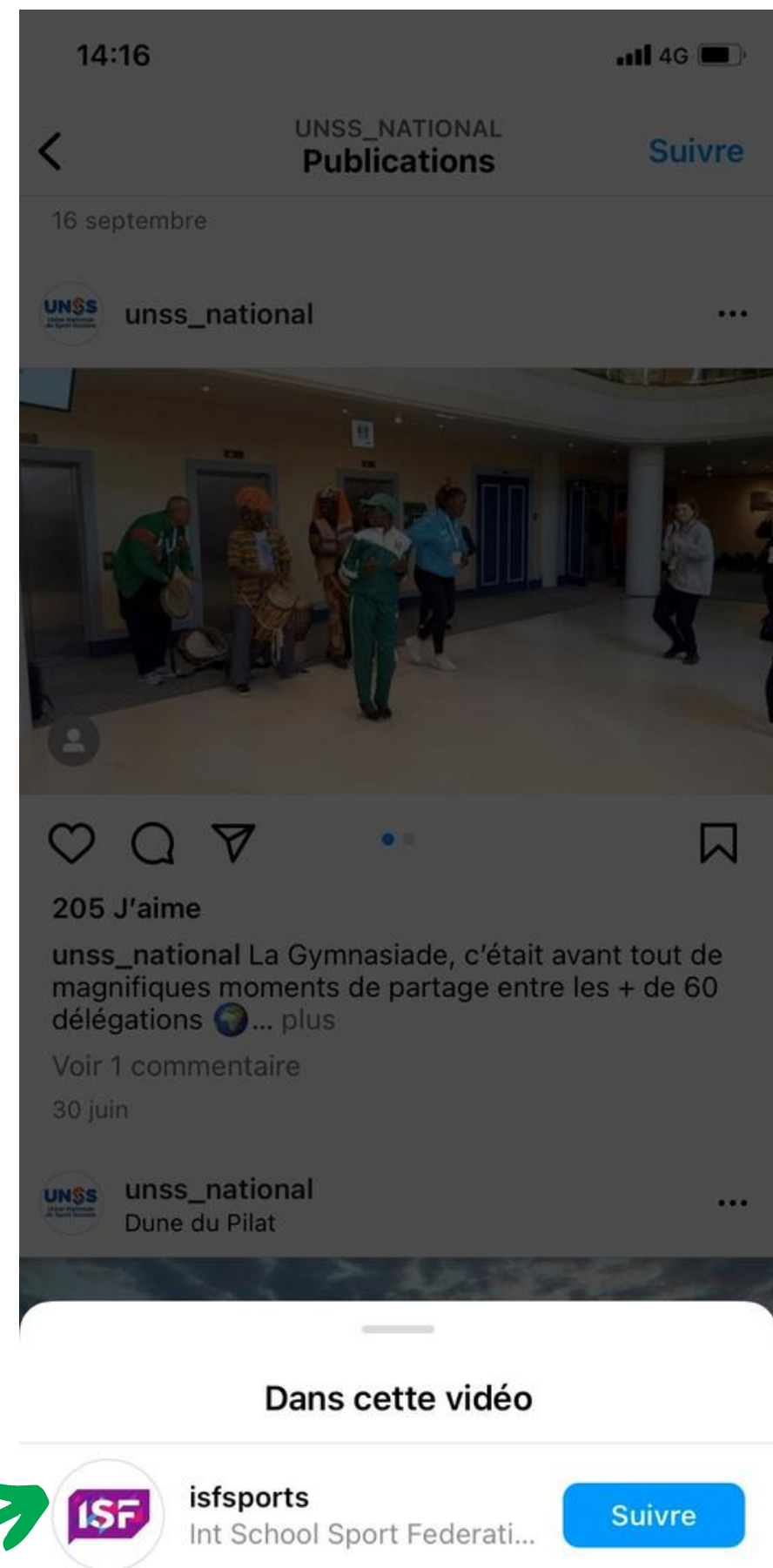


I
N
S
T
A
G
R
A
M





I
N
S
T
A
G
R
A
M





L
I
N
K
E
D
I
N

14:22

4G

←

Fédération Française de BasketBall

Sports devant spectateurs • Paris • 21572 abonnés



21 personnes de votre école travaillent ici

+ Suivre

En savoir plus

...

Accueil

À propos

Posts

Emplois

Per

Présentation

Le basket-ball est le 5e sport français en nombre de licenciés et le 2e sport collectif. La FFBB compte plus de 668 337 licenciés (dont 38% de femmes) et 3 883 clubs. Développer, promouvoir et gérer le basket-ball en France sont les principales missions de la FFBB.

Site web

<http://www.ffbb.com>

Secteur

Sports devant spectateurs

Taille de l'entreprise

51 - 200 employés

Siège social

Paris

Type

Organisation à but non lucratif

Fondée en

1932

Accueil

Réseau

Publier

Notifications

Offres d'emploi

14:24

4G

←

Articles, posts et plus...

Toute l'activité

Articles

Posts

Docu

[EVENEMENT] - SHARING FOR THE FUTURE #2

! J-5 avant notre événement hybride !

1

La première table ronde sera dédiée à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisir ; autour de la problématique : « comment optimiser l'immersion ? ».

L'objectif est celui de partager les tendances, les évolutions et les problématiques liées à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisirs.

→ Les intervenants sur ce sujet :

• **isabelle Frochot** chercheuse à l'Université Savoie Mont Blanc,

• **Thomas Saison** marketing commercial de la SAP Société Aménagement la Plagne,

• et **THOMAS MONDON** directeur marketing et ventes chez Walibi, vont tout nous raconter sur le sujet !

✓ Pour assister à cette première table ronde, connectez-vous de 9h à 10h ! N'oubliez pas de vous inscrire (GRATUITEMENT) via le lien suivant

<https://bit.ly/31MEDfF>

#MasterSEST #TeamSEST #SharingForTheFuture #ClusterMontagne #Evenement #Event #Montagne #Reflexion #Sport #Tourisme #Evenementiel #marketing

SEST SHARING FOR THE FUTURE #2

Cluster montagne

La Région

Accueil

Réseau

Publier

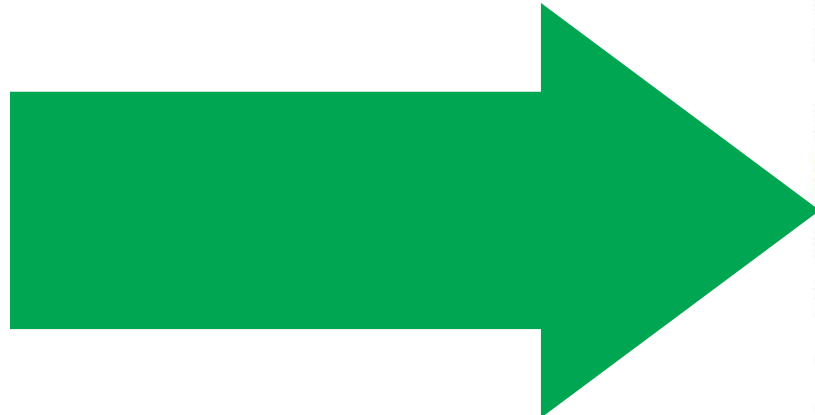
Notifications

Offres d'emploi

20/25



L
I
N
K
E
D
I
N



14:22 4G

← Fédération Française de BasketBall

Sports devant spectateurs • Paris • 21572 abonnés

21 personnes de votre école travaillent ici

+ Suivre En savoir plus

Accueil À propos Posts Emplois Per

Présentation

Le basket-ball est le 5e sport français en nombre de licenciés et le 2e sport collectif. La FFBB compte plus de 668 337 licenciés (dont 38% de femmes) et 3 883 clubs. Développer, promouvoir et gérer le basket-ball en France sont les principales missions de la FFBB.

Site web
<http://www.ffbb.com>

Secteur
Sports devant spectateurs

Taille de l'entreprise
51 - 200 employés

Siège social
Paris

Type
Organisation à but non lucratif

Fondée en
1932

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi

14:24 4G

← Articles, posts et plus...

Toute l'activité Articles Posts Docu

[EVENEMENT] - SHARING FOR THE FUTURE #2

! J-5 avant notre événement hybride !

1 La première table ronde sera dédiée à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisir ; autour de la problématique : « comment optimiser l'immersion ? ».

L'objectif est celui de partager les tendances, les évolutions et les problématiques liées à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisirs.

Les intervenants sur ce sujet :

- **isabelle Frochot** chercheuse à l'Université Savoie Mont Blanc,
- **Thomas Saison** marketing commercial de la SAP Société Aménagement la Plagne,
- et **THOMAS MONDON** directeur marketing et ventes chez Walibi, vont tout nous raconter sur le sujet !

✓ Pour assister à cette première table ronde, connectez-vous de 9h à 10h ! N'oubliez pas de vous inscrire (GRATUITEMENT) via le lien suivant ➡
<https://bit.ly/31MEDfF>

#MasterSEST #TeamSEST #SharingForTheFuture #ClusterMontagne #Evenement #Event #Montagne #Reflexion #Sport #Tourisme #Evenementiel #marketing

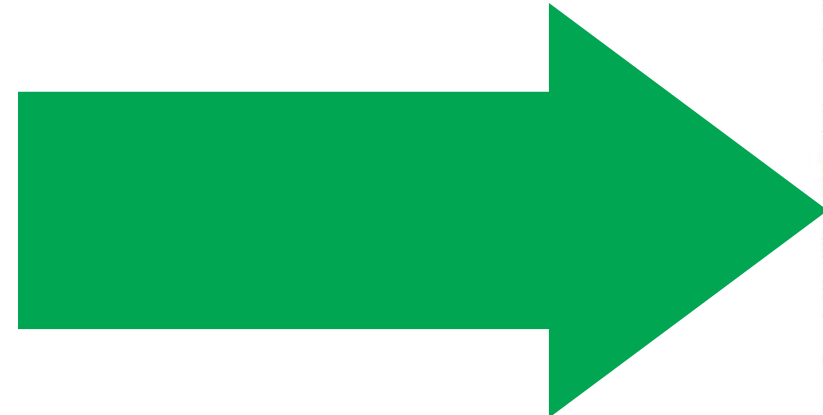
SEST SHARING FOR THE FUTURE #2 Cluster montagne La Région

1

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi



L
I
N
K
E
D
I
N



14:22 4G

← Fédération Française de BasketBall

Sports devant spectateurs • Paris • 21572 abonnés

21 personnes de votre école travaillent ici

+ Suivre En savoir plus

Accueil À propos Posts Emplois Per

Présentation

Le basket-ball est le 5e sport français en nombre de licenciés et le 2e sport collectif. La FFBB compte plus de 668 337 licenciés (dont 38% de femmes) et 3 883 clubs. Développer, promouvoir et gérer le basket-ball en France sont les principales missions de la FFBB.

Site web
<http://www.ffbb.com>

Secteur
Sports devant spectateurs

Taille de l'entreprise
51 - 200 employés

Siège social
Paris

Type
Organisation à but non lucratif

Fondée en
1932

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi

14:24 4G

← Articles, posts et plus...

Toute l'activité Articles Posts Docu

ÉVÈNEMENT] - SHARING FOR THE FUTURE #2

! J-5 avant notre événement hybride !

1 La première table ronde sera dédiée à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisir ; autour de la problématique : « comment optimiser l'immersion ? ».

L'objectif est celui de partager les tendances, les évolutions et les problématiques liées à l'expérience client dans le tourisme et les parcs de loisirs.

Les intervenants sur ce sujet :

- **isabelle Frochot** chercheuse à l'Université Savoie Mont Blanc,
- **Thomas Saison** marketing commercial de la SAP Société Aménagement la Plagne,
- et **THOMAS MONDON** directeur marketing et ventes chez Walibi, vont tout nous raconter sur le sujet !

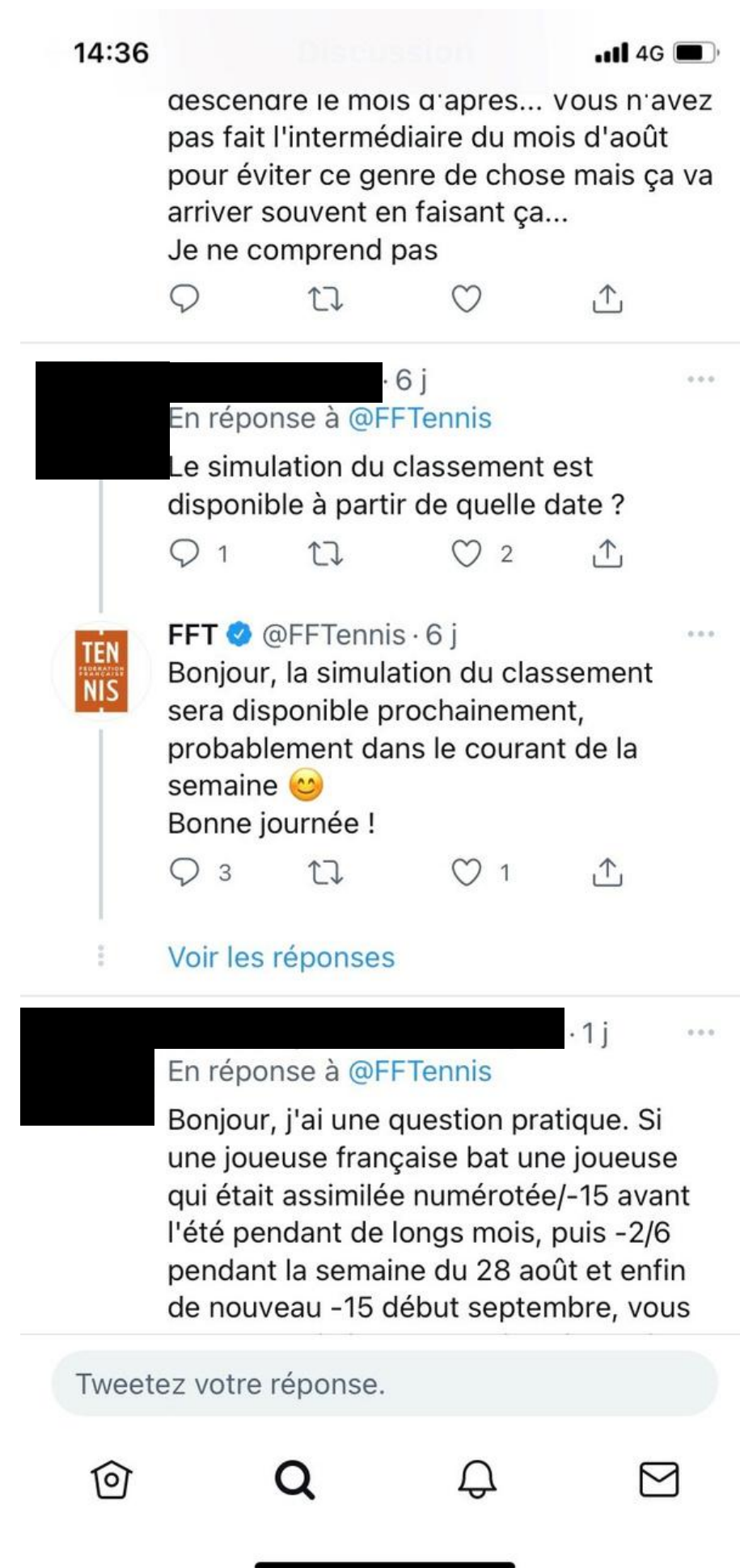
✓ Pour assister à cette première table ronde, connectez-vous de 9h à 10h ! N'oubliez pas de vous inscrire (GRATUITEMENT) via le lien suivant 🖱️
<https://bit.ly/31MEDfF>

#MasterSEST #TeamSEST #SharingForTheFuture #ClusterMontagne #Evenement #Event #Montagne #Reflexion #Sport #Tourisme #Evenementiel #marketing

SEST SHARING FOR THE FUTURE #2 Cluster montagne La Région

1

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi





T
W
I
T
T
E
R

14:36 4G

← FFT 33,189 Tweets 🔍 ⋮

Tweets Tweets et réponses Médias J'aime

[Afficher cette discussion](#)

 FFT @FFTennis · 20 h
👤🎾 Les Raquettes FFT étaient de retour pour la première fois depuis 2019 !
Retour sur ce week-end de compétition/convivialité ▶


4:05

536 vues

💬 5 ❤️ 11 ↗

 FFT @FFTennis · 21 h
🔥 La simulation de votre classement est maintenant disponible dans Ten'Up !
NEW Vous pourrez notamment suivre en temps réel vos points !
👉 Tout savoir sur les nouveautés : bit.ly/3CfD74Q

+

🏠 🔍 🔔 ✉

14:36 Discussion 4G

descendre le mois d'après... vous n'avez pas fait l'intermédiaire du mois d'août pour éviter ce genre de chose mais ça va arriver souvent en faisant ça...
Je ne comprend pas

💬 ↺️ ❤️ ↗

6 j
En réponse à @FFTennis
Le simulation du classement est disponible à partir de quelle date ?
💬 1 ↺️ ❤️ 2 ↗

 FFT @FFTennis · 6 j
Bonjour, la simulation du classement sera disponible prochainement, probablement dans le courant de la semaine 😊
Bonne journée !
💬 3 ↺️ ❤️ 1 ↗

⋮ [Voir les réponses](#)

1 j
En réponse à @FFTennis
Bonjour, j'ai une question pratique. Si une joueuse française bat une joueuse qui était assimilée numérotée/-15 avant l'été pendant de longs mois, puis -2/6 pendant la semaine du 28 août et enfin de nouveau -15 début septembre, vous

Tweetez votre réponse.

🏠 🔍 🔔 ✉



T
W
I
T
T
E
R

14:36 4G

FFT 33,189 Tweets

Tweets Tweets et réponses Médias J'aime

[Afficher cette discussion](#)

FFT @FFTennis · 20 h
Les Raquettes FFT étaient de retour pour la première fois depuis 2019 !
Retour sur ce week-end de compétition/convivialité

536 vues

5 11

FFT @FFTennis · 21 h
La simulation de votre classement est maintenant disponible dans Ten'Up !
Vous pourrez notamment suivre en temps réel vos points !
Tout savoir sur les nouveautés : bit.ly/3CfD74Q

14:36 4G

Discussion

descendre le mois d'après... vous n'avez pas fait l'intermédiaire du mois d'août pour éviter ce genre de chose mais ça va arriver souvent en faisant ça...
Je ne comprend pas

6 j
En réponse à @FFTennis
Le simulation du classement est disponible à partir de quelle date ?

1 2

FFT @FFTennis · 6 j
Bonjour, la simulation du classement sera disponible prochainement, probablement dans le courant de la semaine 😊
Bonne journée !

3 1

1 j
En réponse à @FFTennis
Bonjour, j'ai une question pratique. Si une joueuse française bat une joueuse qui était assimilée numérotée/-15 avant l'été pendant de longs mois, puis -2/6 pendant la semaine du 28 août et enfin de nouveau -15 début septembre, vous

Tweetez votre réponse.



Activité 3

Vous allez devoir créer, selon trois situations données des posts fictifs sur les Réseaux Sociaux !



SITUATION 1

Dans une semaine, votre association organise une démonstration de votre discipline afin de la faire découvrir au grand public. L'objectif de votre post est de partager une information et de donner envie aux internautes de venir et de repartager votre post.



SITUATION 1

Dans une semaine, votre association organise une démonstration de votre discipline afin de la faire découvrir au grand public. L'objectif de votre post est de partager une information et de donner envie aux internautes de venir et de repartager votre post.

EXEMPLE POSSIBLE

[Évènement 🎉]

J-7 ✅

Dans une semaine, nous vous proposons de venir découvrir notre discipline le [#footballamericain](#) au [Wembley Stadium](#) connected by EE ! 🏈

Venez profiter en famille ou entre amis de cet après-midi d'initiations et de démonstrations !

 8 octobre 2022

 [Wembley Stadium connected by EE](#)

 14h00 à 18h00

[#sport](#) [#footballamericain](#) [#wembley](#) [#initiation](#)
[#decouverte](#)

Mettre une photo de l'affiche ou une vidéo de votre discipline !



SITUATION 1

Dans une semaine, votre association organise une démonstration de votre discipline afin de la faire découvrir au grand public. L'objectif de votre post est de partager une information et de donner envie aux internautes de venir et de repartager votre post.

EXEMPLE POSSIBLE

[Évènement 🎉]

J-7 ✅

Dans une semaine, nous vous proposons de venir découvrir notre discipline le [#footballamericain](#) au [Wembley Stadium](#) connected by EE ! 🍌

Venez profiter en famille ou entre amis de cet après-midi d'initiations et de démonstrations !

📅 8 octobre 2022

📍 [Wembley Stadium connected by EE](#)

🕒 14h00 à 18h00

[#sport](#) [#footballamericain](#) [#wembley](#) [#initiation](#)
[#decouverte](#)

Mettre une photo de l'affiche ou une vidéo de votre discipline !



SITUATION 2

Dans une semaine, votre association organise une conférence sur les différents traumatismes physiques pouvant résulter de votre pratique sportive et les précautions mises en place par la Fédération. Cette conférence sera l'occasion d'échanger avec des médecins, des experts du sujet etc. Vous souhaitez faire un post LinkedIn afin d'attirer à cette conférence des spécialistes du sujet.



SITUATION 2

Dans une semaine, votre association organise une conférence sur les différents traumatismes physiques pouvant résulter de votre pratique sportive et les précautions mises en place par la Fédération. Cette conférence sera l'occasion d'échanger avec des médecins, des experts du sujet etc. Vous souhaitez faire un post LinkedIn afin d'attirer à cette conférence des spécialistes du sujet.

EXEMPLE POSSIBLE

16:38

4G

×

Commencer le post

Publier

[Conférence 🧑]

Dans une semaine, notre association organise une #conference sur les traumatismes physiques résultant de la pratique du #footballamericain et sur les précautions prises par la Fédération Française de Football Américain (FFFA) !

Au tour de la table Faculté de médecine et des sciences de la santé – Université de Sherbrooke, MEDIN + ✓

Pour vous inscrire
👉 mettre le lien |

#santé #médecine

Mettre une photo de l'affiche ou une vidéo de votre discipline !



SITUATION 2

Dans une semaine, votre association organise une conférence sur les différents traumatismes physiques pouvant résulter de votre pratique sportive et les précautions mises en place par la Fédération. Cette conférence sera l'occasion d'échanger avec des médecins, des experts du sujet etc. Vous souhaitez faire un post LinkedIn afin d'attirer à cette conférence des spécialistes du sujet.

EXEMPLE POSSIBLE

16:38 4G

✕ Commencer le post Publier

[Conférence 🤖]

Dans une semaine, notre association organise une #conference sur les traumatismes physiques résultant de la pratique du #footballaméricain et sur les précautions prises par la Fédération Française de Football Américain (FFFA)

Au tour de la table Faculté de médecine et des sciences de la santé – Université de Sherbrooke, MEDIN + ✓

Pour vous inscrire
👉 mettre le lien |

#santé #médecine

Mettre une photo de l'affiche ou une vidéo de votre discipline !



SITUATION 3

Vous organisez un événement le jour même. Vous souhaitez partager les coulisses de cet événement avec vos followers. Vous décidez donc de faire un post et une story sur Instagram.

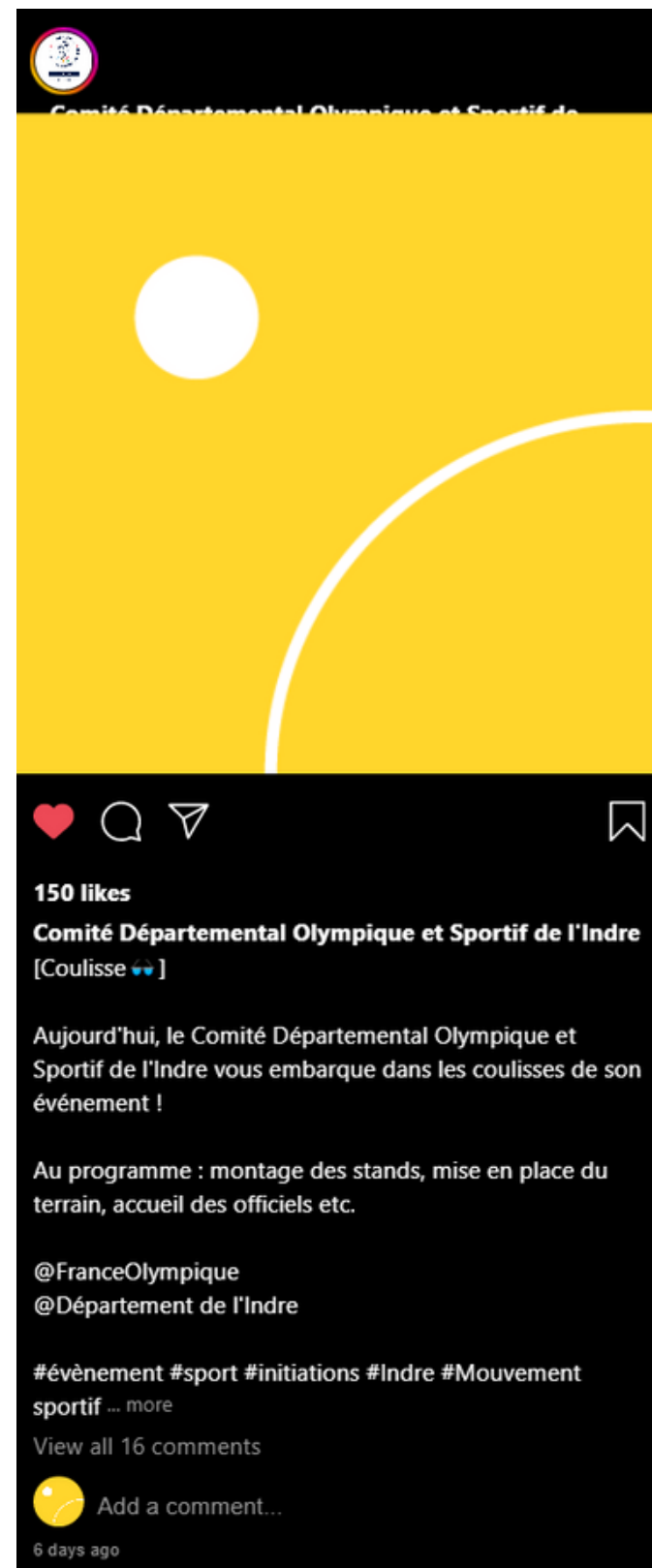


SITUATION 3

Vous organisez un événement le jour même. Vous souhaitez partager les coulisses de cet événement avec vos followers. Vous décidez donc de faire un post et une story sur Instagram.

EXEMPLE POSSIBLE

Mettre une photo d'une personne s'activant en coulisse !



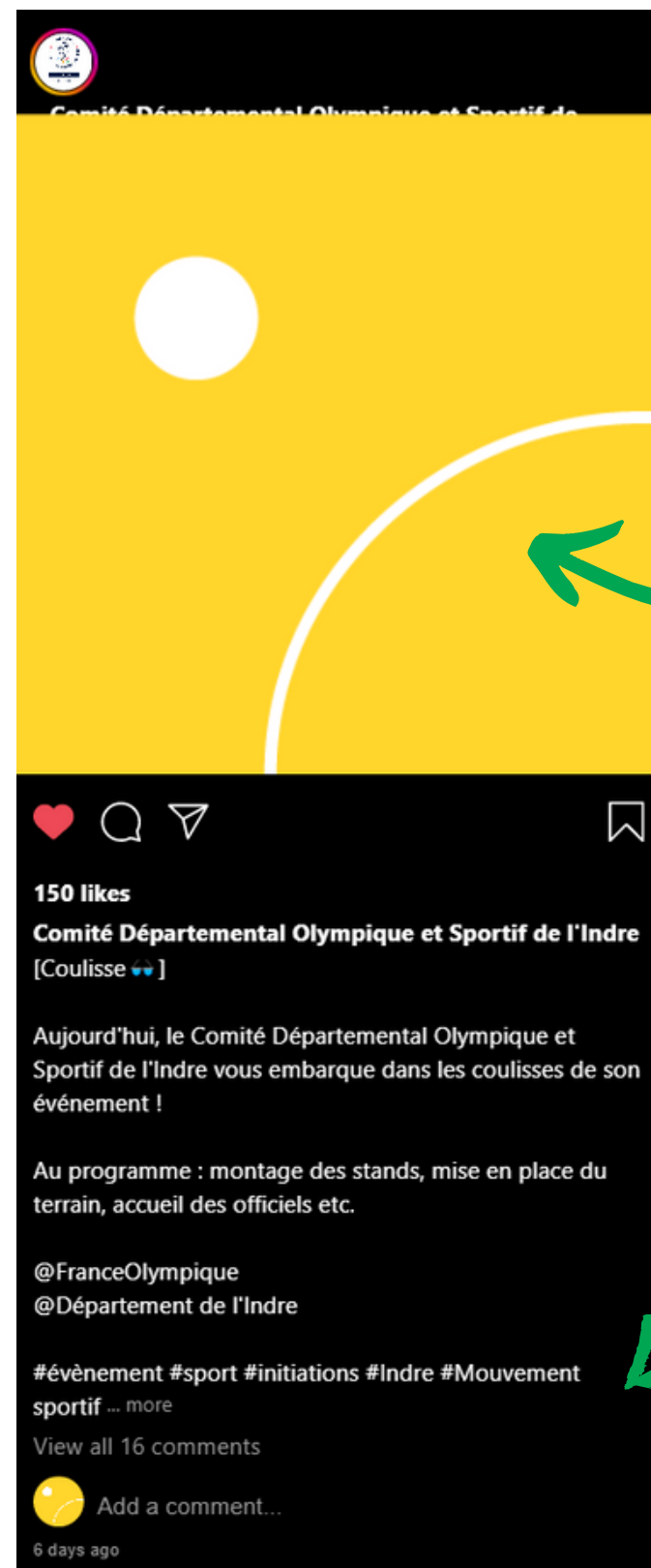


SITUATION 3

Vous organisez un événement le jour même. Vous souhaitez partager les coulisses de cet événement avec vos followers. Vous décidez donc de faire un post et une story sur Instagram.

EXEMPLE POSSIBLE

Mettre une photo d'une personne s'activant en coulisse !





MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION

CHÂTEAURoux
13/10/2022

