

LA REF

COLLECTOR

JANVIER

2019

1



JOUER LA CARTE DIGITALE



FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION
EDITIONS FFE

COLLECTORS REF 1 À 8



Jouer la carte digitale



Animer & Diversifier



Jouer la carte spectacle



Prospecter & Développer



La page du coach



Proposer la pleine nature

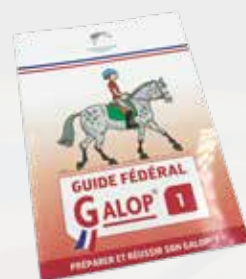


Assises & Congrès



Catalogue vidéo

GUIDES FÉDÉRAUX



CAHIERS DE CAVALIER



Téléchargeables sur FFE.COM
Rubrique Publications

Passez toutes vos commandes en ligne sur
BOUTIQUE.FFE.COM



FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ÉQUITATION - FFE.COM

EDITO

Depuis septembre 2000, **La Ref** vous propose, au fil des mois, des sujets centrés sur tout ce qui peut soutenir vos efforts de développement.

Les principales thématiques font l'objet de collecteurs qui sont mis en ligne au fur et à mesure de leur réalisation.

Ils ont vocation à être complétés avec les nouveaux articles publiés.

Notre espoir est qu'ils soient utiles à chacun pour retrouver rapidement sur chaque thème les pages les plus significatives de **La Ref**.

La liste complète des collecteurs, des Guides et des Cahiers fédéraux figure en page 2.

S'y ajoutent **La Ref 187** Cahier 2 Tous aux Galops® et **La Ref 189** Cahier 2 Objectif Fidélisation.



Bonne lecture,

Danielle Lambert, directrice des Publications FFE

SOMMAIRE

Optimiser son site web	4
Soigner son image numérique.....	5
Prendre le virage digital.....	6
Stratégie digitale au top.....	7
La vitrine des réseaux sociaux	8
Sport et réseaux sociaux.....	9
La force des images	10
Utiliser la vidéo	11
Partage sur les réseaux sociaux	12
Croisez les liens	13
Stratégie Facebook	14
Enquêtes en ligne.....	15
Votre publicité sur Facebook Ads	16
Compte Instagram	18
Promotion estivale.....	20
Aux couleurs de Noël	21
Google My Business.....	22
Lutter contre le bad buzz.....	23

LA MediatekClub VOTRE BANQUE DE DOCUMENTS CLÉS EN MAINS



LA REF - Mensuel officiel de la Fédération Française d'Équitation

© FFE 2019

Ce dossier est un collecteur des articles parus sur le sujet dans La Ref.

■ **Rédactrice en chef** : Danielle Lambert ■ **Iconographie** : Elodie Brunaud ■ **VISUEL COUVERTURE** : FFE/N. Hodys ■ **Maquette** : Karen Crochet et Jennifer Le Ny ■ **Contributeurs** : Louis-Serge Real del Sarte, Président Yfly et Zoé Glévar, community manager FFE

OPTIMISER SON SITE WEB

VOUS ALIMENTEZ RÉGULIÈREMENT VOTRE SITE WEB D'ARTICLES, PHOTOS OU VIDÉOS EN LIEN AVEC LE QUOTIDIEN DE VOS ACTIVITÉS. C'EST NÉCESSAIRE POUR TENIR À JOUR VOTRE SITE WEB, MAIS LE DÉBUT D'ANNÉE EST L'OCCASION DE VÉRIFIER AUSSI QUE L'ESSENTIEL EST BIEN MIS AVANT. PASSAGE EN REVUE DES QUESTIONS À SE POSER LORS D'UN CONTRÔLE DE VOTRE SITE.



Le site developpement.ffe.com rassemble outils et conseils pour optimiser son site club

■ Qu'est-ce qui intéresse les visiteurs de mon site?

Emporté par votre enthousiasme et par le quotidien, la logique de l'arborescence de votre site peut parfois perdre en lisibilité. Il ne faut pas perdre de vue que l'on souhaite, dans un premier temps, séduire pour, dans un second temps, vendre : un forfait, une animation, un stage, etc. Pour mieux répondre aux attentes de votre lectorat et augmenter vos performances, vous avez la possibilité de consulter l'onglet statistiques de l'espace administration de votre site. Le trafic page par page est un bon indicateur pour prioriser les contenus qui sont les plus recherchés.

■ Qu'est ce qui fonctionne bien sur mon site?

Soyez pragmatique. Outre vos statistiques, échangez avec vos cavaliers, leurs parents, les personnes proches

du club, pour identifier ce qui fonctionne. Vous saurez ainsi ce qu'il faut mettre en avant et vous pourrez vous inspirer de l'architecture des pages les plus populaires pour les dupliquer à d'autres contenus.

■ Les contenus dédiés aux futurs cavaliers sont-ils accessibles?

Pour améliorer l'efficacité de votre site en termes de prospection comme de fidélisation, les contenus dédiés aux futurs cavaliers ou à leurs parents sont à survaloriser. Vérifiez que c'est le cas. Comme 99% des internautes en action de recherche, vos nouveaux visiteurs zapperont sans aller plus loin si les informations clé pour eux ne sont pas facilement identifiables. Mettez en avant les renseignements d'inscription : planning, tarifs, organisation du club, des séances...

■ Les contenus dédiés à mes cavaliers sont-ils pertinents?

Entre informations utiles et contenus ludiques, votre site doit être le passage obligé de vos cavaliers. Cela vous permet de communiquer rapidement vers eux, sans générer de surcoûts. Mettez en avant les actualités plutôt que la banque d'informations intemporelles comme règlement intérieur, calendrier à long terme, etc. Veillez toujours à ce que les contenus dédiés à vos produits : stages, animations ponctuelles, événements... conservent une bonne place dans

votre arborescence. Très attractifs, comme photos et vidéos des événements passés, ils ne deviennent générateurs de vente que si le trafic qu'ils créent est l'occasion d'un focus sur l'accroche des offres du moment.

■ Quid de ma charte graphique?

La charte graphique regroupe les principaux éléments visuels de votre site, à savoir les couleurs, les typographies, le logo, éléments importants car ils véhiculent votre image de marque. Ils n'ont d'impact que s'ils sont utilisés en cohérence sur toutes les pages du site. Un document type de charte est à votre disposition sur le site developpement.ffe.com/creation/Charte-graphique. Veillez à aérer votre site. Les barres de séparation et les niveaux de titres permettent de séparer les différents éléments d'une page, d'en faire ressortir par rapport à d'autres et de reposer l'œil pendant la navigation. Soignez également la qualité des photos et assurez-vous d'avoir les droits d'image des personnes et les droits d'auteur des photographes.

■ Mon site est-il vu par Google?

Le référencement est un point clé. Veillez à utiliser les mots clé en toutes lettres dans vos textes, ceux par lesquels on va vous rechercher : nom club / ville / N° et nom département / activités - et n'oubliez pas de les renseigner dans l'outil référencement de votre site. Bonne révision !

Check-list mots clé

Vérifiez que vos mots clé sont répétés au mieux :

- Dans le titre de page
- Dans le corps de texte
- Dans l'URL du site
- En gras
- Avec leurs variantes
- Dans l'outil référencement

SOIGNER SON IMAGE NUMÉRIQUE

FENÊTRE SUR LE MONDE, LE SITE INTERNET D'UN CLUB CONTRIBUE À SON RAYONNEMENT. CLAIR, CONCIS ET PRÉCIS, IL RENVERRA EN QUELQUES CLICS UNE IMAGE POSITIVE DU CLUB. ATTENTION CEPENDANT, L'INVERSE EST ÉGALEMENT VRAI.

Depuis la création de l'outil de développement internet pour les clubs, près de 3 000 sites de clubs ont vu le jour.

Cet accès simple et gratuit a facilité l'accès à une web communication pour de nombreux poney-clubs et centres équestres.



Site Développement

Le site www.developpement.ffe.com a été construit avec l'outil gratuit site club pour en donner le mode d'emploi.

Il comporte une rubrique Création et une rubrique Administration dont l'outil majeur est le Menu Mes Pages. Consultez cette rubrique, pour bien gérer votre arborescence. L'objectif vis-à-vis de l'internaute est qu'il s'y retrouve.

Le vôtre en revanche est qu'il visualise l'information que vous souhaitez lui transmettre.

Rubriquer votre site

Vus en premier par l'internaute, les intitulés de rubrique doivent inciter à poursuivre la visite et orienter facilement vers ce qui est cherché.

Privilégiez des formulations courtes et sans ambiguïté. Pour les sites clubs, une organisation par publics semble souvent pertinente.

Elle permet de diffuser l'information qui correspond à la cible. Toutefois, la rubrique d'accueil est, par essence, tout public. Elle doit contenir les informations d'ordre général.

Structurer vos pages

Lors d'une première visite, ce qui pousse l'internaute à rester sur un site, c'est la pertinence du contenu proposé. Les internautes ont développé la faculté de juger rapidement de la quantité et de la qualité des informations proposées. Il appartient au webmaster de fournir un contenu adapté à la fois aux internautes et aux objectifs du site.

Organiser l'information

Il est préférable de fournir toutes les clés de l'information dès les premières lignes.

Pour un article de fond par exemple, l'idéal consiste à répondre dans le début du texte à 4 questions :

- de quoi s'agit-il ?
- de qui s'agit-il ?
- quand cela est-il arrivé / a-t-il commencé / va-t-il commencer ?
- où l'événement s'est-il produit / va-t-il se produire ?

Mise à jour

De nombreux sites sont créés, puis laissés à l'abandon. Pourtant, un site internet est différent d'un dépliant publicitaire. Sur le web, l'accent est de plus en plus mis sur l'interactivité. Actuellement, les sites qui obtiennent le plus de trafic sont ceux dont le contenu est en constante évolution.

3 raisons de mettre à jour régulièrement votre site web :

- Les moteurs de recherche référencent prioritairement les sites régulièrement actualisés.
- La régularité des mises à jour donne envie à l'internaute de revenir régulièrement sur votre site pour prendre de l'information.
- L'actualisation régulière renvoie une image positive et dynamique de votre club.

STATISTIQUES DES SITES CLUB

Mises à jour		Fréquentation moyenne / mois		
Moins d'1 mois :	337	9%	Supérieur à 10 000 :	4 sites
De 1 à 6 mois :	562	15%	Entre 10 000 et 1 000 :	550 sites
De 6 à 12 mois :	297	8%	Entre 1 000 et 500 :	527 sites
Plus de un an :	2 655	69%	Entre 500 et 250 :	558 sites
			Inférieur à 250 :	1 777 sites

VIRAGE DIGITAL : ET HOP !

PROFESSIONNEL DU MONDE ÉQUESTRE, VOUS VOUS DEMANDEZ COMMENT LE VIRTUEL DES RÉSEAUX SOCIAUX PEUT S'ARTICULER AVEC LE RÉEL DE VOS ACTIVITÉS. ET SI VOUS PRENIEZ LE VIRAGE DIGITAL !



Tendance, mais pas que...

Votre public n'a pas attendu pour investir ces espaces ! L'utilisation des réseaux sociaux s'est largement répandue dans toutes les tranches d'âge. Voici le nombre de millions d'utilisateurs en France, par réseau social : Facebook : 31, Youtube : 28, Twitter : 14, Instagram : 14, Snapchat et LinkedIn : 12 et Viadeo : 11.

Le monde des entreprises - y compris les poney-clubs et centres équestres - des institutions, ou des communes s'intéresse de près à ce phénomène. Mais comment tirer profit d'une présence sur ces médias sociaux ?

Réseaux FFE

Suivez et partagez les pages Facebook, comptes Twitter et Instagram de la FFE via les liens sur la home du site ffe.com.

A suivre

Notre prochain sujet : Quels sont les principaux réseaux sociaux à investir, quel temps y consacrer et quelle stratégie adopter ?

Egalement à suivre : Comment les réseaux sociaux permettent de vendre en ligne ?

Se rendre visible

Quel intérêt a un acteur du monde équestre à investir les réseaux sociaux ? Faut-il y aller ? A vous de juger. Une présence active sur les réseaux sociaux permet de booster et d'optimiser son référencement naturel sur internet, d'augmenter sa visibilité et son impact en ligne pour un faible coût sans oublier la notoriété pour votre activité équestre.

Les clubs ayant créé une page Facebook et Twitter augmentent naturellement le trafic de leur site web. Ce référencement naturel est optimisé depuis que Google prend en compte le contenu présent sur les pages des médias sociaux, relayant votre site à travers vos publications.

Publicité à prix d'ami !

Les messages diffusés s'adressent à un public large, au potentiel quasi infini. Vous organisez un événement ponctuel et le publiez ? Dès que vos contacts directs le partagent, l'aiment, le recommandent ou le commentent, leurs propres contacts en sont automatiquement avertis. C'est l'aspect viral des réseaux sociaux, plus communément appelé Buzz.

Cultiver la communauté

Grâce aux réseaux sociaux, il est possible de dialoguer avec les cavaliers, partenaires ou fournisseurs, de créer de la proximité et de favoriser les échanges. Vos publications sur les réseaux sociaux permettent d'instaurer un dialogue réciproque avec le public et de bâtir des relations pérennes et de qualité : une véritable communauté sur sa région et partout ailleurs !

Partager et relayer

Avoir ses propres espaces pour relayer vos informations, et que d'autres puissent à leur tour les relayer, comme

la Fédération Française d'Équitation. Vous-même pourriez reprendre des articles publiés par la FFE pour en faire profiter vos propres abonnés et bénéficier ainsi d'une source d'informations multiples au travers d'une ligne éditoriale existante. Ce qui se traduirait par un véritable gain de temps.

Contactez et faire savoir

Les réseaux sociaux permettent une prospection active. Ils favorisent le recrutement de nouveaux cavaliers. Ensuite, ils permettent de tisser des liens singuliers et réguliers avec ses adhérents.

Les réseaux sociaux permettent de « Faire savoir ce que vous savez faire » et de vous mettre directement en relation avec vos cibles, sans oublier la presse locale susceptible de reprendre vos articles.

Tendance et utile

En conclusion, avec ce virage digital, les acteurs du milieu équestre peuvent bénéficier à moindre coût d'un outil de démarchage puissant pour générer du business, faire connaître leur activité, valoriser leurs services, faire de la veille économique, échanger avec leur communauté, et suivre les tendances actuelles.

Zoé Glévar, Community Manager
FFE & Louis-Serge Real del Sarte,
Président YLFLY

STRATÉGIE DIGITALE AU TOP

COMMENT S'Y RETROUVER DANS LA NÉBULEUSE DES RÉSEAUX SOCIAUX ? QUELLE STRATÉGIE DIGITALE ADOPTER ? VISITE GUIDÉE ET MODE D'EMPLOI.



Les différents réseaux sociaux

Les 3 000 réseaux sociaux mondiaux sont de 3 types :

- Les réseaux personnels comme Facebook, Google+, Instagram, Snapchat, Twitter...
- Les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, Viadeo...
- Les réseaux sociaux verticaux sur une thématique précise pour amateurs éclairés comme Dogster pour les chiens ou Catster pour les chats. Pour l'instant, il n'existe pas d'équivalent pour les chevaux.

Priorités

Pour valoriser votre activité, nous vous conseillons d'investir en priorité :

- **Facebook** pour sa notoriété et le nombre d'inscrits,
- **Google+** pour votre référencement et la géolocalisation de votre structure,
- **Youtube** sous réserve d'avoir des vidéos disponibles,
- **Instagram** pour vos visuels,
- **Twitter** pour sa capacité virale gratuite.

Et dans une moindre mesure, selon votre activité,

- **LinkedIn** pour sa dimension internationale et haut de gamme, dans le cadre de produits d'exception ou de recherche

de partenaires,
 • **Viadeo** pour son positionnement en France et sa facilité à construire un carnet d'adresses.

L'incontournable page Facebook

Dans un premier temps, vous devez avoir un compte Facebook personnel, à partir duquel vous pourrez créer une page professionnelle et / ou associative. La page se différencie du compte personnel par le fait que vous avez des fans, et non des amis, et qu'elle offre plus de possibilités dans le cadre d'une utilisation professionnelle. Le compte personnel ne doit pas être utilisé au nom d'une entreprise, car Facebook risque de le supprimer à tout moment. Mettez le lien de votre page publique sur votre site web et informez par mail de son existence vos clients, partenaires, affiliés, adhérents pour qu'ils deviennent vos premiers fans et les ambassadeurs de votre activité.

Quel temps y consacrer ?

Pas de miracle, sans y consacrer un minimum de temps, vos espaces sociaux ne grandiront pas tout seuls. Le plus chronophage concerne surtout l'ouverture des espaces et leur réglage.

Pour augmenter les chances que vous soyez repéré et qu'on vous trouve facilement, utilisez sur chaque espace le même logo, la même bannière de fond et la même présentation de votre activité avec les mêmes mots clés. Une fois votre page créée, vous pourrez publier à votre rythme et en fonction de votre actualité. Une activité régulière sur votre page entretiendra l'attention de vos fans, il est conseillé d'y consacrer quelques minutes chaque jour ou au moins 3 fois par semaine.

Quelle stratégie digitale ?

Une stratégie digitale compte 3 éléments. D'abord, choisir des espaces, puis faire grandir sa communauté sur chaque réseau et surtout publier en fonction de sa ligne éditoriale, définie au préalable : quels messages, à qui et sous quelle forme ?

Vous pourrez vous appuyer sur votre entourage pour l'alimentation de vos espaces sociaux tout en conservant leur administration : employé, cavalier particulièrement investi et passionné...

Communauté

Une fois vos pages créées, il faut gagner un public susceptible de vous lire : fans sur Facebook, Followers sur Twitter ou abonnés sur Instagram, YouTube, LinkedIn, Google+ et Viadeo. Construire une communauté prend du temps, commencez sans attendre !

Zoé Glévar, Community Manager FFE & Louis-Serge Real del Sartre, Président YFLY

Réseaux FFE

Suivez et partagez la page Facebook, le compte Twitter et le compte Instagram de la FFE : @FFEequitation. Liens sur la page d'accueil de www.ffe.com. Les nombreux contenus attrayants qui y sont postés vous permettront d'animer facilement vos propres espaces sociaux.

LA VITRINE DES RÉSEAUX SOCIAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX OFFRENT UNE VITRINE QUI DONNE DE LA VISIBILITÉ. ILS PERMETTENT DE CRÉER UNE COMMUNAUTÉ AVEC QUI INTERAGIR POUR FIDÉLISER. ILS SONT UN BON RELAIS POUR TOUCHER DE NOUVEAUX PUBLICS.

80% DE CEUX
QUI UTILISENT
LES RÉSEAUX
SOCIAUX
CONSTATENT
QU'ILS
BOOSTENT
LEURS
VENTES.



Vitrine au top

Ce qu'on appelle le « social selling » commence par la mise en œuvre d'une vitrine efficace de son club et de ses activités pour en accroître visibilité et notoriété.

L'image de couverture est décisive. Ses qualités : belle, de bonne définition, bien nette, avec 20% de texte maximum. La même image sur Facebook, Twitter et site web favorise la reconnaissance.

La photo de profil apparaît dans le fil d'actualité de vos contacts. Sa qualité : simple, plein cadre, repérable.

Si c'est votre logo sans texte, pensez à mettre le nom du club dans l'image de couverture.

Les informations clé de votre présentation : mail de contact, téléphone, adresse et horaires d'ouverture. Associer systématiquement l'adresse URL de son site web à ses publications augmente le trafic et le référencement.

J'aime

Les réseaux sociaux sont un lieu de divertissement. Les utilisateurs ne viennent pas dans un contexte immédiat d'achat, mais pour échanger. Vos fans apprécient les visuels,

les gifs animés et les vidéos qu'ils peuvent aimer et partager. Les vidéos les plus courtes sont les plus vues. La durée maximum sur Twitter est d'une minute. Racontez les événements en diaporamas plus parlants que les récits. Profitez des beaux jours pour enrichir vos collections de visuels attractifs à diffuser toute l'année.

Variez les contenus entre informations et humour de bon ton.

Les réseaux sociaux sont dans le temps immédiat. N'hésitez pas à faire remonter un message pour lui donner une deuxième vie.

Impliquer ses fans

Construire votre communauté se fait en multipliant les publications régulières qui créent des alertes dans le fil d'actualité de vos abonnés. Engagez la discussion. Demandez des avis, des suggestions. Invitez à aimer / liker, à commenter et à partager et tenez compte des pics de connexion, matin, midi et soir qui provoquent le plus de réactions.

Il faut se montrer honnête dans ses réponses. Retirer un commentaire critique n'est jamais la bonne solution, il vaut mieux prendre le temps de répondre de manière constructive pour gagner les mécontents.

L'orthographe doit être irréprochable et il faut sanctionner la vulgarité.

Dès qu'un de vos cavaliers a pris l'habitude d'aller régulièrement sur la page du club, il est fidélisé. Il sera réceptif à vos propositions de stages, d'animations, de sorties...

Un vrai plus.

Capital de promotion

Une communauté active est un formidable capital de promotion. Dès que vous organisez quelque chose, vous disposez d'une courroie de transmission qui peut démultiplier la portée de votre message en un éclair. C'est une boule de neige. Une fois le cœur créé, la boule grossit à vue d'œil, pourvu qu'on l'alimente. Quelques idées : mettre un message de remerciement à chaque étape du nombre de fans atteints, organiser des jeux, partager des messages FFE, des messages de cavaliers du club... Vous pouvez pour vos événements clé faire un mini-planning de publications, comme celui de l'encadré ci-contre pour la **Journée du Cheval**.

Au final, comme c'est gratuit, on n'a rien à perdre. Pourquoi pas y consacrer un peu de temps ?

Zoé Glévar / Community Manager FFE & Louis-Serge Real del Sarte / Président YLFLY

Rétro-planning événement

Tous les messages sont courts avec le même visuel et invitent à aimer et partager.

J-60 prise de date

J-45 annonce du pré-programme

J-30 appel aux idées

J-20 appel aux bonnes volontés

J-10 à J annonce du programme et message quotidien avec toutes les nouvelles de la préparation et de la mise en place en textes et en images.

J+1 remerciements et diaporama

SPORTS ET RÉSEAUX SOCIAUX

QUELLE MATURITÉ DIGITALE POUR LES ENTREPRISES DE LOISIRS SPORTIFS ? LOUIS-SERGE REAL DEL SARTE, PRÉSIDENT FONDATEUR DE YLFLY, LIVRE SON POINT DE VUE SUR LES ÉVOLUTIONS MAJEURES QUE GÉNÈRE LA MONTÉE EN PUISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES DIFFÉRENTS SPORTS.

Avant l'arrivée des réseaux sociaux, la communication des clubs passait par l'affichage, les campagnes radio ou la presse quotidienne régionale. Les clubs communiquaient auprès de leurs fans via des personnes physiques. Les joueurs, l'entraîneur, ou encore le président prenaient la parole devant les médias traditionnels. Les mailing listes et le site internet contribuaient aussi à la stratégie publicitaire du club.

Aujourd'hui, le digital change la donne. Désormais, les clubs ont un porte-voix en ligne pour communiquer directement auprès des fans et gérer leurs relations avec le public. Ces espaces jouent le rôle d'amplificateur. Ils forment un livre ouvert à travers lequel le club sportif raconte une histoire et où les adhérents suivent une aventure. Un nouvel espace d'échanges susceptibles d'améliorer l'image du club et de développer sa notoriété.

La voile pionnière

Le sport et les réseaux sociaux ont un avenir commun. Les clubs sportifs, amateurs ou professionnels les utilisent comme une entreprise classique. Les acteurs de la voile, peu visibles médiatiquement, ont trouvé les premiers le moyen de communiquer par ce biais avec un large public. Grâce aux réseaux sociaux et à l'avènement du mobile et des boutiques en ligne, plus besoin de se déplacer pour acheter les produits du club. Les réseaux sociaux deviennent une véritable vitrine en ligne à l'image de la

FFE lors du Salon du Cheval fin novembre. Une autre manne financière provient du remplissage d'un stade, des parcs, circuits ou des tribunes. Les réseaux sociaux servent aussi de levier de recrutement.

Avec un contenu de qualité et adapté, le club sportif se rapproche de son public, sans oublier les réseaux sociaux professionnels pour la recherche de partenaires et sponsors. Quels que soient les sports concernés, aujourd'hui, c'est le premier canal d'information pour la grande majorité des sports. Qui dit nouvelle communication, dit nouveaux profits possibles. Ces nouveaux outils sont de mieux en mieux gérés par l'ensemble du secteur sportif.

Nouvelle donne

Les réseaux sociaux ont changé le sport et également la manière de le regarder. A chaque étape, le Grand National fait l'objet d'une diffusion en direct depuis le compte Facebook dédié.

A chaque événement sportif, de nouveaux records tombent. La connexion est de plus en plus fluide, 4G et WIFI se banalisent. Comme si le spectacle sur le terrain ne suffisait plus après le concours, des vidéos sont publiées aux quatre coins d'internet. En direct, devant sa télé ou même dans les vestiaires, les réseaux sociaux sont partout. Et les clubs en profitent. Nous sommes nombreux à rechercher des informations sur notre sport

préférés ou un club lors de nos déplacements en vacances. Pourtant, malgré l'ère avérée du digital, de nombreux clubs sportifs négligent encore leur présence sur les médias sociaux, faute de temps, de ressources ou de connaissances.

Du côté du golf et du tennis

Avec Twitter, le golf veut faire son trou en direct. Le réseau social multiplie les accords pour diffuser gratuitement des épreuves ainsi que des rencontres sportives universitaires.

Et quid du tennis ? Le bilan du dernier Roland-Garros sur le digital ? Le nom du tournoi a été mentionné plus de 1,6 millions de fois sur les réseaux sociaux dans près de 212 pays à travers le monde. Cependant, selon le responsable marketing de Facebook Europe : « Le tennis n'a pas suivi le mouvement des réseaux sociaux. Nous y arriverons... ».

Avec leur nombre d'utilisateurs qui se chiffre en milliards, les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour tous et il n'est pas étonnant que les clubs sportifs professionnels de football en aient fait la pierre angulaire de leur stratégie de marketing. Cette évolution technologique a des atouts indéniables. La question est : cette nouvelle forme de communication est-elle devenue une question de survie ?

*Louis-Serge Real del Sarte,
Président Fondateur YLFLY*



LA FORCE DES IMAGES

TROP DE MOTS TUENT LES MOTS ! SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, PRÉFÉREZ LES BONS VISUELS AUX LONGS DISCOURS.



Votre logo représente votre structure et permet de vous identifier facilement. L'insérer dans vos images augmente votre visibilité lorsqu'elles circulent sur les réseaux sociaux. Sans logiciel photo complexe et onéreux, vous pouvez utiliser le site canva.com. C'est une plateforme gratuite qui vous propose des modèles adaptés aux formats types de chaque réseau social. Vous pouvez très simplement charger sur le site vos photos, votre logo et y ajouter un peu de texte pour un rendu dynamique et professionnel.

Pourquoi l'image ?

Aujourd'hui, l'image est le moyen de communication n°1 sur les réseaux sociaux. Notre cerveau pense visuellement et n'a besoin que de 150 millisecondes pour assimiler un symbole et lui associer une signification. Il est donc primordial de privilégier l'image au texte pour attirer l'attention et transmettre un message rapidement à vos abonnés.

L'affichage des images diffère sur un ordinateur, une tablette ou un mobile. Les réseaux sociaux étant davantage utilisés sur mobile, les formats carrés sont les plus adaptés car ils s'affichent mieux sur smartphone. C'est d'ailleurs toujours le format des photos de profil. A noter que vous pouvez ajuster le recadrage automatique d'Instagram. Il est important de se rapprocher des formats recommandés.

Vous pouvez aussi créer une page Powerpoint ou Publisher. Utilisez les fonctions Format / corrections pour éclaircir ou contraster l'image et Format / couleur transparente pour enlever le fond blanc de votre logo avec la pipette, etc. Ensuite, faire Enregistrer sous puis choisir Format PNG. Recadrer le visuel sous Paint si besoin.

Libres de droits

N'utilisez que des images libres de droits. Des logiciels permettent aux détenteurs de droits de tracer leurs images sur le web.

La FFE met à votre disposition des photos libres de droits dans la rubrique Images du site **Journée du Cheval** et des visuels réseaux sociaux pour les opérations dans la **MediatekClub**.

De nombreuses banques d'images sont disponibles en ligne, gratuites comme Istock, Pexels ou Pixabay ou payantes comme Shutterstock ou Fotolia.

Assurez-vous de la qualité et des droits des photos que vous faites ou qui vous sont envoyées.

L'image est votre meilleur outil de promotion sur le web. Soignez-la !

*Louis-Serge Real del Sartre,
Président Fondateur YLFLY
et Zoé Glévar, Social Media
Manager de la FFE*

Cession de droite

Vous devez toujours avoir les droits des photographes et des personnes photographiées. Allez à la rubrique Activités / Spectacles dans l'espace

Ressources pour en savoir plus sur les règles à respecter et pour télécharger les formulaires de cession de droits nécessaires. Protection des données personnelles : la conformité des établissements équestres

De plus, publier un visuel permet d'identifier des personnes ou pages sur Facebook ou d'identifier jusqu'à 10 personnes sur Twitter. A ce titre, qu'elles soient ou non sur l'image importe peu. L'intérêt est de les interpeller pour tenter de capter leur attention et de favoriser les partages.

Quelles images ?

Le premier point est de choisir des images positives au sujet principal très identifiable en petit format. Sélectionner les photos où les cavaliers sont souriants dans une bonne position, où poneys et chevaux sont dans une bonne attitude et où l'arrière-plan est inspirant, ciel bleu ou verdure par exemple.

Formats recommandés en pixels

f	Couv page	851 x 315p
	Couv événement	1 920x1 080p
	Publication	1 200x630p
t	En-tête	1 500x500p
	Publication	Largeur 1 024p
g+	Publication	2 120x1 192p
YouTube	Couverture	2 560x1 440p
in	Couverture	1 584x768p
	Publication	646x220p

Intégrez votre logo

De nombreux logiciels permettent d'intégrer logo et texte dans les photos.

PRENEZ LE VIRAGE VIDÉO !

LA VIDÉO EST LE SUPPORT LE PLUS VITAMINÉ EN STRATÉGIE SOCIAL MEDIA. ELLE A 30 SECONDES POUR ACCROCHER L'ATTENTION, LE PLUS SOUVENT SANS LE SON. GROS PLAN.

Poids exponentiel

La vidéo est devenue incontournable et les pages d'entreprise l'utilisent pour valoriser leur marque, engager leurs abonnés et stimuler leur visibilité. Avec 10 milliards de vues par jour sur Snapchat, 8 sur Facebook et 4 sur Youtube, ce succès grandissant ne cesse de se confirmer et LinkedIn permet désormais de poster des vidéos.

Facteur d'achat

Des statistiques probantes : 64 % des internautes sont prêts à acheter un produit ou service en ligne après avoir visionné une vidéo provenant d'une marque.

Une vidéo diffusée sur vos espaces sociaux génère un engagement 10 fois supérieur à celui d'un autre contenu pour 90 % de vos fans et cavaliers en moyenne.

Une vidéo directement mise en ligne sur Facebook affiche un taux d'interaction 170 % supérieur à une vidéo partagée depuis Youtube.

Avec les stories pour standard, la prochaine ère sera celle d'un virage pour le tout-vidéo sur Facebook. Pour un coup de jeune, remplacer la bannière statique par une vidéo sur votre « cover » Facebook.

Sans le son

85 % des vidéos sont lues sans le son : pensez aux sous-titres ! Les mobinautes utilisent les réseaux

sociaux et regardent vos vidéos durant leurs trajets pour se rendre au travail ou à l'école, souvent dans les transports en commun. Généralement, il y a du monde autour d'eux et beaucoup n'utilisent pas les oreillettes. Le son n'est donc souvent pas activé, d'où l'importance d'avoir un message clair à travers l'image et les sous-titres.

Premières secondes déterminantes

Les premiers instants sont déterminants pour conserver ses spectateurs. Soyez créatif car plus d'un tiers des internautes stoppe le visionnage par manque d'intérêt après les 30 premières secondes. Les vidéos au format mp4 sont à privilégier et il est important d'être attentif à la qualité de sa vidéo. Privilégier, notamment sur Facebook et Youtube, les vidéos en haute définition (720 p minimum) auxquelles le public est plus réceptif. La tendance est de plus en plus aux vidéos en format carré, particulièrement adapté au visionnage sur mobile.

La durée d'une vidéo varie selon les réseaux sociaux. Twitter a mis en place une restriction. Il ne permet de poster que des vidéos de 2,20 minutes maximum et le poids du fichier ne doit pas dépasser 500 MB. Sur Facebook, Twitter ou encore Instagram, privilégier les formats courts car les vidéos de 15 secondes sont partagées 40 % plus souvent que les vidéos de 30 secondes à 1 minute. Les formats plus longs sont davantage adaptés à Youtube.



Quelles vidéos ?

Les vidéos courtes et amusantes, de votre cavalerie par exemple, sont susceptibles de plaire à votre public et d'être partagées. Un tutoriel pédagogique sous forme de vidéo s'adressera à vos cavalières et cavaliers et pourra être republié dans le temps. Une vidéo en live diffusée en direct sur votre page Facebook, sur Twitter ou sur Instagram nécessite de prévenir son auditoire au préalable par un teasing en vidéo ou non. Elle présente le risque du direct mais permet une réelle interaction avec vos fans puisqu'ils peuvent vous poser des questions en direct via les commentaires. La web-série, format plus ludique, permettra d'intéresser le public jeune et d'organiser des rendez-vous réguliers pour booster son audience.

Pour le contenu, à vous de jouer ! L'humour n'est pas interdit à condition de rester bien en selle.

*Louis-Serge Real del Sartre
Président Fondateur YLFLY
et Zoé Glévar,
Social Media Manager de la FFE*



PARTAGEZ, C'EST GAGNÉ!

LE PARTAGE EST L'UNE DES CLES DE LA VISIBILITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX. C'EST UN MOYEN SIMPLE, NOTAMMENT AVEC LES CONTENUS CLES EN MAIN DE LA FFE, D'ANIMER SES PAGES ET D'AUGMENTER SES CHANCES D'ETRE RELAYE, PAR LA FFE ET AU-DELA, SUR UN GRAND NOMBRE DE PAGES EN LIGNE. EN AVANT POUR LA DOUBLE DYNAMIQUE DES PARTAGES GAGNANTS!



Sources FFE

Abonnez-vous aux réseaux sociaux FFE et allez chaque jour surfer sur les nouveaux contenus. Quelques minutes suffisent. Profitez-en pour les marquer comme aimés et pour les partager avec vos propres réseaux. Cela vous permettra, en un temps record, d'enrichir vos pages de nouveaux contenus qui donneront lieu à des alertes invitant vos abonnés à venir sur vos pages. Suivre la FFE et partager ses publications permettra à vos abonnés de profiter d'une multitude d'informations sur l'équitation et leurs activités favorites et donnera à vos pages une caution rédactionnelle de référence.

Gain de temps indéniable!

En partageant les publications postées par la FFE et ses équipes vous augmentez, grâce au principe des mots clés, votre visibilité. Les sujets mis en ligne par la FFE sont à votre disposition et peuvent intéresser vos cavaliers, mais aussi plus largement vos lecteurs, fans, followers, abon-

nés. La ligne éditoriale de la FFE fournit des publications sur les concours, les règles, les disciplines, les activités et les spectacles...

Un compte actif qui publie des articles sur son club mais aussi sur l'équitation en général, attirera l'attention et donnera envie qu'on le suive. De plus, plus votre audience est grande, et plus vous attirez de nouveaux abonnés, et donc de prospects potentiels.

Twitter et Facebook sont aujourd'hui reconnus comme des médias populaires. Votre public est présent sur Facebook et dans une moindre mesure, pour les jeunes cavaliers, sur Twitter. Reprendre une publication de tiers augmente les chances d'être lu et permet au premier regard de comprendre votre activité. N'oubliez pas les hashtags porteurs, ces mots clés précédés d'un # qui vous permettent d'être trouvé par ceux qui cherchent un thème : par exemple **#equitation** sur Twitter.

Gain de notoriété grâce aux partages!

Lorsque vous partagez des publications FFE, le service communi-

cation reçoit une notification, ce qui permet de vous identifier, d'aller voir votre page et parfois de relayer votre message sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.

Le bénéfice de cette présence sur les réseaux sociaux réside pour l'essentiel dans le partage d'informations et les échanges avec votre communauté qui vous permettront de les intéresser et de mieux répondre à leurs attentes. Il faut être intéressant avant d'être intéressé. Publiez les actualités, activités et événements vous concernant directement et entrecoupez ces publications d'articles en provenance de la FFE, qui peuvent apporter d'autres informations utiles et qualitatives.

Gain de notoriété grâce à l'esprit d'équipe

Sur les réseaux sociaux plus qu'ailleurs, on a besoin des autres pour gagner en visibilité. En étant republiée ou partagée, une publication peut voyager loin et ainsi multiplier les contacts potentiels.

Lorsque votre sport ou votre activité fait l'objet d'un débat qui vous est cher, suivre et partager une publication lui donne de la force. L'ensemble des clubs équestres, solidaires et reliés sur les réseaux sociaux, dynamisent l'attrait pour ce sport et permettent d'être mieux entendu.

*Zoé Glévar, Community manager FFE
Louis-Serge Real del Sarte,
Président Fondateur YLFLY*

Bientôt Noël

Profitez des fêtes pour proposer à vos cavaliers et à leurs parents de mettre de l'équitation sous le sapin. Pour vous accompagner, vous trouverez dans **MediatekClub** une affiche et des bons cadeaux personnalisables à imprimer et à diffuser auprès de vos cavaliers. Pensez à mettre des bannières de Noël sur votre site internet et vos réseaux sociaux. C'est le moment idéal pour partager les meilleurs souvenirs de l'année. Joyeuses fêtes à tous!

CROISEZ LES LIENS

LES RENVOIS CROISÉS DE VOTRE SITE WEB VERS VOS COMPTES ET PAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX, ET VICE-VERSA, SONT UNE CLÉ DE VISIBILITÉ SUR LE NET ET AUGMENTENT VOTRE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL. COMMENT FAIRE ?

Indissociables

Les réseaux sociaux sont devenus une part importante dans l'apport de trafic d'un site web. Les utiliser pour faire connaître son site est aujourd'hui indispensable pour attirer le plus de visiteurs possible.

3 pratiques permettent d'améliorer fortement ce référencement naturel.

1- Votre URL dans vos profils

Tout d'abord, ajoutez l'adresse internet URL de votre site web dans tous les profils de vos comptes créés sur les réseaux sociaux. Incitez également vos salariés à mentionner l'URL du club sur leurs pages. Ce lien entrant redirige directement vers la page que vous souhaitez sur votre site. A vous de choisir...

C'est une façon simple de profiter de votre notoriété sur les réseaux sociaux pour faciliter la venue de visiteurs curieux de mieux connaître votre activité.

Sur les profils personnels de réseaux sociaux professionnels comme Viadeo, Xing ou LinkedIn, il est facile de positionner des liens menant vers votre site et l'ensemble des mots-clés caractérisant vos activités.

2- Vos réseaux sur votre site

Réciproquement, installez sur votre site les onglets de vos espaces ouverts sur les réseaux sociaux à l'image de Google+, Facebook, LinkedIn, Viadeo, Instagram, YouTube et Twitter pour renvoyer vers

vos comptes et pages professionnelles sur ces réseaux sociaux.

Un simple onglet présent sur votre site peut générer un grand nombre de visiteurs qui ne connaissent pas préalablement vos réseaux sociaux. Si cela vous est possible de le faire, vous pouvez ajouter le bouton « Like » propre à Facebook et celui de Twitter, même si vous n'avez pas vous-même investi le réseau social de microblogging.

Si vous utilisez un site club développé sur l'outil de la FFE, vous pouvez maintenant renseigner vos réseaux sociaux dans votre page FFE Club SIF et les onglets seront automatiquement ajoutés sur le site.

3- Installez des boutons de partage

Les onglets de réseaux sociaux de votre site pourront également être positionnés en bas de vos publications pour permettre et faciliter le partage de vos articles, offres de services, annonces d'événements... Vous pouvez trouver des tutoriels en ligne ou vous pouvez vous adresser à un informaticien pour installer ces boutons qui rendent le partage rapide en deux clics.

Les moteurs de recherche sont friands des articles les plus lus et sont désormais techniquement capables de tenir compte des contenus les plus appréciés et partagés par les internautes. Il est donc important de relayer vos nouveaux articles ou pages sur vos espaces sur les réseaux sociaux afin d'augmenter le trafic sur votre site internet. Les visiteurs pourront par exemple communiquer à leurs amis un évé-



nement organisé par vos soins et y ajouter un commentaire ou bien faire savoir qu'ils y ont répondu favorablement. Certains de vos articles sur votre site sont intemporels. Si vous évoquez la façon de nourrir vos chevaux ou votre propre méthode de dressage, partagés dans le temps, ces articles seront toujours pertinents à lire par vos contacts sur les réseaux sociaux.

Qualité et liens croisés

Croisez les liens de vos réseaux sociaux vers votre site web et vice-versa. Ajoutez des boutons pour renvoyer vers vos réseaux sociaux à la fin de vos posts. Vos visiteurs découvriront plus que ce qu'ils sont venus chercher. Vous serez mieux référencé.

Sans oublier de soigner la qualité de vos visuels, de vos vidéos et de vos publications pour inciter au partage.

*Louis-Serge Real del Sarte
Président-Fondateur YLFLY*



STRATÉGIE FACEBOOK

UN NOUVEL ALGORITHME FACEBOOK PRIVILÉGIE LES « AMIS » AU DÉTRIMENT DES PAGES PROFESSIONNELLES. PISTES POUR MIEUX FIGURER DANS LE FIL D'ACTUALITÉS DE VOS FANS.

PRIVILÉGIEZ
PHOTOS ET
VIDÉOS POUR
BOOSTER
VOTRE PAGE.



© Fotolier Ra2 studio

Remonter son reach

Pour améliorer son « reach », c'est-à-dire le nombre de personnes atteintes, sans utiliser la publicité, cela nécessite de s'appuyer sur une communauté fidèle et acquise à votre cause : les vrais fans du club. L'engagement créé par ces fans améliore le fameux reach.

Plusieurs solutions s'offrent à vous en agissant sur l'un des trois curseurs disponibles sur Facebook, voire sur les trois ensembles : l'interaction avec sa communauté de fans, la publication de contenu de qualité et l'achat publicitaire. La bonne maîtrise des deux premières permet l'économie de la dernière : l'achat de visibilité via les campagnes Facebook Ads.

Voir d'abord

Premier conseil : expliquez à vos abonnés comment voir votre contenu en premier dans leur fil d'actualités avec un message du type suivant.

Pour être sûr de voir en premier les publications de vos pages préférées, dont celles du club et de la FFE, pensez à sélectionner notre page en cliquant sur la petite flèche de menu à côté de l'aide. Choisissez « Voir d'abord » dans vos « Préférences de flux d'actualités. »

Contenu de qualité

Il faut définir une ligne éditoriale pertinente et adapter les contenus de forte valeur ajoutée à son audience pour favoriser l'échange et chercher l'engagement de ses abonnés. Les internautes ont un appétit insatiable pour les contenus à échéance régulière : lettre mensuelle ou hebdomadaire sur le club...

La publication d'événements du centre équestre sur sa page, la publication de visuels, sans lien URL associé que Facebook pénalise, et la mise en ligne de vidéos en direct, une fois par semaine, qui ne renvoient pas sur YouTube, que Facebook pénalise également, seront d'excellents moyens pour contrer

la baisse du reach. Pousser vos fans à interagir suite à vos publications augmentera l'engagement. L'absence de délai pour répondre à un commentaire, le paramétrage des outils de filtrage, les goodies, cadeaux à gagner et petits gestes participeront également de cette stratégie d'engagement.

Mobiliser des influenceurs

A prendre en compte pour bien définir sa stratégie : pour l'algorithme de Facebook, les commentaires ont bien plus de valeur que les simples clics sur le ♥. A ce stade, la solution à privilégier sera aussi de mobiliser des influenceurs. Une page personnelle permet 5 000 « amis » maximum et peut être suivie par un nombre illimité d'individus.

Certains excellent dans cet exercice pour atteindre le fameux plafond des 5K relations.

Gagner ces ambassadeurs en les associant à votre page professionnelle pour qu'ils partagent vos publications leur donnera un plus grand impact qui augmentera considérablement leur portée.

Multi-réseaux

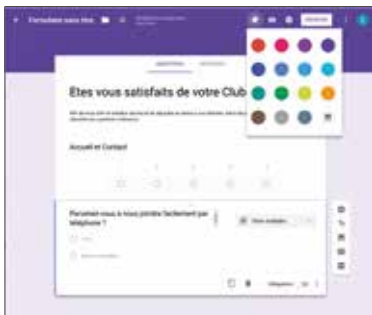
Et si votre club équestre n'a pas investi les réseaux sociaux comme Viadeo, LinkedIn, Twitter, Snapchat ou Instagram, le temps est peut-être venu de vous y mettre !

*Louis-Serge Real del Sarte
Président Fondateur YFLY*

FAIRE UNE ENQUÊTE EN LIGNE

LA PHOTOCOPIE DES QUESTIONNAIRES, LA DISTRIBUTION ET LE TRAITEMENT DES REPONSES PEUVENT ETRE CHRONOPHAGES. POUR FACILITER LE TRAITEMENT DES ENQUETES, ET FAVORISER LA MULTIPLICITE DES REPONSES DE VOS CAVALIERS, VOUS POUVEZ EN QUELQUES CLICS CREER UN FORMULAIRE SUR INTERNET.

Exemple pour GOOGLE FORM



Étape 1 Le compte Gmail

Il faut un compte Gmail pour créer un Google Form. Cela prend deux minutes pour vous créer une adresse en ...@gmail.com via <https://accounts.google.com/SignUp>.

Étape 2 Aller dans Forms

Connectez-vous à votre compte Gmail et cliquez sur les 9 petits carrés Applications Google en haut à droite. Le compte Gmail offre un espace appelé « Drive » dans lequel il est possible de stocker et administrer formulaires, documents, tableurs, etc. Cliquez sur Nouveau en haut à gauche, puis sur Forms pour créer votre formulaire. C'est là que vous retrouverez vos résultats.

Étape 3 Google Form

Il vous suffit de cliquer sur + dans le grand carré pour commencer à créer votre formulaire. Une fenêtre s'ouvre, elle génère directement votre premier questionnaire. Remplacez « Formulaire sans titre » par votre titre.

Étape 4 Ajouter les questions

Cliquez sur « Question sans titre »

pour écrire votre première question. Cliquez sur Option 1 pour écrire votre 1^e réponse, sur Option 2 pour écrire la 2^e, etc. Ajoutez vos questions en cliquant sur « + ». Le petit triangle à droite de Choix multiples qui s'affiche par défaut permet de modifier le type de réponse.

Répétez l'opération pour toutes les questions. Astuce : vous pouvez dupliquer la question pour gagner du temps. Lorsque vous changez de thème, vous pouvez cliquer sur « Ajouter une rubrique ». Cela organisera votre questionnaire.

Personnalisez votre questionnaire en 2 clics. Afin que vos cavaliers vous identifient, ajoutez votre logo en image de fond en cliquant sur la palette.

Étape 5 Mettre le questionnaire en ligne

Avant de mettre le questionnaire en ligne, visualisez-le en cliquant sur l'œil. Cliquez ensuite sur « envoyer ». Vous pouvez ensuite inscrire directement les mails de vos cavaliers, ou préparer un mail personnalisé en copiant/collant le lien. Pensez à vous l'envoyer pour pouvoir le transférer. Vous pouvez aussi intégrer le formulaire à votre site internet, ou le partager via les réseaux sociaux.

Étape 6 Traiter les réponses

Vous pouvez visualiser les réponses depuis le même espace. Les pourcentages seront calculés automatiquement et des graphiques seront générés pour vous permettre d'interpréter facilement vos résultats.

Exemple pour SURVIO



Étape 1 S'identifier sur Survio

Rendez-vous sur www.survio.com, renseignez votre adresse e-mail et créez un mot de passe.

Étape 2 Créer un questionnaire

La page qui s'affiche après connexion vous permet d'ajouter directement une description du questionnaire et vos questions. Vous pouvez ajouter des alternatives ou les supprimer. Cliquez ensuite sur Aperçu et Test pour visualiser votre questionnaire.

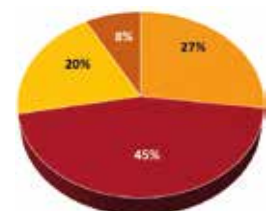
Étape 3 Partager le questionnaire

Dans l'espace de modification de votre questionnaire, cliquez sur « collecter des réponses. Vous pouvez copier / coller le lien pour l'envoyer à vos cavaliers ou le partager sur l'une des plateformes proposées.

Étape 4 Analyser les résultats

Cliquez sur « Analyse des résultats ». Les réponses de vos cavaliers seront enregistrées à cet endroit.

L'ENQUETE EN LIGNE EST DEVENUE TRES SIMPLE AVEC LES NOUVEAUX OUTILS INTERNET. ELLE VOUS DONNE LES REPONSES SOUS UNE HUITAINE DE JOURS EN MOYENNE.



VOTRE PUBLICITÉ SUR FACEBOOK ADS

TOUCHER DAVANTAGE DE CONTACTS VIA DES « PROMOTIONS » CIBLÉES SUR DES « AUDIENCES » DÉFINIES, C'EST LA PROPOSITION DE FACEBOOK ADS. UN OUTIL PUBLICITAIRE PEU COÛTEUX POUR CONTRIBUER À LA VISIBILITÉ DE VOS ACTIVITÉS SUR CE RÉSEAU SOCIAL. MODE D'EMPLOI.

LA PUBLICITE FACEBOOK PERMET, AVEC UN BUDGET RAISONNABLE, D'ATTEINDRE SES OBJECTIFS POUR GAGNER EN VISIBILITE ET ACCROITRE SON TRAFIC EN VUE D'AUGMENTER LE NOMBRE DE SES CAVALIERS ET DE LES FIDELISER.

Objectif

Facebook peut vous aider à atteindre des utilisateurs différents de votre audience habituelle pour les inciter à lire vos publications et à s'abonner à votre page professionnelle. Cela vous aidera à augmenter votre reach, c'est-à-dire le pourcentage de vos fans atteints par vos publications. Voir Ref 197 p 20. L'important est en effet d'avoir le taux d'engagement le plus élevé possible. Il s'agit, parmi les personnes atteintes par vos publications, du pourcentage de personnes les ayant aimées, commentées, partagées ou ayant cliqué dessus, après les avoir vues.

La moyenne du taux d'engagement naturel sans promotion se situe entre 1 et 3 %, un chiffre que l'on peut nettement augmenter, si la publicité est pertinente et bien paramétrée.

8 promotions clés en main

Créer une campagne Facebook Ads est beaucoup plus simple qu'on ne le croit. Facebook vous propose de cliquer sur l'onglet **Promouvoir** si-



tué dans la colonne de gauche de votre page professionnelle pour avoir accès à 8 offres publicitaires payantes.

1 Obtenir un plan media personnalisé. Vous répondez à quelques questions sur votre activité et Facebook vous suggère un plan média adapté pour optimiser votre budget en fonction de vos objectifs. Il sera possible de le modifier dans le temps pour améliorer son impact. Le media planning version Facebook consiste à

vous choisir les meilleurs moments de diffusion et à déterminer avec vous les bonnes cibles pour éviter de perdre de l'argent par l'atteinte d'utilisateurs non concernés.

2 Booster une publication permet d'inciter davantage de personnes à découvrir vos publications et à interagir avec elles.

3 Obtenir plus de messages est une fonctionnalité qui ouvre la porte aux messages avec l'apparition d'un onglet *Envoyer Message* accompagnant votre publication ce qui favorise l'interaction.

4 Faire la promotion de votre centre équestre au niveau local : Facebook facilitera la géolocalisation de votre publication en ciblant votre public selon votre choix par tranche d'âge, genre et

Calcul du taux d'engagement	Exemple
Nombre d'interactions : likes + commentaires + clics + partages	80
Divisé par le nombre de personnes atteintes avec ou sans publicité	80 / 4000 = 0,02
Multiplié par 100	= 2 %

■ Appuyer les meilleurs posts

Il est difficile de prévoir le succès d'une publication. On a tout intérêt à promouvoir celles qui marchent le mieux. Facebook vous les signale avec des offres du type ci-dessous :

Maximisez vos J'aime, commentaires et partages
 Cette publication est plus efficace que 95 % de celles déjà présentes sur votre Page. Pourquoi ne pas la booster ? Boostez cette publication pour 100 € pour toucher jusqu'à 75 000 personnes.

Un conseil : mieux vaut attendre de voir son score naturel avant d'appuyer une publication plutôt que de s'acharner à faire la promotion d'une publication qui n'a pas bien fonctionné.

INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Données démographiques > Parents > Tous les parents

Parents avec adolescents (13 à 18 ans)

Parents avec enfants de 6 à 8 ans

Parents avec pré-ados (8-12 ans)

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires > Enfants

Enfants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires > Équitation

Équitation

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires > Parents.fr

Exemple de ciblage avancé d'audience

cela dans un rayon de 1 à 70 km, voire plus.

5 Promouvoir votre page permet de faire venir du monde sur sa page pour sa thématique équestre sans pour autant mettre un événement ou une publication précise en avant.

6 Obtenir plus d'abonnés favorise l'inscription à votre événement en ligne.

7 Attirer plus de visiteurs sur le site de votre centre équestre sera possible avec ce choix pour booster la visibilité de votre activité. Facebook mettra votre URL en avant pour inciter les visiteurs atteints par votre publicité à cliquer dessus.

8 Obtenir les coordonnées de vos visiteurs vous permet, via un formulaire customisé par vos soins dans la langue de votre choix, de constituer un carnet d'adresses de clients potentiels.

Audiences ciblées

Lorsque vous créez une promotion, vous pouvez créer des « audiences », soit une typologie de personnes à qui vous souhaitez diffuser vos publicités.

Cela vous permet de cibler à moindres frais les prospects destinataires de vos « promotions » et d'augmenter votre retour sur investissement.

1 Ciblage géographique. Vous pouvez choisir de diffuser vos publicités aux utilisateurs résidant dans votre zone de chalandise et donc susceptibles de venir régulièrement, par exemple dans un rayon de 30 km autour de votre club.

2 Ciblage en fonction de l'âge. Vous pouvez choisir l'âge des personnes à qui vous voulez diffuser votre publicité. La promotion des activités baby poney et enfants s'adressera davantage à des personnes pouvant être parents ou grands-parents, par exemple 25 ans et plus.

En revanche, si vous communiquez sur des activités de stages plutôt adressées à des adolescents, ces derniers peuvent être prescripteurs et vous pouvez donc les inclure dans votre audience en optant pour 13 ans et plus.

3 Ciblage avancé. Enfin, vous pouvez améliorer davantage les résultats de votre campagne de promotion en ciblant votre audience par données démographiques ou par centres d'intérêts via des mots clé.

Voir exemple ci-contre.
 Mots clé utiles : Enfants, Équitation, Poney, Cheval, Sport, Nature, etc.

Vous pouvez enregistrer plusieurs audiences différentes, ce qui vous permet ensuite de gagner du temps en choisissant l'audience personnalisée la plus en adéquation avec le public que vous souhaitez cibler.

4 Amis. Vous pouvez également sélectionner **Personnes qui aiment votre Page et leurs amis**, pour promouvoir vos stages, randonnées, animations, concours... auprès de vos abonnés et de leurs amis.

Diffusion

Dans tous les cas, vos publicités seront diffusées en continu selon un budget quotidien.

Vous serez à même de déterminer les dates de départ et de fin de votre promotion et il vous sera possible de réajuster ou stopper en cours de route.

La publicité est la seule alternative possible pour booster sa page. L'outil statistique de votre page Facebook vous permet d'évaluer en temps réel les résultats de vos publicités et de mesurer lesquelles sont les plus efficaces pour les renouveler à l'avenir.

Louis-Serge Real del Sarte, Président Fondateur YFLY, et Zoé Glévar, Social Media Manager FFE

Dossiers REF



REF 187 Cahier 2
 Tous aux Galops®



REF 189 Cahier 2
 Objectif fidélisation

VOTRE COMPTE INSTAGRAM

EN POINTE PARMIS LES RÉSEAUX SOCIAUX, INSTAGRAM EST L'OUTIL PRIVILÉGIÉ DES PLUS JEUNES QUI PARTAGENT LEURS ÉMOTIONS VIA DES PHOTOS ET DES VIDÉOS. PRÉSENTATION.

MISEZ SUR
L'IMAGE.
COMMUNIQUEZ
VIA
INSTAGRAM.

Outils Instagram

Lancée en octobre 2010, l'application mobile Instagram a été rachetée en 2012 par Facebook. C'est aujourd'hui la meilleure application mobile qui conjugue le partage de photos et de vidéos avec les outils d'un réseau social. Il permet de partager ses photos et vidéos avec son réseau d'amis et d'interagir avec les clichés déposés par les autres utilisateurs, via la mention J'aime et l'ajout de commentaires. Il permet aussi de dialoguer avec les membres via une messagerie interne appelée « Instagram direct », et de partager des contenus éphémères disponibles 24h qui sont mis en avant grâce à la story selon le même principe que Snapchat.

Utilisateurs

Comme pour Facebook, l'âge minimum requis est en principe de 13 ans, mais nombre de jeunes s'inscrivent plus tôt. Instagram revendique en 2018 plus de 800 millions d'utilisateurs à travers le monde, et les trois-quarts des utilisateurs sont situés en dehors des Etats-Unis dont, ce qui est considérable, 17 millions environ en France ! Et parmi eux 41% ont entre 16 et 24 ans.

Instagram est le média social le plus en vogue chez les jeunes. Ils l'utilisent via leur téléphone mobile, lui-même en très forte croissance chez les jeunes.

Intérêt pour le club

Le cerveau fonctionne par l'image. Une photo ou vidéo de votre poney aura un impact très significatif, plus marquant qu'un long discours. La communication par l'image incite à interagir de manière collaborative, rapide et ludique. Instagram permet de publier l'instant présent, en vidéo et en photo depuis votre mobile. Avec la géolocalisation, vos abonnés pourront vous situer où que vous soyez, favorisant la proximité avec vos fans.

Vos contacts recevront votre publication dans leur fil d'actualité qui apparaît lorsqu'ils ouvrent l'application.

Partager les photos et vidéos des coulisses et de la vie quotidienne de votre club facilitera le partage d'émotion avec vos abonnés et fera grandir votre communauté.



Présentation d'une activité du club, qui donne une image dynamique. La photo est de bonne qualité et assez esthétique pour répondre aux critères d'Instagram. Le choix des hashtags variés élargit l'audience de la publication pour toucher un maximum de personnes. Sur Instagram, une photo vaut toujours mieux qu'un visuel avec texte type planning ou affiche.

Créer son compte

Pour créer le compte Instagram de votre club, vous devez télécharger l'application sur votre smartphone. Instagram est visible sur un ordinateur, mais, sauf si vous investissez dans un logiciel spécialisé, il n'est possible de poster que depuis un téléphone. Vous pouvez créer le compte depuis une adresse mail, ou en vous connectant via votre compte Facebook. Choisissez un nom d'utilisateur et une photo de profil clairs et facilement identifiables. Vous pouvez ensuite, depuis les options de votre compte, passer au profil professionnel. Cela

vous permettra d'accéder aux outils statistiques et de lier votre compte Instagram directement à votre page Facebook professionnelle.

Si vous avez une page Facebook, vous pouvez importer automatiquement vos contacts Facebook. Grâce au lien entre vos comptes, vous pourrez relayer les photos postées sur Instagram directement sur votre page Facebook et ainsi gagner du temps.

Soigner ses #hashtags

Instagram vous permettra surtout de communiquer différemment, de façon plus ludique avec les jeunes désirant s'inscrire et découvrir l'univers de l'équitation, un nouveau sport... L'utilisation des mots clés précédés de hashtags est plus

importante que sur les autres réseaux sociaux. Il est recommandé d'associer une dizaine de hashtags pertinents à vos publications pour en augmenter la visibilité. Privilégiez des hashtags simples et populaires pour avoir un maximum de visibilité, comme #équitation #poney #cheval #enfants. Vous pouvez y ajouter un hashtag spécifique à votre structure ou événement, qui pourra ensuite être réutilisé par les autres utilisateurs. Ils sont utilisés lors de compétitions importantes : #GOF2017 pour le Generali Open de France, #feeworldcup pour le circuit Coupe du Monde FEI. Vous pouvez imaginer un hashtag propre à votre club.

Vous pouvez également identifier d'autres utilisateurs d'Instagram ou les tagger en insérant dans la légende de votre publication le nom d'utilisateur précédé d'un @.

Exemple : @ffequitation si vous souhaitez identifier la FFE.

Poster régulièrement

Enfin, il est recommandé de publier de manière régulière sur Instagram pour avoir une bonne croissance. Vous pouvez instaurer une publication hebdomadaire, ou publier chaque jour, selon vos disponibilités et actualités.

Pour conclure, Instagram vous permettra de communiquer et d'attirer une jeune clientèle, de partager avec émotion, de générer du trafic supplémentaire pour votre site et de mieux vous faire repérer sur un plan géographique.

Louis-Serge Real del Sarte, Président Fondateur YLFLY & Zoé Glévar, Social Media Manager de la FFE



Exemple de teasing pour l'arrivée d'un nouveau poney ou cheval au club. On suscite l'intérêt et la curiosité pour inciter les fans à revenir plus tard sur le profil pour en savoir plus.



On dévoile ensuite le nouvel arrivant, que les cavaliers seront heureux de découvrir en "avant première" avant leur venue au club.



Cette publication met en avant la vie du club tout en mettant en valeur un poney du club. La photo est originale et donne une image positive et dynamique du club. Le choix des hashtags variés et bien ciblés est un autre point positif de ce post. On note qu'il a entraîné une demande de renseignements de la part d'un visiteur.



Le montage photo met en valeur les bons résultats en compétition des cavaliers du club pour répondre au besoin de reconnaissance et d'appartenance des fans. On note que le club a créé une communauté via le hashtag que ses cavaliers peuvent reprendre.

PROMOTION ESTIVALE

FAITES JOUER VOTRE CRÉATIVITÉ POUR AUGMENTER LE NOMBRE D'INSCRITS À VOS STAGES ET ACTIVITÉS DE L'ÉTÉ. CONTACTEZ LES RELAIS DE VOTRE ZONE DE CHALANDISE ET DONNEZ PLUS DE PUISSANCE À VOTRE COMMUNICATION ESTIVALE GRÂCE À VOTRE PAGE FACEBOOK ET À VOS AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX.

L'IDENTIFICATION
D'UNE TIERCE
PERSONNE SUR
LES RESEAUX
SOCIAUX INCITE
BIEN SOUVENT
CETTE DERNIERE
A PARTAGER,
SURTOUT SI, EN
AMONT, ELLE EST
PREVENUE DE
VOTRE DEMARCHE
AVEC LE SOURIRE
ET LA BONNE
HUMEUR!

Du virtuel au réel

Pour obtenir des relais efficaces, la démarche commence par aller à la rencontre (physiquement) de l'office et / ou de l'institut public que l'on souhaite contacter. A défaut, un appel téléphonique avec la personne en charge de leurs pages réseaux sociaux est un bon début. Cela concerne aussi bien, dans votre ville ou alentour, l'office de tourisme que les agences de voyage, les hôtels, campings, gîtes... susceptibles de recommander vos activités à leurs clients. Invitez-les dans votre structure pour les sensibiliser à l'intérêt de combiner hébergement et activités équestres pour agrémenter, voire prolonger leur séjour.

Vous leur avez déjà laissé un flyer ou une petite brochure à la

réception ou à l'accueil ?

Excellent! Allez plus loin dans votre démarche.

Des relais de poids

Repérez la page Facebook des organismes concernés et relayez certaines de leurs informations compatibles avec votre activité pour instaurer un échange gagnant / gagnant. Ils partageront plus facilement vos actualités estivales. L'objectif est que ces organismes reçoivent une notification via leurs propres espaces lorsque vous les identifiez sur une publication mettant en avant une offre de stage ou un événement que vous organisez. Le partage est la clé de votre rayonnement en ligne !

Taguez!

Vous pouvez les « taguer » dans votre publication en ajoutant un @ devant leur nom. Quelques secondes devraient suffire à Facebook pour retrouver l'office de tourisme en question et vous le proposer. Par exemple si vous souhaitez taguer la Fédération Française d'Équitation, il vous suffit d'écrire son nom d'utilisateur @FFEquitation et la page vous sera proposée. Vous devez donc connaître le nom d'utilisateur ou le titre de la page que vous souhaitez interpeller.

Les réseaux sociaux des villes, régions et offices de tourisme sont très actifs et représentent

bien souvent un point d'information indispensable pour les visiteurs de passage et les touristes. Ces organismes sont un relais de poids, d'où l'importance de contacter la personne en charge des publications pour lui présenter votre démarche et lui proposer de mettre en avant vos activités d'été. Alimenter leur page en proposant des activités familiales s'inscrit dans leur ligne éditoriale.

Promouvoir son activité

Plus le nombre de clubs sera élevé sur la région couverte par l'office de tourisme, plus il sera difficile de se faire entendre et d'être relayé. Soyez créatif avec de belles photos et vidéos pour attirer davantage l'attention (Voir Ref 200 p 11).

Sur les réseaux sociaux, une belle photo sera plus parlante qu'un planning. Vous pouvez également faire un relais vers votre site internet et le programme complet de vos activités estivales dans vos publications.

De plus, la FFE met à votre disposition le site achevalenfrance.com qui vous permet de mettre en avant vos activités saisonnières. Profitez du référencement national de cette plateforme !

*Louis-Serge Real del Sarte,
Président fondateur YLFLY
et Zoé Glévar, Social Media
manager de la FFE*



Exemple de post pour interpeller l'internaute.

AUX COULEURS DE NOËL

NOËL EST UNE PÉRIODE PHARE POUR LES ENTREPRISES. LES CENTRES ÉQUESTRES NE FONT PAS EXCEPTION À LA RÈGLE. QUELQUES IDÉES POUR VOUS DÉMARQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DURANT LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE.

Objectifs

L'objectif de vos actions de communication digitale est d'abord de faire venir le public au club durant les vacances et de leur donner envie de s'inscrire aux activités proposées. C'est aussi un moyen de faire vivre l'esprit club pour fidéliser.

Avec votre plan de communication Noël, vous allez pouvoir :

- animer votre club et montrer votre esprit festif,
- attirer du public et de futurs cavaliers,
- donner envie de venir durant les fêtes,
- remercier vos cavaliers, les fidéliser et engager votre communauté.

Aux couleurs de Noël!

Au club, comme sur les réseaux sociaux ou votre site internet, adoptez les couleurs de Noël! Préparez-vous dès début novembre en adoptant les codes graphiques des fêtes de fin d'année pour habiller vos photos de profil, vos réseaux sociaux et votre site internet. Des visuels dédiés sont à votre disposition dans la [MediatekClub](#).

Chèques-cadeaux

N'hésitez pas à faire la promotion des chèques-cadeaux – voir page suivante – sur vos réseaux sociaux! Une photo du chèque cadeau mis en scène avec vos poneys et chevaux, ou d'activités pouvant être payées avec ces chèques-cadeaux pourront susciter l'intérêt et l'envie auprès de vos fans. Vous pouvez communiquer largement en amont de Noël, et jusqu'au dernier moment pour toucher tout le monde.

Programme Noël

Il est également primordial de communiquer en avance sur le programme de vos activités durant les vacances de Noël. N'hésitez pas à faire des rappels réguliers pour toucher un maximum de vos fans.

Jeux concours

Noël est une période propice pour organiser des jeux concours et créer l'émulation. C'est un excellent moyen de booster votre communication sur les réseaux sociaux, et d'encourager vos fans à devenir vos ambassadeurs en partageant vos contenus!

Calendrier de l'Avent

Un calendrier de l'Avent est un très bon moyen de donner envie au public de revenir tous les jours sur vos espaces.

L'Avent commence début décembre. A partir du 1er décembre, on peut décliner J-25, J-24, etc. et proposer chaque jour une nouveauté ou une offre valable 24 heures.

Concours photo

On peut également imaginer des concours photos où chaque participant devra poster, avec un hashtag spécifique, une photo où il se met en scène avec le logo du club sur le thème de Noël.

Petits cadeaux

Afin de faire venir les participants dans votre club, vous pouvez faire gagner des petits lots en lien avec vos activités : bons de réduction, chèques-cadeaux bons pour des promenades ou baptêmes poneys, etc.

Par ailleurs, Noël est l'occasion de remercier vos cavaliers les plus fidèles et de fidéliser les nouveaux arrivants. Cartes de vœux ou mise à l'honneur sur vos espaces sociaux sont autant de petites attentions qui plairont à vos fans.

Hashtags

Enfin, pensez à tirer parti des hashtags du moment ou en rapport avec votre activité pour booster la visibilité de vos posts : #Noel, #Christmas, #VacancesDeNoel, #ChequesCadeaux, #Cadeaux, #Poneys, #Chevaux, #équitation, #Fêtes, etc...! N'hésitez pas à les inclure dans vos posts, en particulier sur Instagram et Twitter.

Bon Noël

Esprit de famille, convivialité et ambiance festive sont des valeurs importantes de Noël que l'on doit retrouver dans votre structure comme sur vos espaces en ligne! La communication à Noël passe par le relationnel et l'échange avec votre communauté et vos cavaliers. Mais il est important de penser aussi à vous... Prenez le temps de profiter des fêtes pour attaquer 2019 en pleine forme!

*Zoé Glévar,
Social Media Manager de la FFE*

86%
DES FRANÇAIS
PREPARENT
LEURS ACHATS
DE NOËL SUR
INTERNET!
IL EST DONC
IMPORTANT
DE FAIRE LA
PROMOTION DE
VOS ACTIVITES
ET ANIMATIONS
SUR VOTRE SITE
ET VOS RESEAUX
SOCIAUX. CA
COMMENCE
ENVIRON 1 MOIS
AVANT NOËL.



GOOGLE MY BUSINESS

PROFITEZ DES LONGUES SOIRÉES D'HIVER POUR METTRE À JOUR VOS RÉSEAUX SOCIAUX ET POUR CRÉER OU OPTIMISER LA PAGE GOOGLE MY BUSINESS DE VOTRE CLUB QUI VOUS PERMET DE MIEUX ORIENTER LES INTERNAUTES.

SOIGNEZ
LA VITRINE WEB
DE VOTRE CLUB
SUR GOOGLE
GRACE
À GOOGLE MY
BUSINESS

Incontournable

Les fiches entreprises proposées par Google sont devenues incontournables pour se faire connaître des internautes qui recherchent un centre équestre à proximité de chez eux. Selon une étude Google de 2018, aux Etats-Unis, les « requêtes » mobiles « à proximité » ont augmenté de plus de 500 % au cours des 2 dernières années. La France suit cette tendance et la fiche Google My Business, très fonctionnelle, devient un outil majeur.

En mouvement

Si vous n'avez jamais créé de page Google My Business pour votre structure, il est cependant possible que Google l'ait fait pour vous, par souci d'exhaustivité. Si c'est le cas, vous pouvez revendiquer la propriété de la page déjà créée en cliquant sur « Vous êtes le propriétaire de cet établissement ? ».

Suggérer une modification ·
Vous êtes le propriétaire de
cet établissement ?

Afin d'éviter d'avoir deux fiches doubles, pouvant nuire à la compréhension du public, il est toujours préférable de vérifier qu'aucune fiche n'a été générée par Google avant d'en créer une nouvelle.

Créez votre fiche

Rendez-vous sur Google My Business et connectez-vous à votre compte

Google. Si vous n'en avez pas, il est très facile d'en créer un à partir de votre adresse existante ou d'une nouvelle adresse gmail. Remplissez ensuite les champs demandés, en prenant garde à l'exactitude de l'adresse indiquée et de l'emplacement de votre structure sur la carte. Ces points seront primordiaux pour que Google Maps crée l'itinéraire qui guide facilement les internautes jusque chez vous.

Restez à jour

Une fois votre fiche créée, vous accédez au tableau de bord de votre espace, qui vous permet de publier des informations et photos. Prenez soin comme toujours de choisir des photos attrayantes (par beau temps, de bonne qualité et esthétiques) qui mettront les internautes en mouvement. Il est recommandé d'ajouter des liens vers votre site internet et votre page Facebook si vous en avez une afin d'en améliorer le référencement. Google permet à vos visiteurs de suggérer des modifications de vos informations qui peuvent être prises en compte sans que vous en soyez averti. Pour éviter de se retrouver avec des informations erronées sur sa fiche, il est conseillé de la vérifier régulièrement.

Répondre aux avis

Depuis votre tableau de bord, vous pouvez également gérer les avis que les internautes laissent sur votre structure. Il est important de répondre à chaque avis laissé, qu'il soit positif ou négatif, pour donner une image positive de vous et pour améliorer votre référencement. Cette bonne pratique

inspire confiance aux utilisateurs lorsqu'ils consultent les avis et voient que le professionnel accorde de l'importance à ses clients. Face aux éventuelles critiques, restez calme et répondez en mettant en avant les points positifs de votre activité. Vous pouvez proposer aux internautes des échanges en direct afin de régler les problèmes rencontrés.

Statistiques détaillées

Le tableau de bord vous donne également accès à des statistiques très complètes sur la fréquentation de votre fiche. Vous pourrez ainsi voir combien de personnes ont demandé un itinéraire vers votre club, ou combien d'internautes ont visité votre site internet. Cela vous donnera un bon indicateur quant à la pertinence et à l'efficacité de votre page.



Google My Business est un outil indispensable pour drainer des visites physiques vers votre structure et du trafic vers votre site internet et votre page Facebook. C'est le premier point de contact avec le public, optimisez-le pour attirer vos futurs cavaliers !



RÉAGIR AU BAD BUZZ

VOTRE CENTRE ÉQUESTRE FAIT L'OBJET D'UN BAD BUZZ ET UN CONTENU NÉGATIF SUR VOUS SE PROPAGE SUR INTERNET ? QUE FAIRE ? CHAQUE CAS EST DIFFÉRENT MAIS LES RÈGLES DE BASE S'APPUIENT SUR LA PRÉVENTION, LA SINCÉRITÉ ET LA COURTOISIE AVEC UNE RÉACTION RAPIDE.



Anticipation

La prévention est un atout pour anticiper les troubles et y apporter une réponse satisfaisante. Les bad buzz sont le plus souvent lancés le week-end quand les internautes s'ennuient. Il faut donc un petit nombre de responsables formés pour savoir répondre en direct. Ils s'appuient sur une cellule de crise ayant une ligne directrice et dont l'existence est connue au sein du club. Chaque membre bien intentionné du club pourra alerter par message privé le responsable désigné qui apportera la réponse adéquate.

Analyse

Bruit, rumeur, mécontentement : une attaque survient ! La première chose à faire est d'identifier la source du relais médiatique (média et auteur) et de procéder à des captures d'écrans pour pouvoir conserver une preuve. Ensuite, prévenir les personnes concernées au sein du club... même la nuit !

La vitesse de propagation dépendra du réseau social. Il faut prendre du recul, étudier le problème et agir rapidement sans tomber dans la précipitation.

Attaque sérieuse et fondée

Il faut d'abord évaluer les risques et analyser l'information diffusée pour éviter sa propagation. Si le problème provient de votre publication, retirez-la après l'avoir copiée. La capture d'écran d'un article de votre site relayé par un tiers sera plus difficile à circonscrire. Si l'attaque porte sur un de vos points faibles, contacter le ou les mécontents. Mieux vaut traiter le problème à la source et éviter de sur-réagir pour ne pas donner de crédit à une crise en ligne.

Quelle attitude observer ?

Etre sincère et jouer la transparence. Ne pas avoir peur de dire que vous ne savez pas.

S'il s'agit d'une rumeur infondée ou d'une fausse nouvelle, répondez avec les justificatifs pour contredire ce bad buzz. Le plus souvent, c'est mineur et la solution passe par une réponse publique avec l'invitation adressée au protagoniste d'exposer ses griefs en message privé. Vous montrez ainsi à l'ensemble de vos fans la prise en compte du problème et votre capacité d'écoute.

Réponse constructive

Communiquez en temps réel et modérez les commentaires. Il est déconseillé de supprimer la critique ou le commentaire négatif : mieux vaut y faire face en répondant de manière constructive et maîtrisée. Dans le cas de message agressif et vulgaire, vous pouvez le masquer, après avoir fait une capture d'écran pour en conserver une trace et bloquer définitivement son auteur. Des réglages préventifs dans les paramètres généraux de votre page Facebook permettent de bloquer automatiquement l'utilisation de mots vulgaires.

Escalade de la courtoisie

Sans personne pour gérer une crise, la situation peut vite se dégrader. Il faut garder son sang-froid et répondre après concertation avec tact et déférence, sans tutoiement, en restant poli, en préférant un ton narratif pour mieux convaincre. Compréhension, excuse et empathie font partie du décor de la gestion de crise.

Mea culpa

Lorsque le problème est fondé, mieux vaut le reconnaître tout en donnant des explications et en engageant le dialogue. Il faut également rester solidaire d'un prestataire (problème de livraison, annulation de dernière minute) et ne pas rejeter la faute sur un tiers. Une crise bien gérée permet de gagner les mécontents et de les transformer en ambassadeurs naturels pour votre club. C'est pourquoi la présence sur les réseaux sociaux et la réactivité en cas de problème sont essentiels.

*Zoé Glévar, Community manager FFE
Louis-Serge Real del Sarte, Président Fondateur YFLY*

LES MECONTENTEMENTS SE GERENT PAR LE RETABLISSEMENT DE LA VERITE ET LA PRISE EN COMPTE DES INSATISFACTIONS REELLES. LE PLUS VITE EST TOUJOURS LE PLUS EFFICACE.

Liens

Retrouvez tous les liens vers les réseaux sociaux FFE en cliquant sur le visuel Réseaux Sociaux à la page d'accueil ffe.com