



Formation Community Manager Office de Tourisme Normandie

BIENVENUE A TOUS



NORMANDIE
OTN
Fédération Régionale des Offices de Tourisme

MERCI





Dirigeant iD Labs

jb.bodard@idlabs.fr



Experte iD Labs

pyxiscommunication@gmail.com

Programme



- *9h00 : Accueil café.*
- 9h20 – 9h30 : Mot d'accueil – ouverture de journée.
- 9h30-11h30 : « *Conférence inspirante et tendancielle* » animée par Cécile et Jean-Baptiste
- 11h30-12h30 : Partages de tips par des OT normands.
- *12h30-14h : Pause déjeuner.*
- 14h-16h30 : Ateliers animés par Cécile et Jean-Baptiste
- 16h30-17h : Conclusion / bilan.

Matin



Conférence :

- Tendances des réseaux sociaux
- Threads
- Cybersécurité sur les RS
- Dernières news opérationnelles des RS
- Organiser sa veille
- La check-list ultime pour des posts qui cartonnent

Matin



NORMANDIE
OTN
Fédération Régionale des Offices de Tourisme

- Les bonnes pratiques des OT sur LinkedIn *(par Anthony Oussin – OT Le Havre)*
- Montage vidéo rapide : outil gratuit Capcut *(présenté par Raphaëlle Sebbag – OT Evreux)*
- Comment booster un post *(présenté par Séverine Frères – CRT Normandie)*
- Intelligence artificielle (Chat GPT) : présentation d'un usage pratique de l'OT du Cotentin pour l'aide à la rédaction de post/contenus *(par Anne GAUDAIRE - OT du Cotentin)*



TENDANCES

01

JAN
2024

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



5.04
BILLION

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+1.5%
+75 MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



+5.6%
+266 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



2H 23M
YOY: -5.5% (-8 MINS)

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH



6.7
YOY: -6.9% (-0.5)

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL POPULATION



62.3%

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AGED 18+ vs. POPULATION AGED 18+



84.2%

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. INDIVIDUALS USING THE INTERNET



94.2%

FEMALE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



46.5%

MALE SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



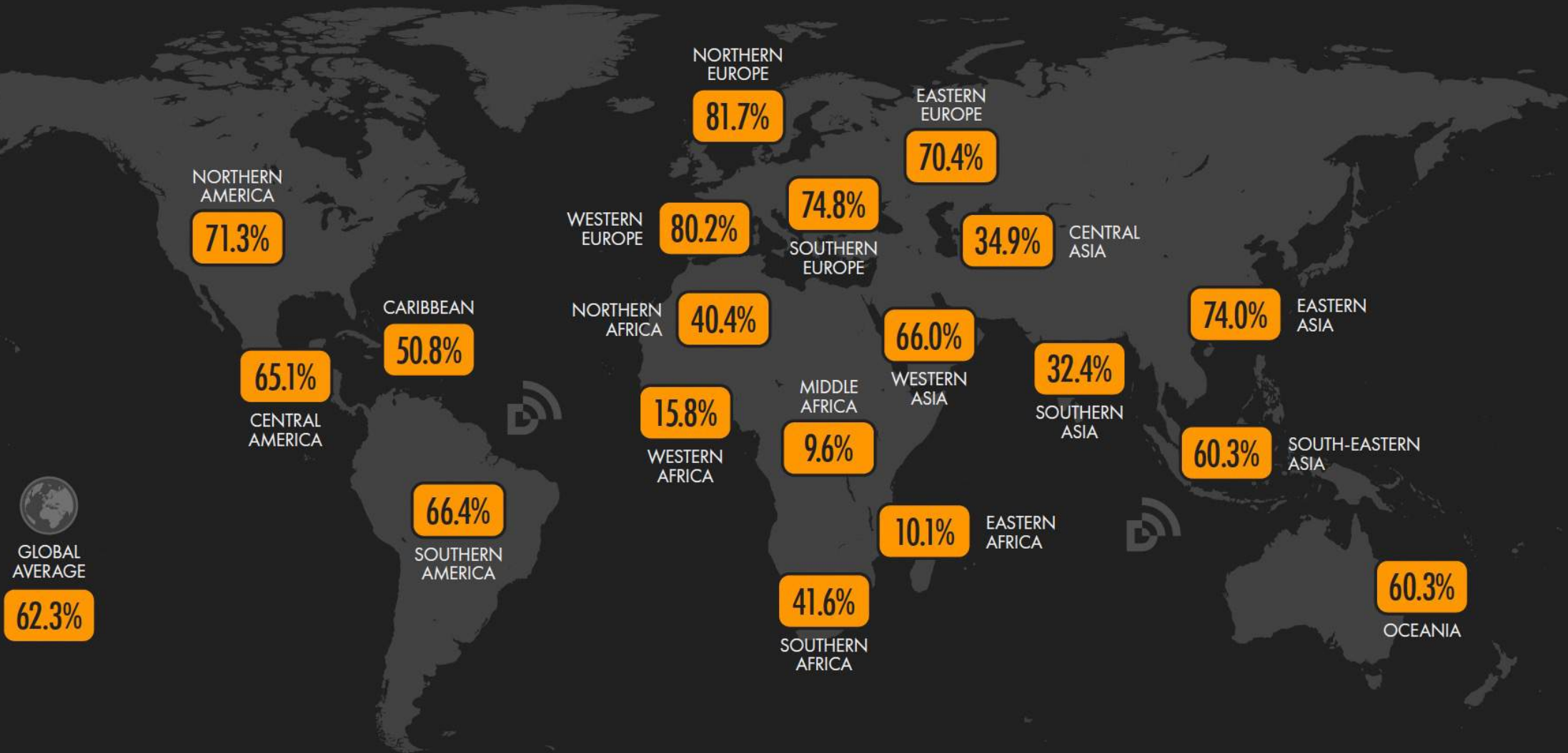
53.5%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q3 2023). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN
2024

SOCIAL MEDIA USE vs. TOTAL POPULATION

SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES AS A PERCENTAGE OF THE TOTAL POPULATION (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



JAN
2024

SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

PERCENTAGE OF TOTAL WEB PAGES SERVED TO WEB BROWSERS RUNNING ON EACH KIND OF DEVICE



MOBILE
PHONES



57.94%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-3.9%

-234 BPS

LAPTOP AND
DESKTOP COMPUTERS



40.06%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+6.3%

+236 BPS

TABLET
DEVICES



1.95%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.5%

-5 BPS

OTHER
DEVICES



0.06%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+100.0%

+3 BPS

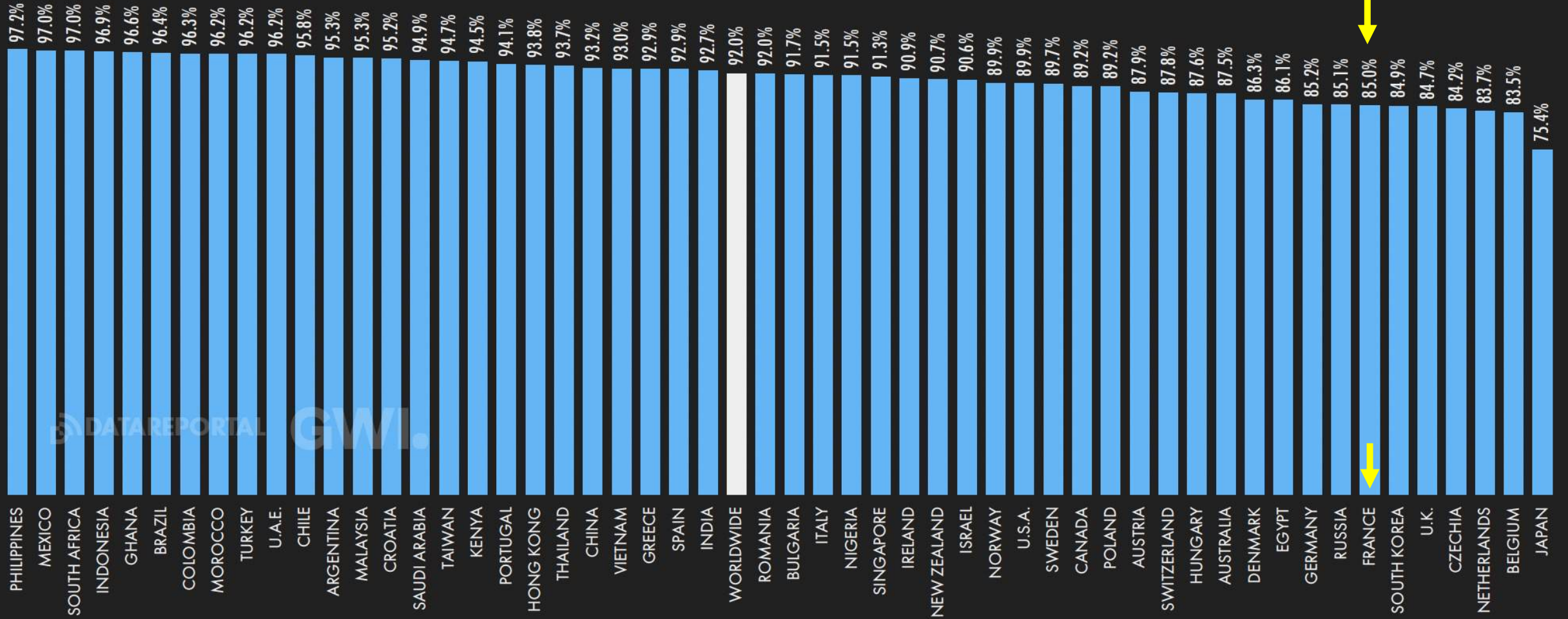
JAN
2024

WATCHING ONLINE VIDEO CONTENT

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO WATCH ANY KIND OF ONLINE VIDEO EACH WEEK



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL GWI

JAN
2024

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



50.70
MILLION



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



0%
[UNCHANGED]



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



-2.7%
-1.4 MILLION



AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



1H 48M
YOY: -6 MINS



AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



5.8

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



78.2%



SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES AGED 18+ vs.
POPULATION AGED 18+



86.9%



SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



83.4%



FEMALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



51.0%



MALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



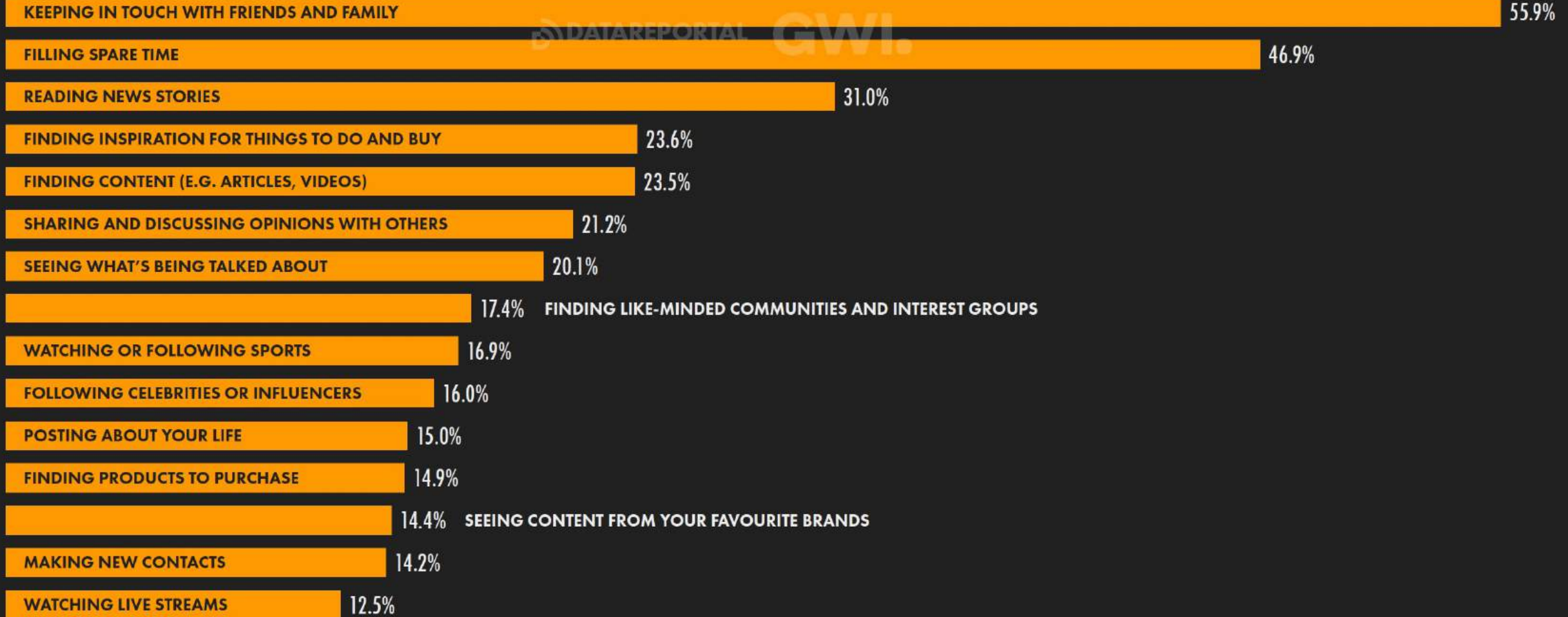
49.0%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q3 2023). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN
2024

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



JAN
2024

USE OF SOCIAL MEDIA FOR BRAND RESEARCH

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH SOCIAL MEDIA CHANNEL TO FIND INFORMATION ABOUT BRANDS AND PRODUCTS



ANY KIND OF SOCIAL
MEDIA PLATFORM



GWI.

55.7%

YOY: -3.1% (-180 BPS)

SOCIAL
NETWORKS



32.1%

YOY: +1.6% (+50 BPS)

QUESTION & ANSWER
SITES (E.G. QUORA)



GWI.

14.7%

YOY: -6.4% (-100 BPS)

MESSAGING AND
LIVE CHAT SERVICES



7.2%

YOY: -11.1% (-90 BPS)

FORUMS AND
MESSAGE BOARDS



10.6%

YOY: -17.2% (-220 BPS)

MICRO-BLOGS
(E.G. X / TWITTER)



GWI.

4.8%

YOY: -7.7% (-40 BPS)

VLOGS (BLOGS IN
A VIDEO FORMAT)



4.8%

YOY: -12.7% (-70 BPS)

ONLINE PINBOARDS
(E.G. PINTEREST)

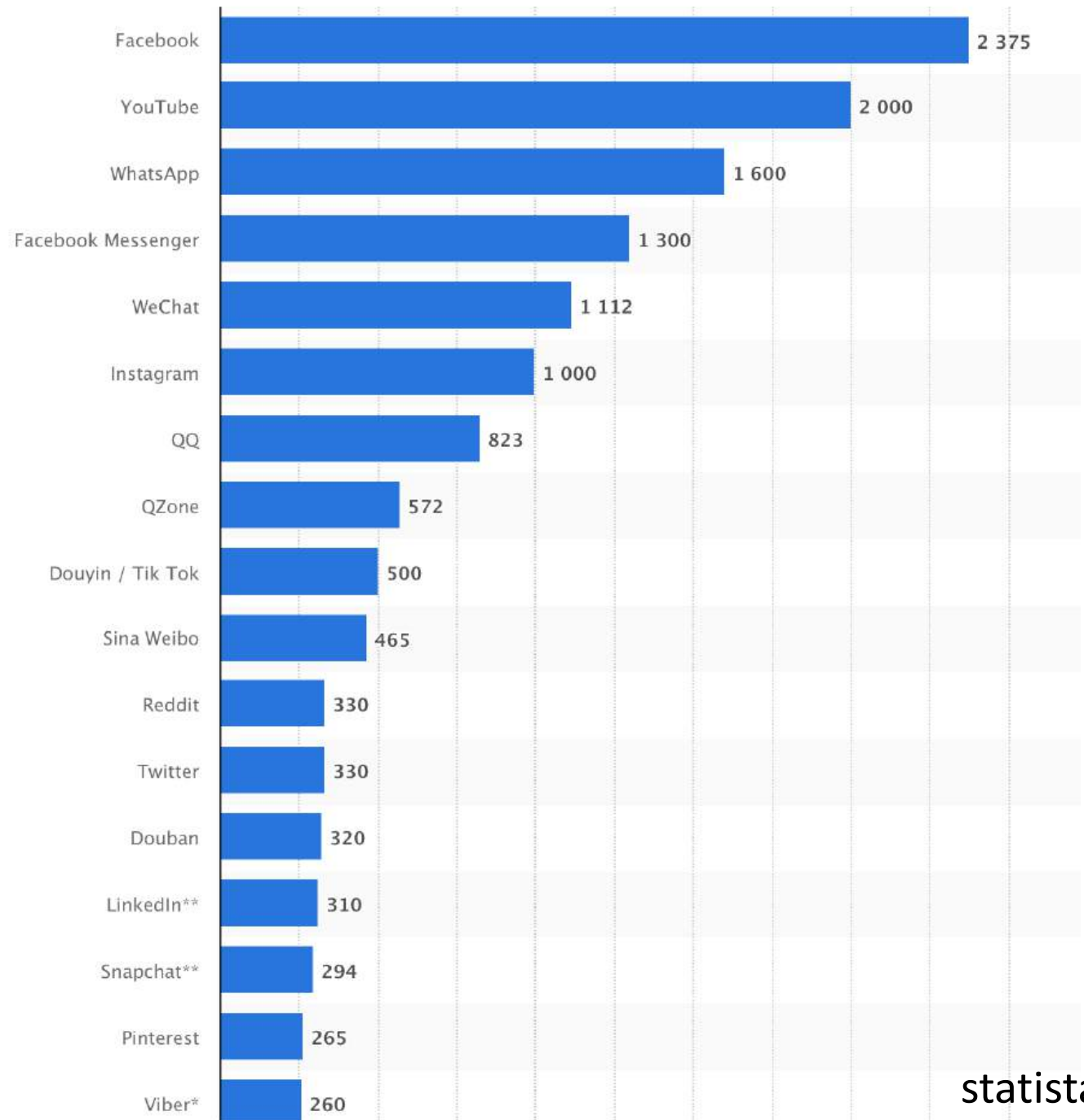


4.4%

YOY: -2.2% (-10 BPS)

SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** VALUES FOR "ANY KIND OF SOCIAL MEDIA PLATFORM" INCLUDE AT LEAST ONE OF: SOCIAL NETWORKS, QUESTION AND ANSWER SITES (E.G. QUORA), FORUMS AND MESSAGE BOARDS, MESSAGING AND LIVE CHAT SERVICES, MICRO-BLOGS (E.G. TWITTER), BLOGS ON PRODUCTS / BRANDS (NOT SHOWN AS AN INDIVIDUAL VALUE ON THIS CHART), VLOGS (I.E. BLOGS RECORDED IN A VIDEO FORMAT), AND ONLINE PINBOARDS (E.G. PINTEREST). **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

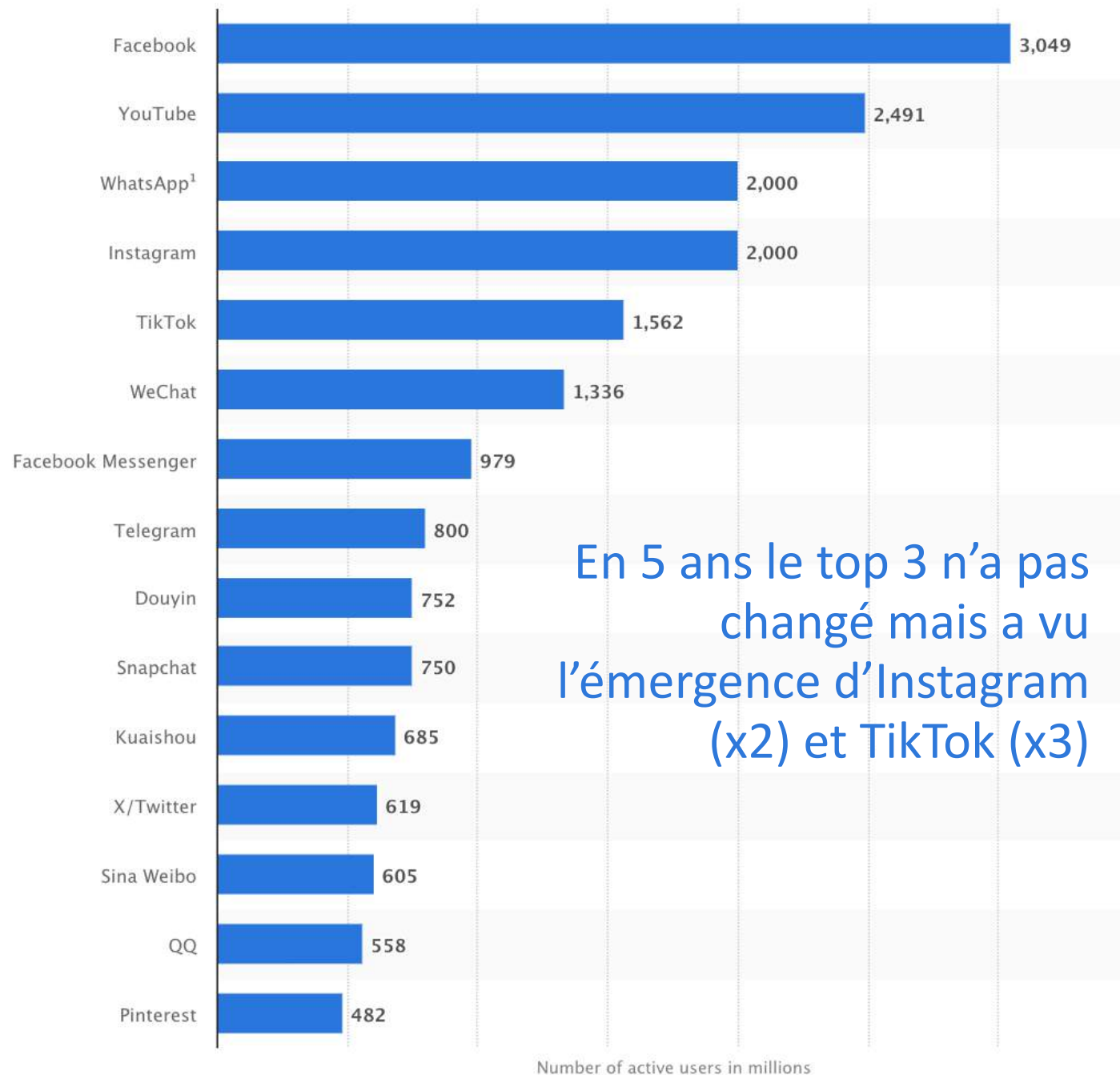
Most popular social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions).



Most popular social network sites worldwide as of Jan 2022, ranked by number of **active users** (in millions).



Most popular social network sites worldwide as of Jan 2024, ranked by number of **active users** (in millions).



JAN
2024

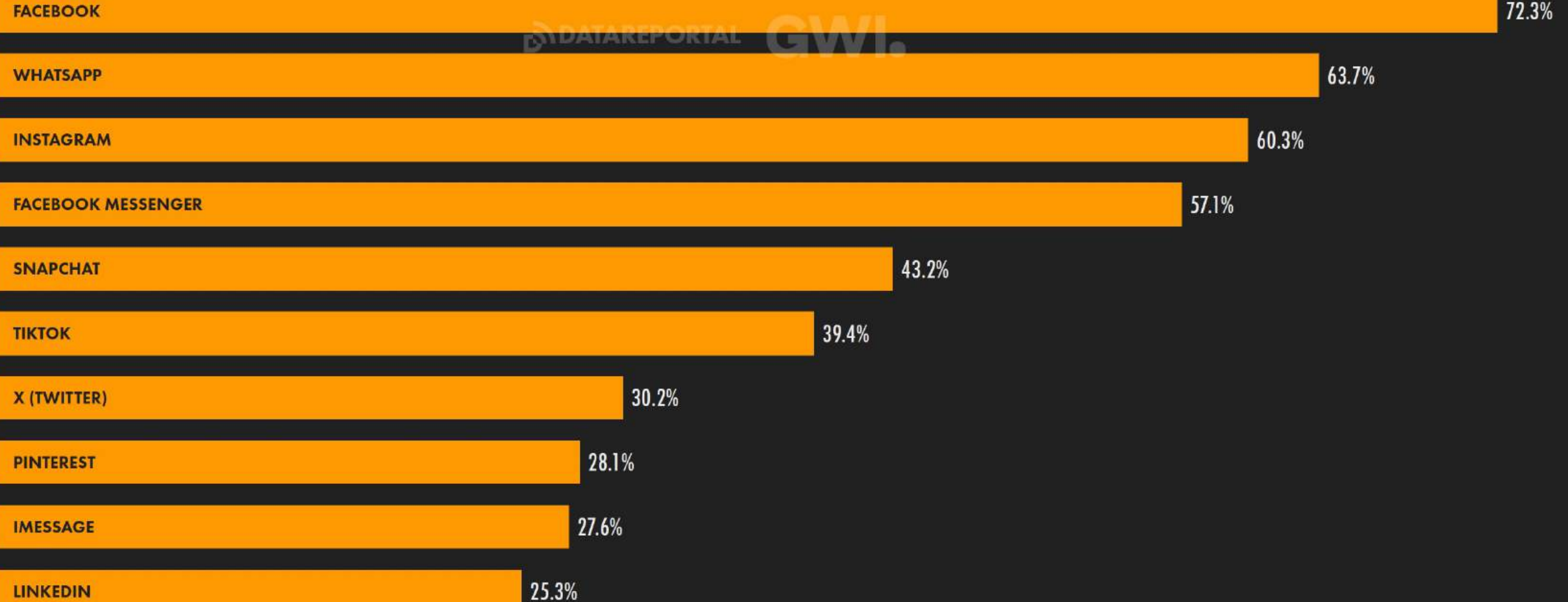
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



FRANCE



SOURCE: GWI (Q3 2023). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTE:** YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. **COMPARABILITY:** A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

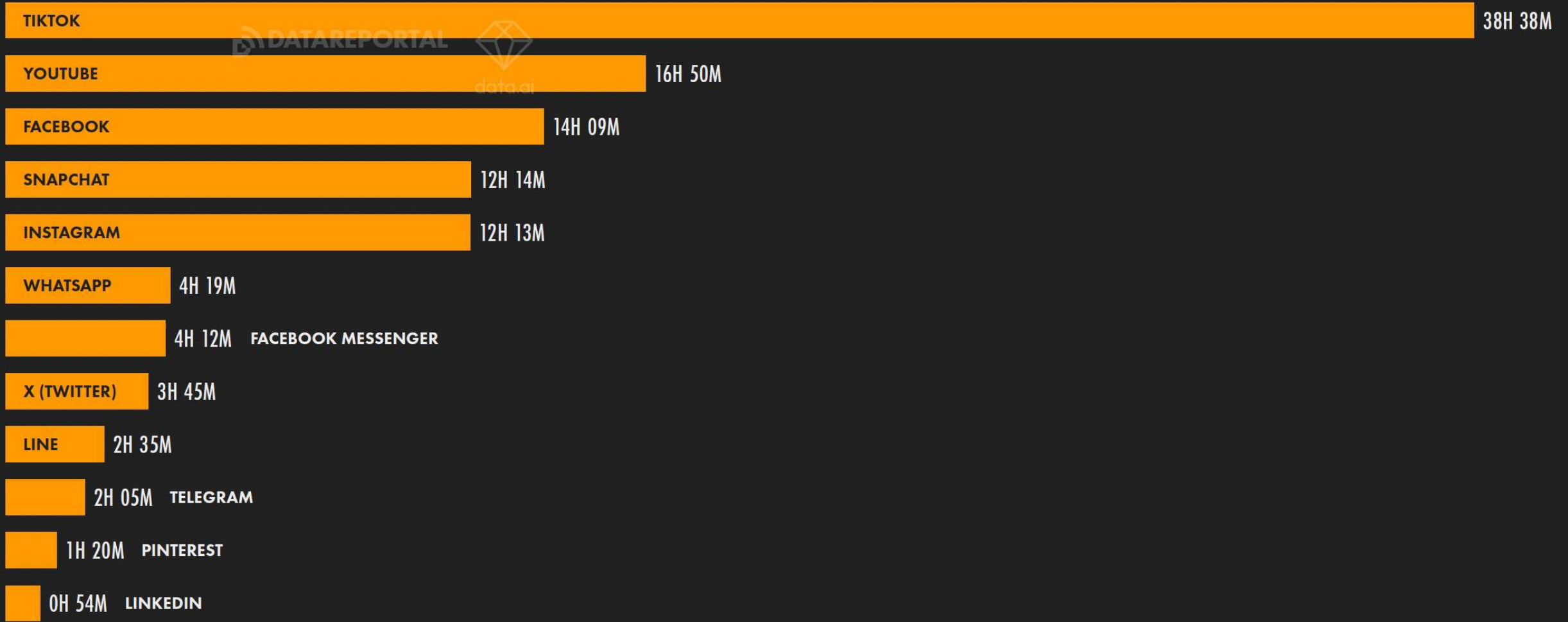
JAN
2024

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP BETWEEN 01 JULY AND 30 SEPTEMBER 2023



FRANCE

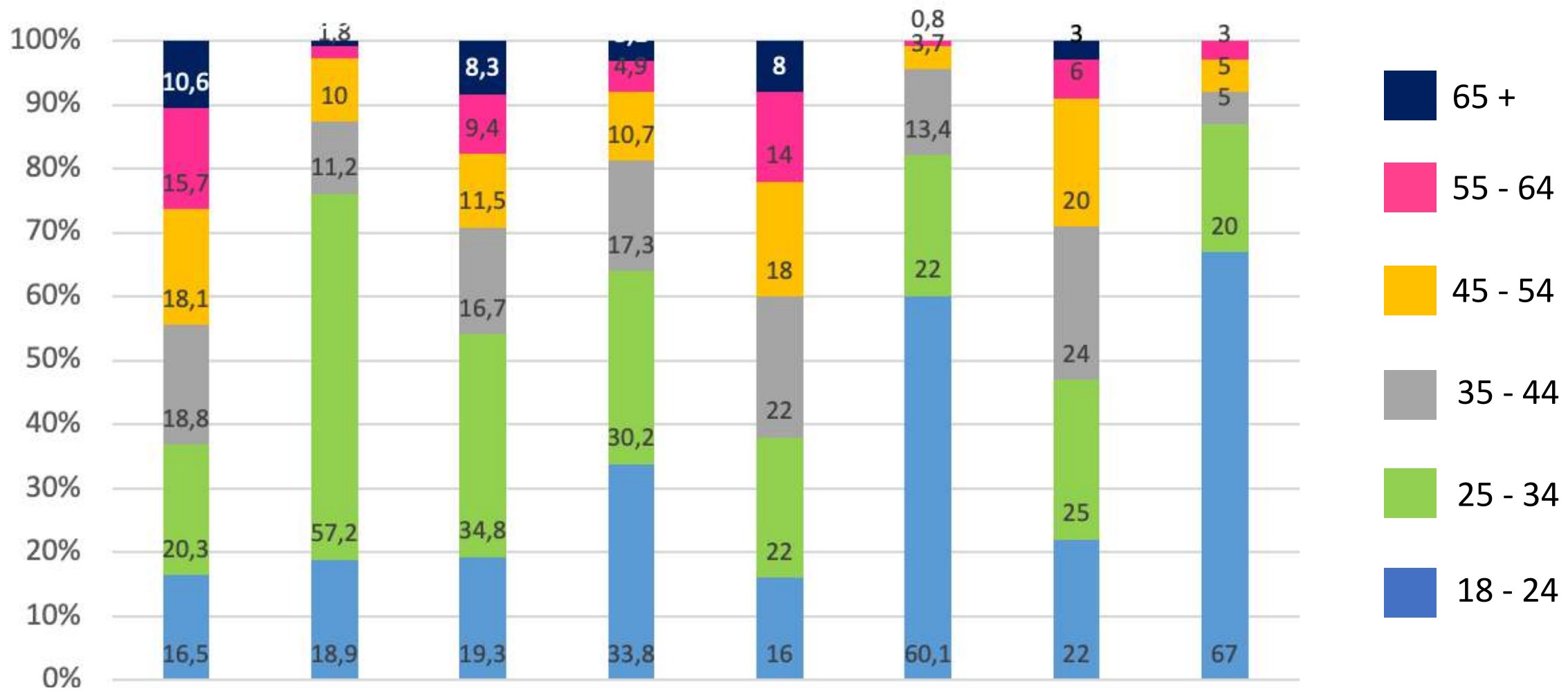


Vision globale des réseaux sociaux

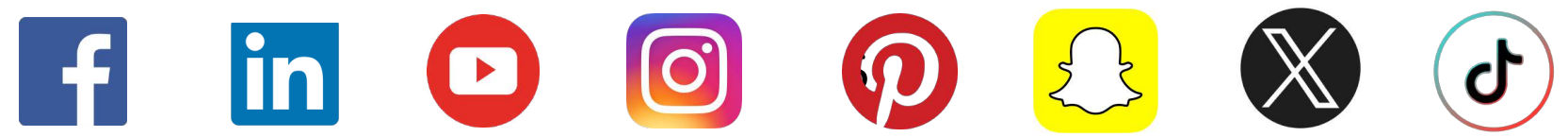
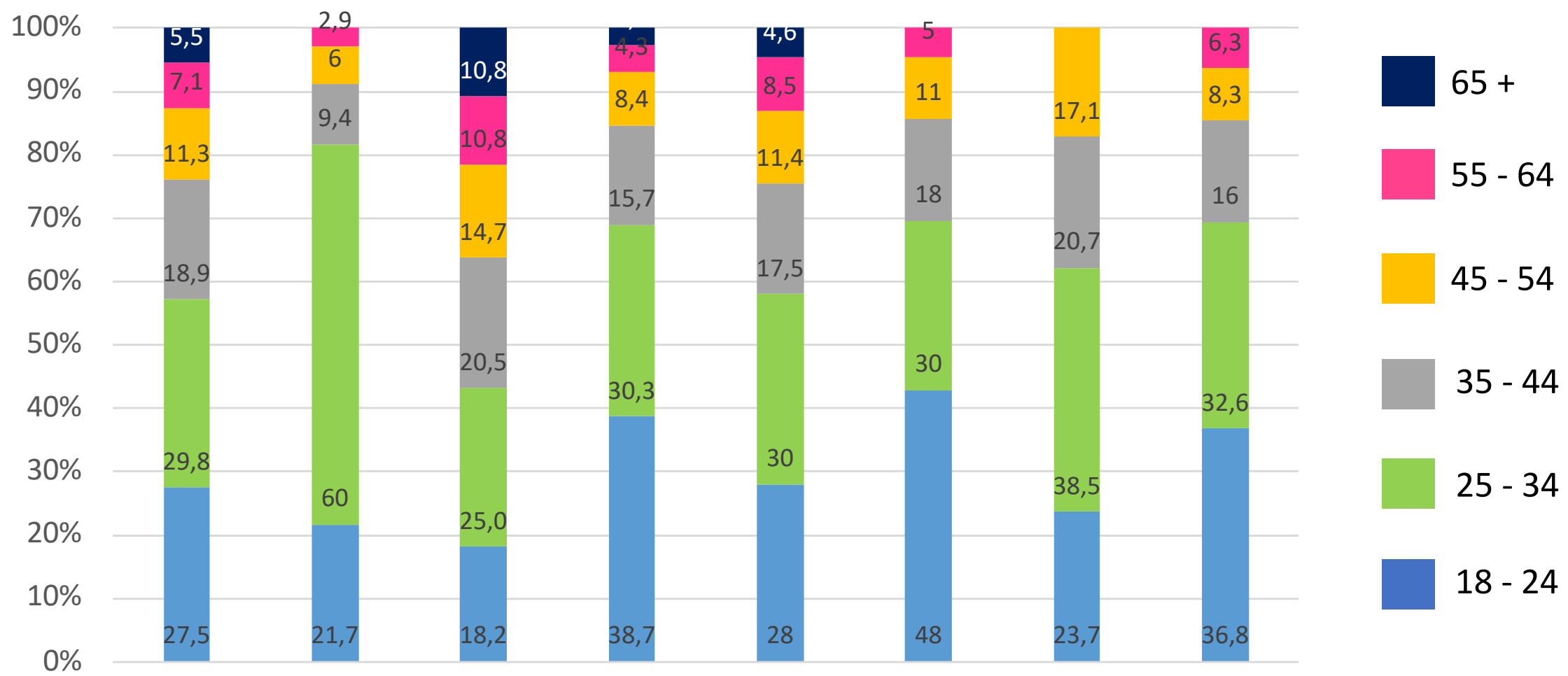
Comprendre le profil des utilisateurs des réseaux sociaux principaux :



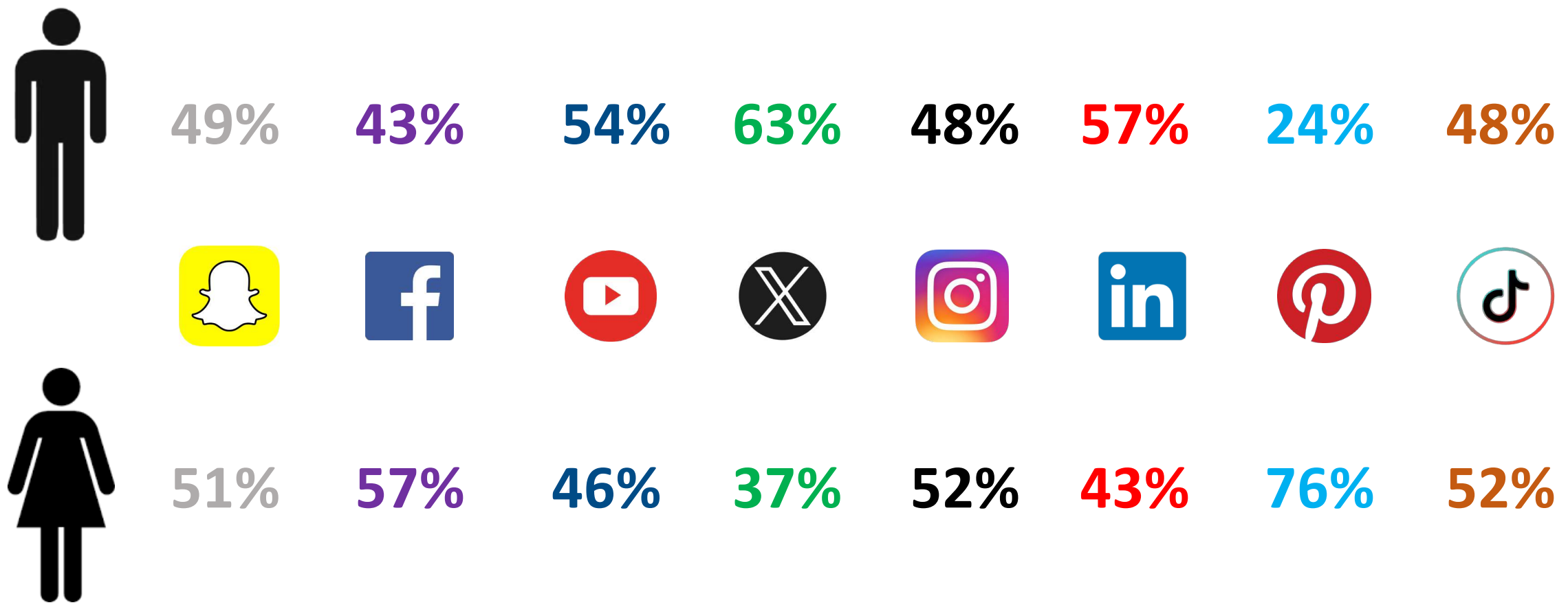
Vision globale des réseaux sociaux



Vision globale des réseaux sociaux



Vision globale des réseaux sociaux



LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS

SEPTEMBRE 2013
 Infographie réalisée par
 Source : www.alexitauz.in.com



Facebook
 26 millions



Facebook
 1,15 milliard

YouTube
 26 millions



YouTube
 1 milliard

Google+
 5,3 millions



Google+
 190 millions

LinkedIn
 5 millions



LinkedIn
 147 millions

Tumblr
 4,7 millions



Tumblr
 166 millions

Twitter
 4,5 millions



Twitter
 200 millions

Viadeo
 4 millions



Viadeo
 50 millions

Instagram
 1,8 million



Instagram
 150 millions

Pinterest
 157 000



Pinterest
 20 millions

EN FRANCE



DANS LE MONDE



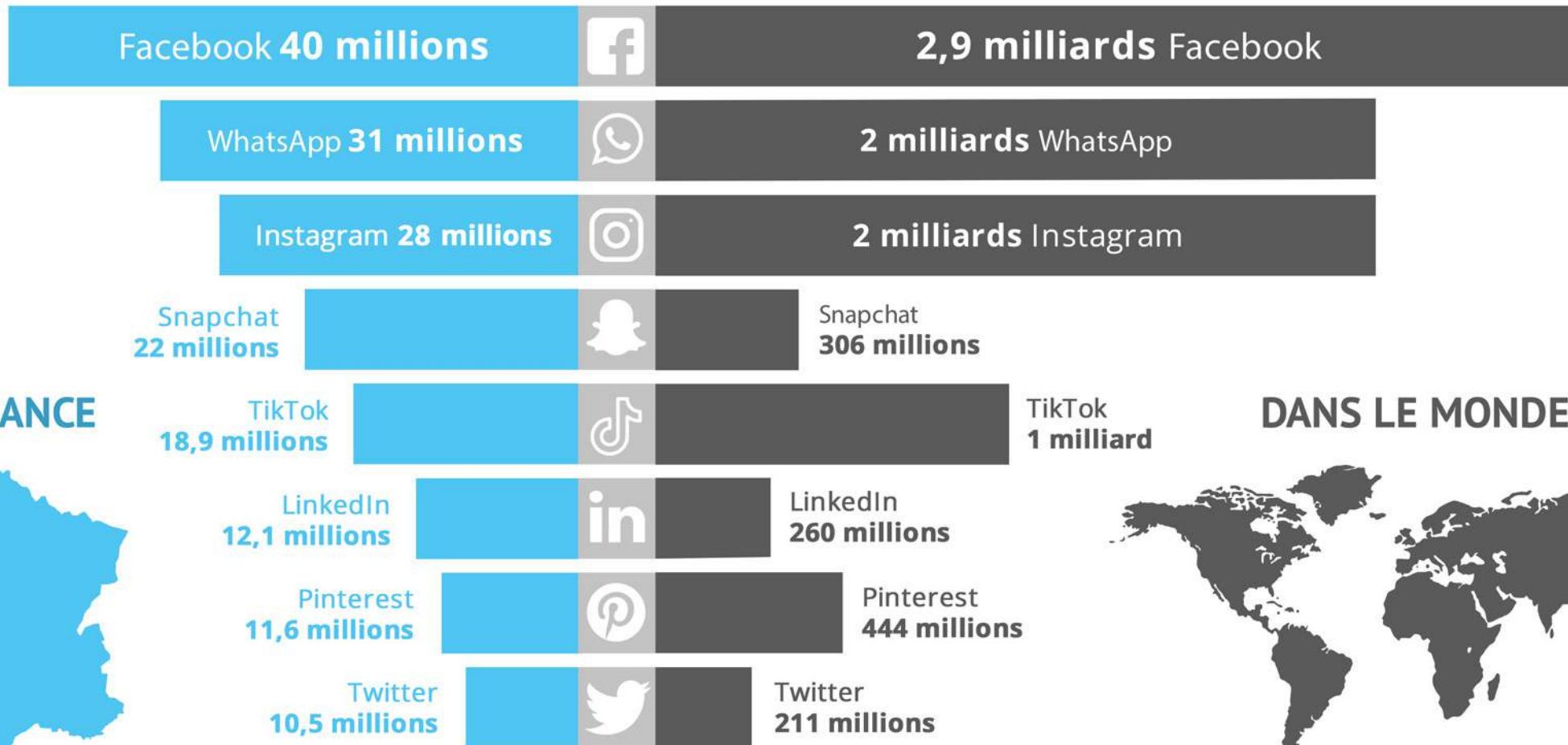
LES RÉSEAUX SOCIAUX



NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Janvier 2022
Infographie réalisée par

agence+iz
Performances digitales



EN FRANCE



DANS LE MONDE



Le classement 2024

du nombre
d'utilisateurs actifs
des réseaux sociaux

Dans le monde

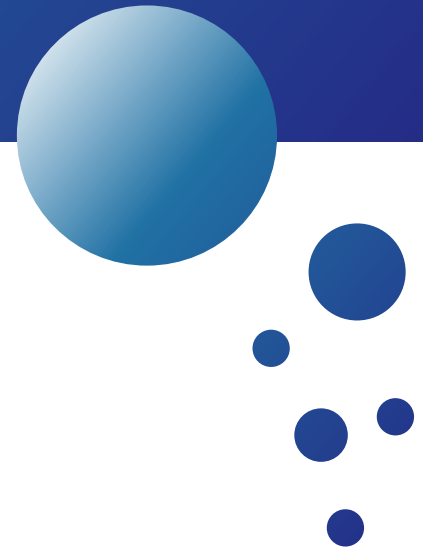


En France

> Janvier 2024
Infographie
réalisée par

agence-tiz

Les tendances



Faut-il intégrer TikTok à votre stratégie ?



TikTok:
For Business

44%



44 % des utilisateurs de TikTok de la génération X affirment que la plateforme les aide à découvrir de nouvelles choses.

Source: TikTok Marketing Science, étude mondiale sur le divertissement (résultats au Canada) menée par Material, décembre 2021 (N = 500)

78%

78 % des utilisateurs de la génération X et des baby boomers agissent après avoir vu du contenu sur la plateforme

Source: TikTok Marketing Science, étude mondiale sur le temps bien investi (résultats en France) menée par Kantar, mars 2021 (N = 900)



- Evolution du mix des profils (âge et genre)
- L'augmentation de l'âge moyen de ses utilisateurs signifie que leur pouvoir d'achat moyen est, lui aussi, à la hausse.
- Votre marque est-elle en mesure de proposer du contenu vidéo spontané, créatif et divertissant ?
- A utiliser en outil de veille ?

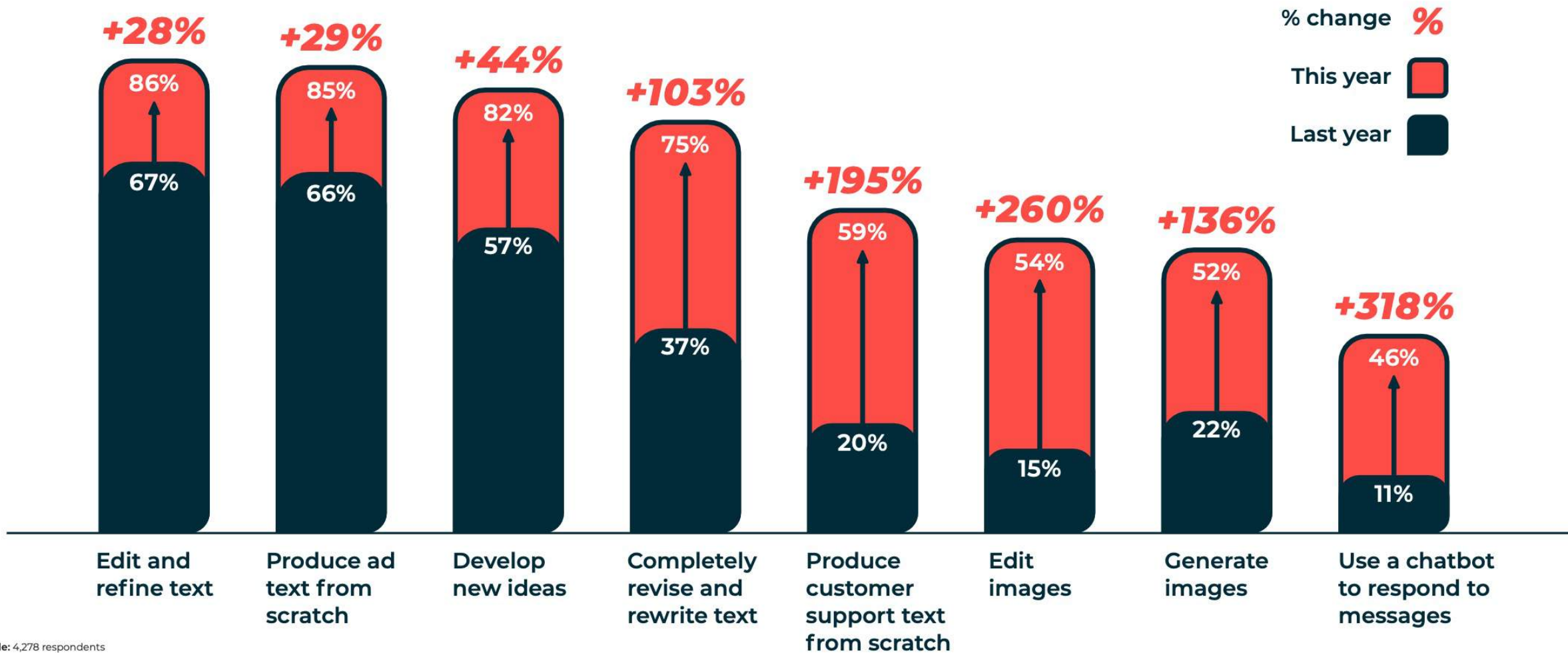
Et l'I.A ?



Que voulez-vous en faire ?

- **Assistant rédactionnel** (ChatGPT, Jassper, Patterned),
- **Création de visuels** (MidJourney, Dall-e, Photoshop AI, Flair, Illustroke, stocking, Davinci),
- **Vidéo** (CapCut, PlayPlay)...





% change %
 This year █
 Last year █

Sample: 4,278 respondents
 Source: Hootsuite Social Trends 2024 Survey

Et l'I.A. ?

62%

of consumers say they are less likely to engage with and trust content if they know it was created by an AI application

Source: Hootsuite Social Trends 2024 Consumer Survey

! surutilisation,
! non-
personnalisation
des messages et
du contenu... !

La vidéo

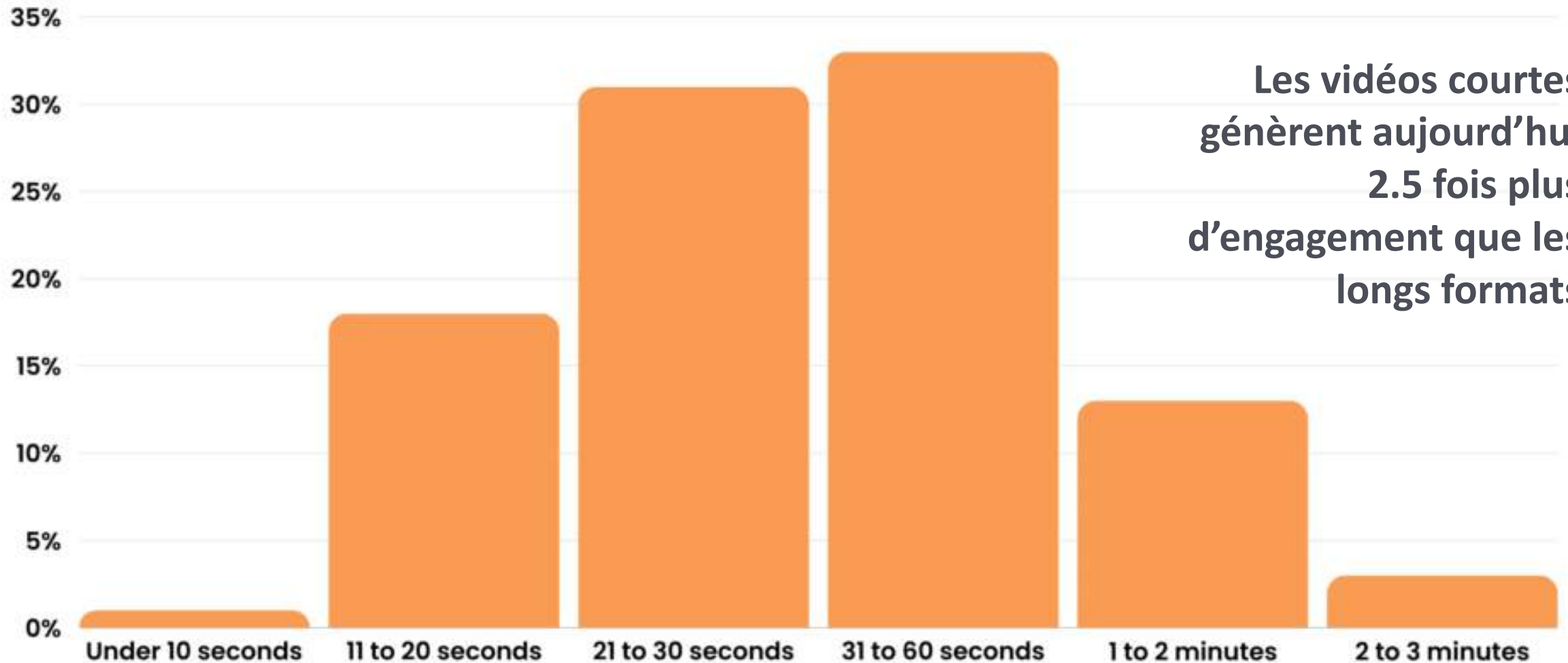


- Retour des formats longs
(ex : TikTok propose 30 minutes).
- Intérêt pour le format horizontal ?
- Les « lives » reviennent aussi..

- ET toujours inclure des vidéos courtes.

Ideal length for short form video

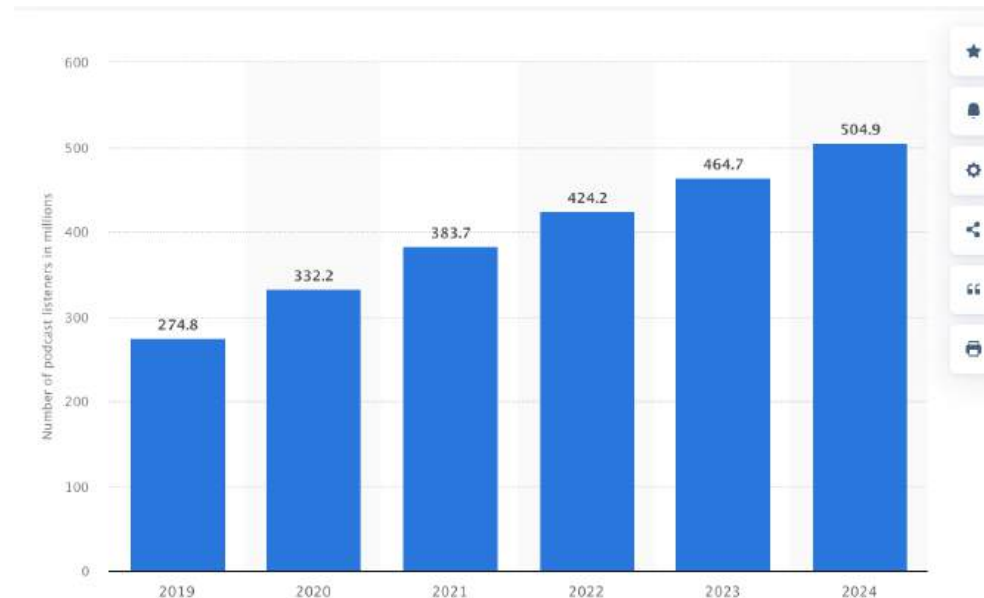
Yaguara.co



Les vidéos courtes
génèrent aujourd'hui
2.5 fois plus
d'engagement que les
longs formats

Le podcast

- 15.8% des internautes écoutent des podcasts.
+10% vs. 2023
- De plus, les réseaux sociaux (Insta, X et Link, intègrent des fonctionnalités dédiées aux podcasts, stimulant ainsi leur adoption.



Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2024

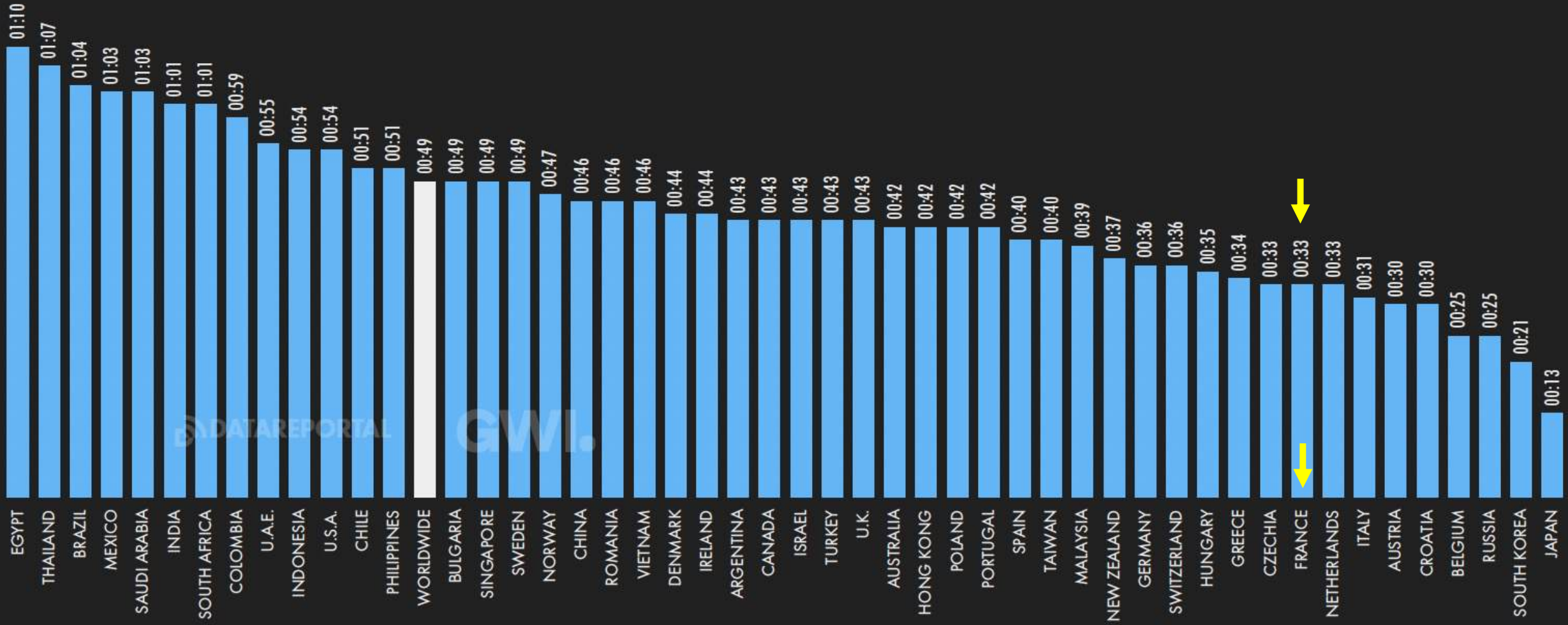
JAN
2024

TIME SPENT LISTENING TO PODCASTS

DAILY TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND LISTENING TO PODCASTS



GLOBAL OVERVIEW



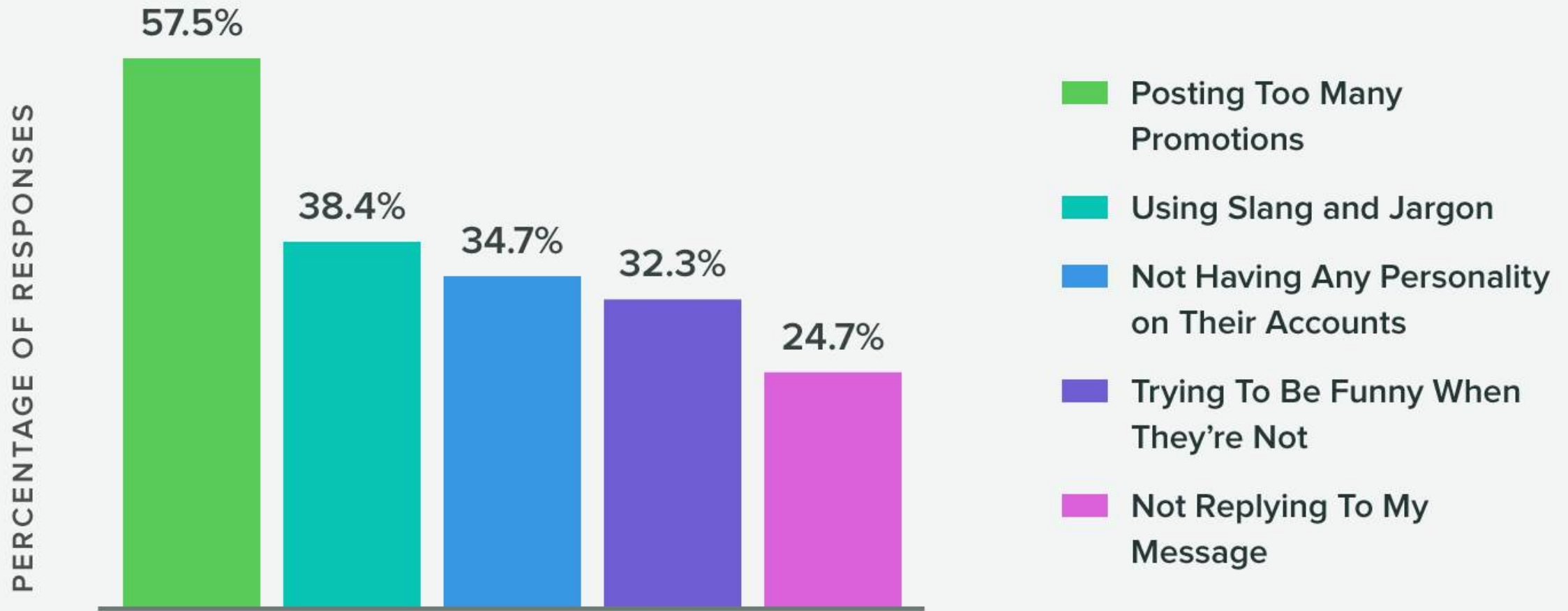
DATA REPORTAL

GW.I.



Quelle est la part % de votre contenu qui est commercial ?

Annoying Actions Brands Take on Social Media



Raisons qui poussent les utilisateurs à ne plus vous suivre

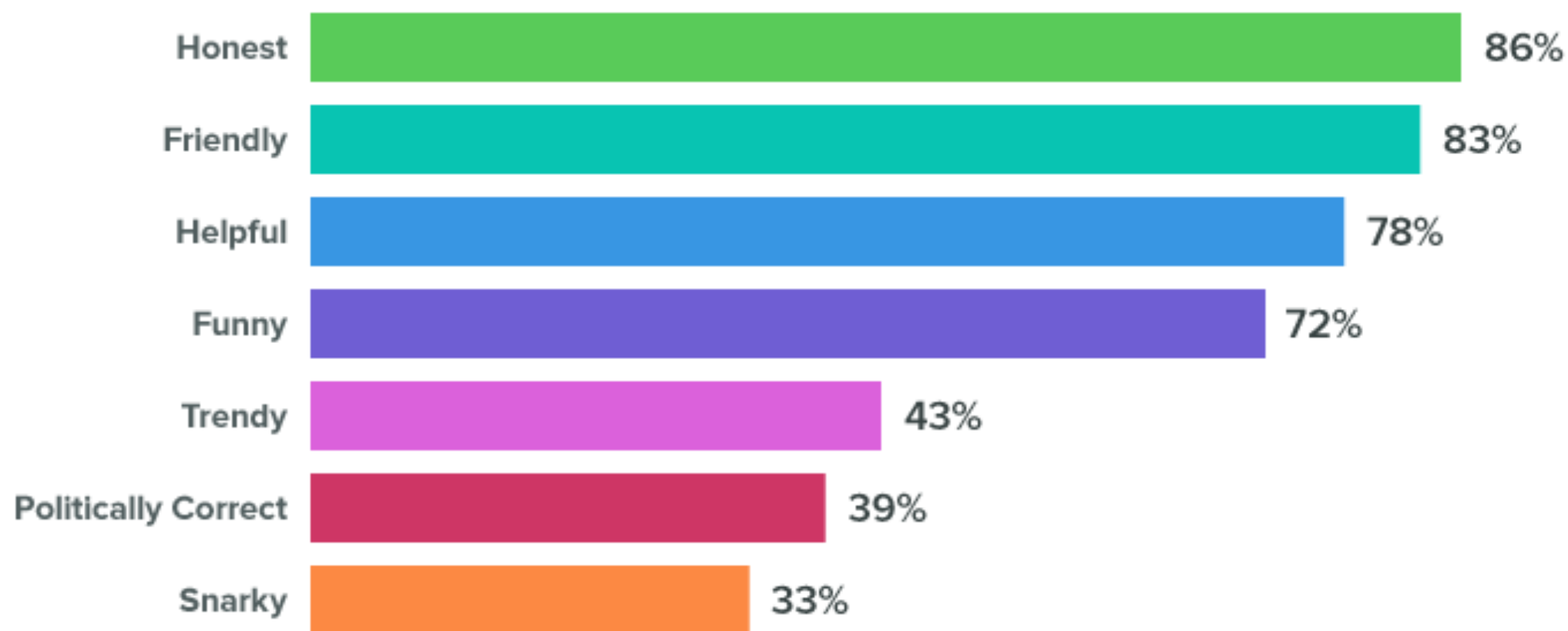
- ✓ Trop de contenu commercial
- ✓ Trop de publications
- ✓ Sujets trop controversés (politique / sociétal)
- ✓ Sans valeurs ajoutés (notion d'apprentissage)
- ✓ Pas authentique



Raisons qui poussent les utilisateurs à ne plus vous suivre

- ✓ Contenu pas assez varié
- ✓ Prié pour trop « likes »
- ✓ « Service client » inexistant
- ✓ Trau de fotes d'aurtheaugraffe est de gramère !!

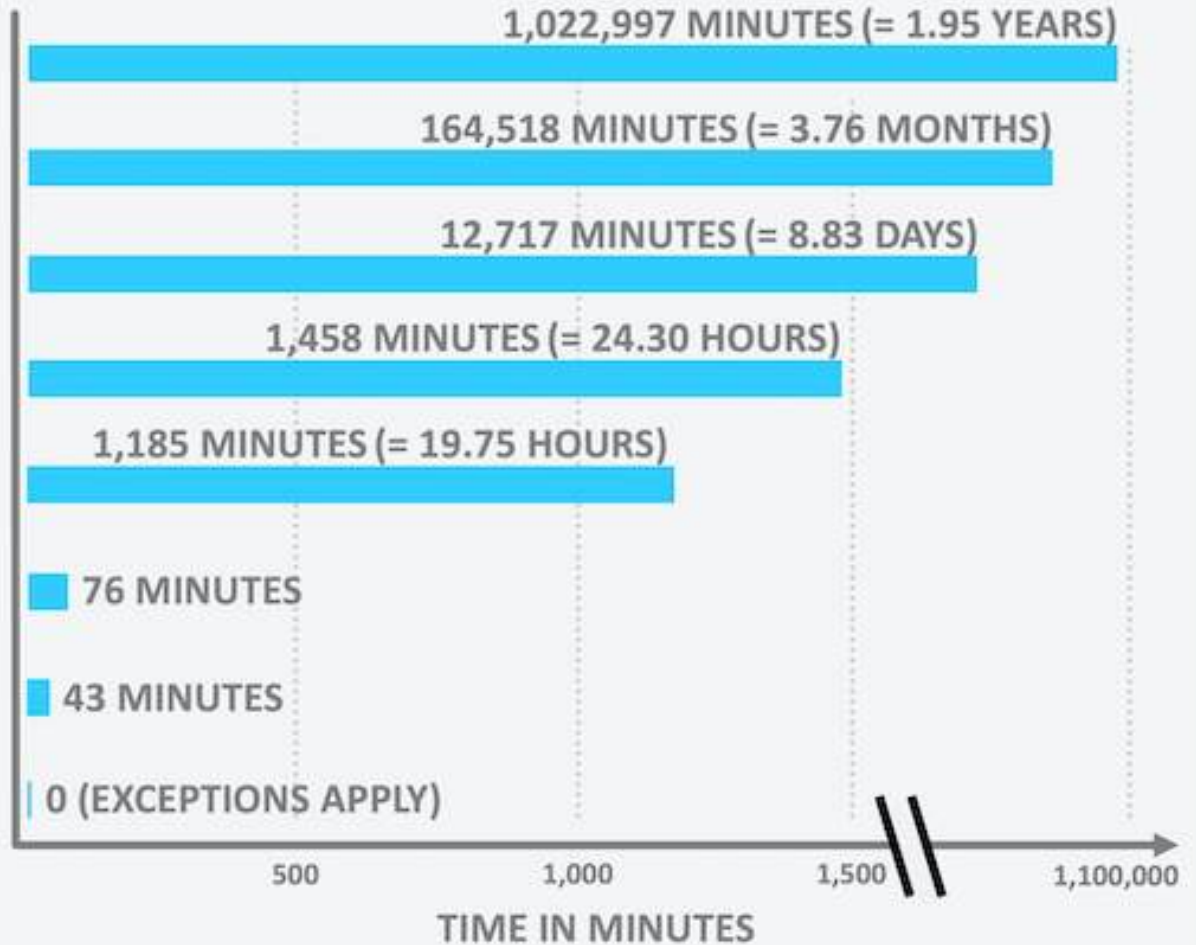
Behaviors Consumers Want From Brands on Social



ScottGraffius.com

Lifespan (Half-Life) of Social Media Posts

Update for 2024



An objective metric on the lifespan of posts is average half-life. It's the amount of time it takes for a post to receive half of its total engagement (such as likes, shares, and comments). For details on this research including data sources and more, visit: [ScottGraffius.com](https://scottgraffius.com). All names and marks are the property of their respective owners. Copyright © 2018-2024 Scott M. Graffius. All rights reserved. For permission requests, contact scott@scottgraffius.com. v24010107

Garder aussi un œil sur...

- Des contenus responsables et engagés,
- La transparence vs. « Fake news »,
- Du sens ! De l'authenticité !
- User Generated Content,
- L'émergence des publications textuelles,
- La relation client personnalisé (SAV),

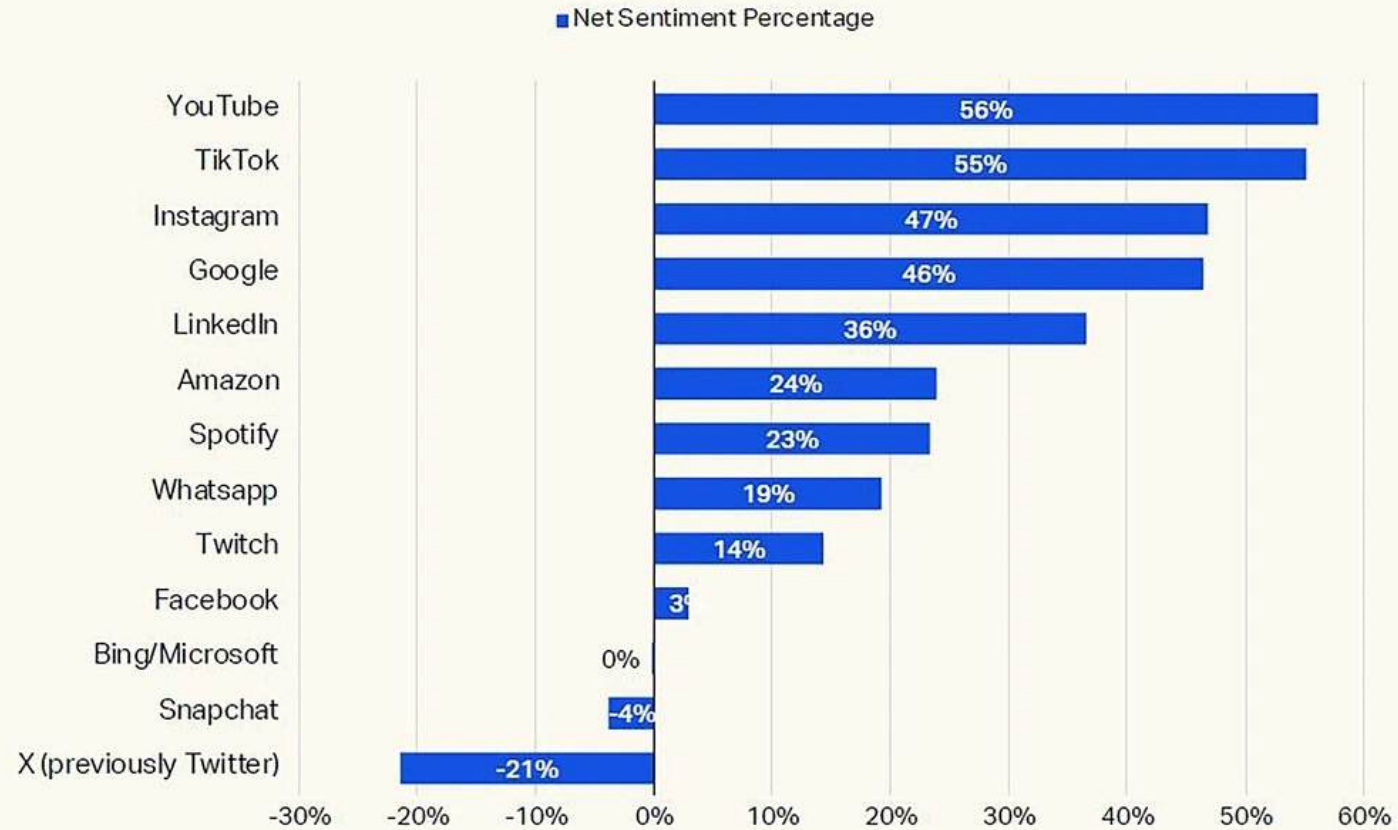


Garder aussi un œil sur...

- Le social commerce,
- Les voice-activated device,
- La réalité augmentée,
- Le SEO (moteur de recherche).



How do you expect investment in the following digital platforms to change in next year?



Note: Net Sentiment Percentage equals the percentage of respondents that expect investment to increase minus the percentage of who expect investments to decrease



THREADS

02

Le choc des Titans - Quand les puissants de ce monde s'affrontent



Marc VS Elon





Marc VS Elon

En quelques dates :

- **2016** : Tout commence avec une fusée... 🚀
- **2017** : Les IA, clash d'opinions 💣
- **2018** : #deletefacebook ❌
- **2021** : L'attaque du Congrès américain par des militants pro-Trump 🗽
- **2023** : Copieur ! 😡
- **2023** : Le combat de MMA (avorté)... 🥊



Threads VS X (Twitter)



En quelques dates :

- **2006** : Twitter
- **2022** : Twitter devient « X »
- **Juillet 2023** : Threads (*USA + UK*)
- **Décembre 2023** : Threads (*France*)



Quelques chiffres :

- **X** : 619 millions d'utilisateurs
- **Instagram** : 2 milliards d'utilisateurs
- **Threads** : 160 millions d'utilisateurs*




* (1M de téléchargement en 1H au lancement)

Threads, du coup c'est quoi ?



Réseau social de **microblogging**.
500 caractères maximum*.

Threads =

- Liens 
- Photos 
- Vidéos (5 min max) 



* (Contre 280 sur X pour ceux n'ayant pas souscrit à une formule payante).

Threads est-il le nouvel eldorado des RS ?



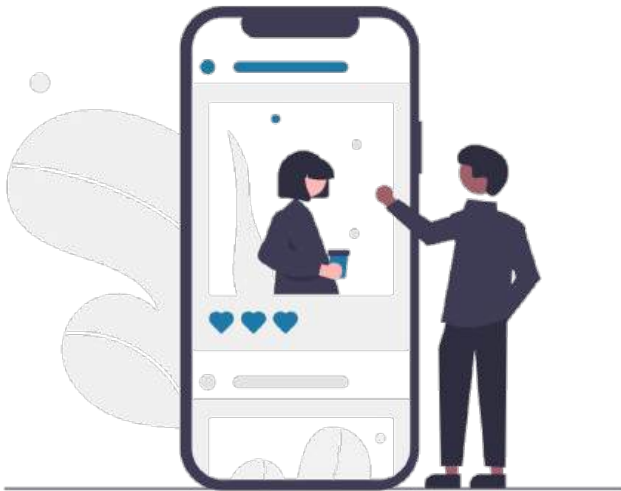
zuck 

4h

10 million sign ups in seven hours 🤯



Quelle est donc la (*véritable*) valeur ajoutée de Threads ?



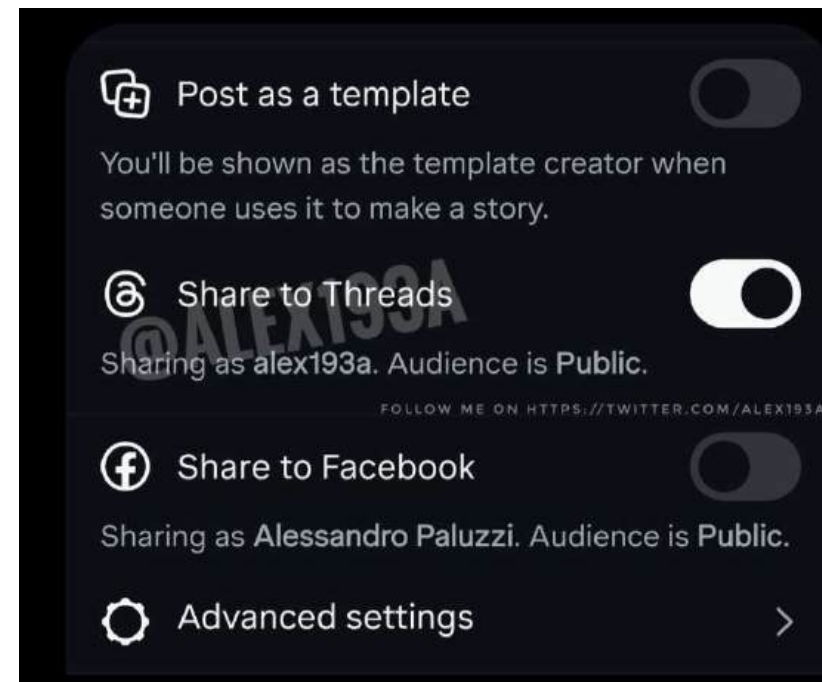
- **Early adopters**
- Application **simple**
- Croissance d'abonnés extrêmement **rapide**
- Du **contenu visuel immersif***
- Interaction **en temps réel** avec votre audience.

**(Idéal pour mettre en valeur les paysages spectaculaires et les sites incontournables)*

Intégration transparente avec Instagram :

- Une communauté **engagée puissante**
- Une **synchronisation fluide** avec la plateforme.
- Une expérience utilisateur plus **cohérente** et **efficace**.

*Effet "**boule de neige**" : les publications engageantes sur Threads peuvent être partagées sur Instagram*



*Il sera bientôt possible de **crossposter** ses posts Instagram sur Threads.*

Threads en application





14:01 649 KB/s 80%

← 3zestesdecitron


 361 publicatio... 34 K followers 743 suivi(e)s

Aurélie Moulin | Coach Instagram et Formatrice she/he


 3zestesdecitron

 | 980 membres dans ma formation InstaPro



 | Formation gratuite, inscrivez-vous   ... plus



 linktr.ee/3zestesdecitron



 Dernières nouveautés Instagram ✨ • 2 62...

 Suivi(e) par [felix.vandemoortele](#), [charliegprod](#) et 33 autres personnes

Suivi(... v) Écrire Adresse e-... +g

 Ajout Perso  Newsletter  Gratuit  Calendrier

JE ME PRÉSENTE JE M'APPELLE AURÉLIE

FORMATION INSTAGRAM SUR 3 JOURS + 100% GRATUITE

Quelques Avis sur la formation InstaPro

14:03 11.0 KB/s 79%

← 3zestesdecitron

 361 publicatio... 34 K followers 743 suivi(e)s

Aurélie Moulin | Coach Instagram et Formatrice she/he

 3zestesdecitron

 | 980 membres dans ma formation InstaPro

 | Formation gratuite, inscrivez-vous   ... plus

 linktr.ee/3zestesdecitron

 Dernières nouveautés Instagram ✨ • 2 62...

 Suivi(e) par [felix.vandemoortele](#), [charliegprod](#) et 33 autres personnes

Suivi(... v) Écrire Adresse e-... +g

 Ajout Perso  Newsletter  Gratuit  Calendrier

JE ME PRÉSENTE JE M'APPELLE AURÉLIE

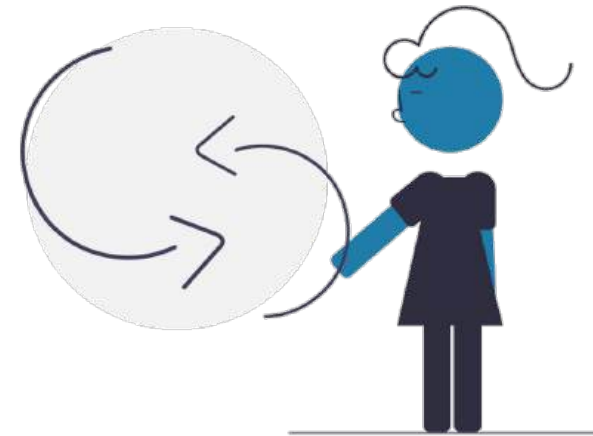
FORMATION INSTAGRAM SUR 3 JOURS + 100% GRATUITE

Quelques Avis sur la formation InstaPro

Threads, les limites :

- **Dépendance** à Instagram
- **Restrictions** de fonctionnalités
- **Limitations** de la portée
- **Dépendance** aux appareils mobiles



Threads en conclusion :

Threads : une **opportunité** pour les offices de tourisme de :

- Vous démarquer,
- Engager votre audience
- Booster votre attractivité touristique.

Le réseau social offre des avantages significatifs, tels que :

- Simplicité,
- Croissance ++
- L'intégration transparente avec Instagram.



*Se rappeler que la plateforme à ses **limites**...*

ATELIER CYBERSÉCURITÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX

03

Avez-vous déjà fait face à des enjeux de sécurité sur les réseaux sociaux ?

Est-ce que votre compte a déjà été piraté ?



Quels sont les risques pour vos pages et les comptes de vos clients ?



- **72 %** des Français se déclarent défiants quant à la sécurité et la confidentialité de leurs données sur les grands réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook...).

- 79 % des répondants âgés de plus 55 ans affirmant leur manque de confiance envers les réseaux.



Les escroqueries :

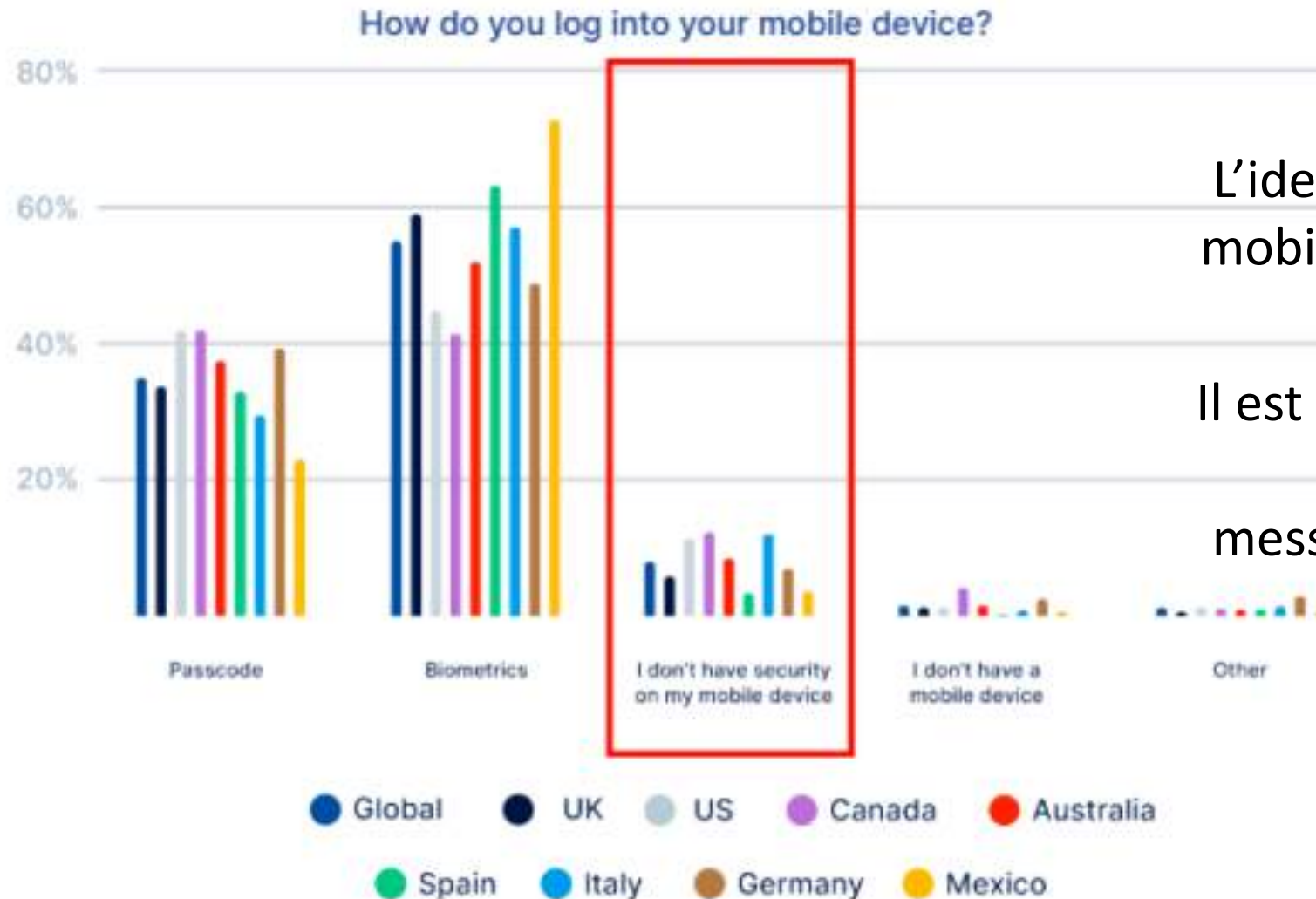
L'escroquerie la plus courante est le hameçonnage ou phishing.

L'objectif du hameçonnage est de vous inciter, vous ou les employés de votre entreprise, à communiquer vos mots de passe, vos coordonnées bancaires ou toute autre information sensible

Les faux comptes :

Ils ciblent vos clients, les employés de votre entreprise ou vos candidats à l'embauche, et les inciter à fournir des informations confidentielles afin de nuire à la réputation de votre marque. Ces comptes frauduleux peuvent également escroquer les employés d'une organisation en leur demandant de fournir leurs identifiants de connexion aux dispositifs de l'entreprise.

Les risques



Les appareils mobiles :

L'identification sur les appareils mobiles est souvent trop simple voire inexistante.

Il est alors simple de rédiger des publications, envoyer des messages, installer des logiciels malveillants....

Les applications tierces :

La faille peut venir des applications tierces utilisées par l'utilisateur pour se connecter à ses comptes.

Les paramètres de confidentialité et la sécurité des données :

Les utilisateurs ont une confiance relative dans les plateformes concernant la protection de leurs données (-30% à -40% de perte de confiance en 2 ans).

Quelle est votre maîtrise des de la politique de confidentialité et des paramètres de vos comptes personnels et professionnels.



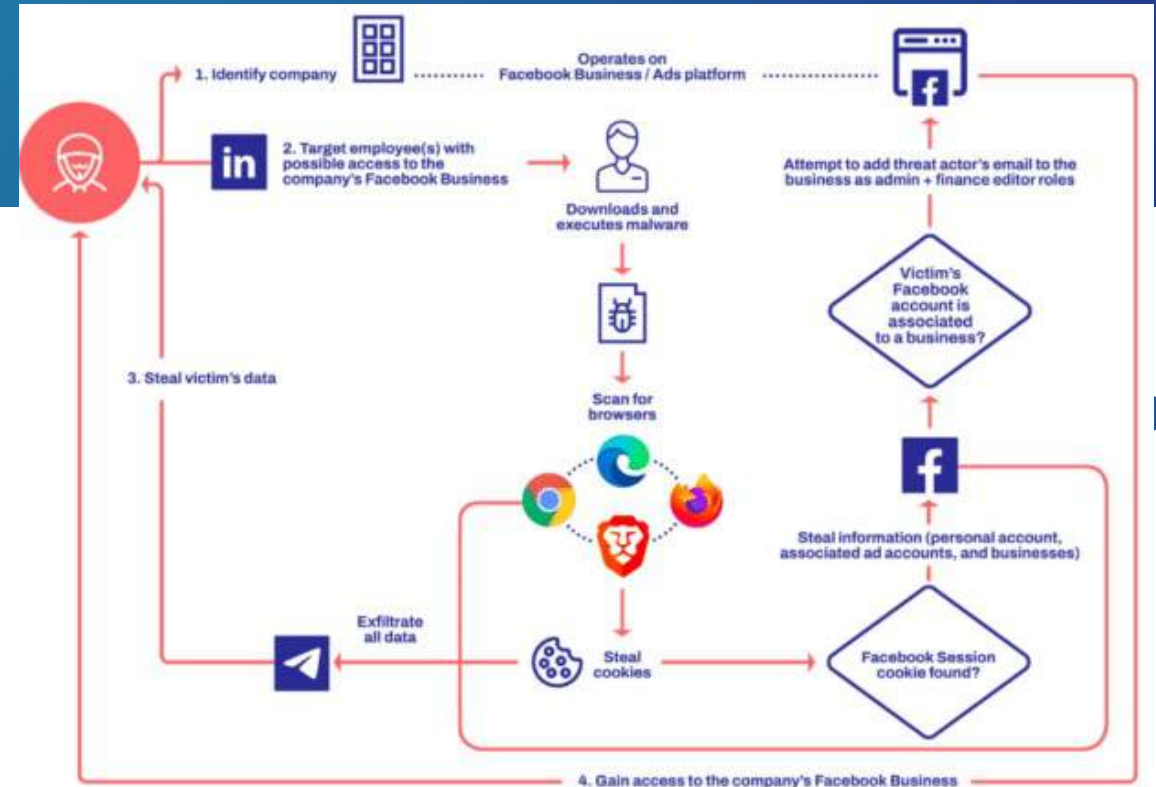
Les risques

iD Labs
Idées et Initiatives Digitales

Le piratage et les attaques de logiciels malveillants

L'objectif est plus souvent de nuire à la réputation de votre entreprise, de vos marques.

Si les pirates installent des logiciels malveillants, ils peuvent alors aller plus loin.



Les pirates sont ingénieux

L'objectif est donc de leur rendre la tâche difficile !!!!



Comment sécuriser les réseaux sociaux ?



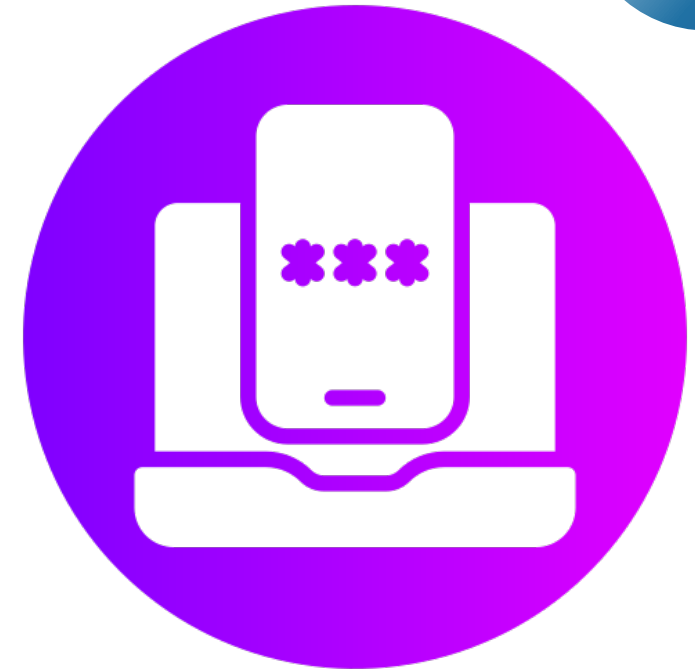
Utiliser des mots de passe forts : Optez pour des mots de passe complexes et uniques pour chaque compte, en combinant des lettres, des chiffres et des symboles.

Et le mot de passe de la messagerie ?



Activer l'authentification à deux facteurs (**2FA**) : Cette couche supplémentaire de sécurité demande une vérification en deux étapes avant de permettre l'accès au compte.

Disponible pour tous les réseaux sociaux...

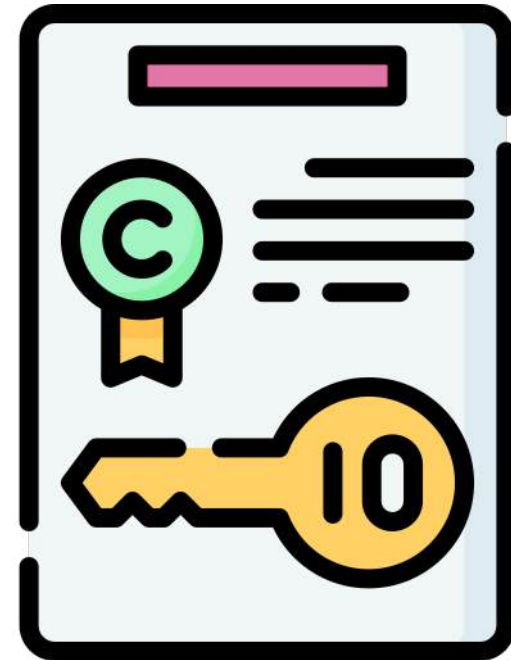


Former l'équipe : Assurez-vous que tous les membres de l'équipe qui ont accès à la page soient informés des meilleures pratiques de sécurité en ligne.



Gérer les permissions avec soin :
Attribuez uniquement les autorisations
nécessaires aux membres de l'équipe, et
révissez régulièrement qui a accès quoi.

N'oubliez pas les stagiaires, alternants...





Meta

Vs.



Meta

Business Suite





Demandes ^

Requêtes fréque...

Autres demandes

Pages d'actualit...

Partenariats pu...

Centre de sécur...

Notifications

Informations su...

Guide de config...

Éléments profe...

Paramètres d...

Paramètres d...

Paramètres d...



Centre de sécurité

Authentification à deux facteurs

Avec l'authentification à deux facteurs, il est plus difficile d'accéder au compte de votre entreprise et de prendre le contrôle de vos ressources. Pour plus d'informations, [accédez aux pages d'aide](#).

Qui doit activer l'authentification à deux facteurs ?

Personne

Vérification pour Idlabsconseil

Votre organisation n'a pas besoin d'être vérifiée. Pour en savoir plus sur l'éligibilité à la vérification d'entreprise, consultez les [Pages d'aide](#).

Inéligible à la vérification

Ajouter un autre admin

Vous êtes la seule personne admin de l'entreprise. Ajoutez un nouvel admin pour vous aider si vous perdez l'accès à votre compte.

Ajouter

Pages d'aide pour les entreprises

Pages d'aide Meta Business

À propos de Meta Business Manager

Éduquer votre audience : Informez vos abonnés sur la manière de reconnaître les contenus officiels et les avertir des potentiels risques de phishing ou d'autres arnaques...



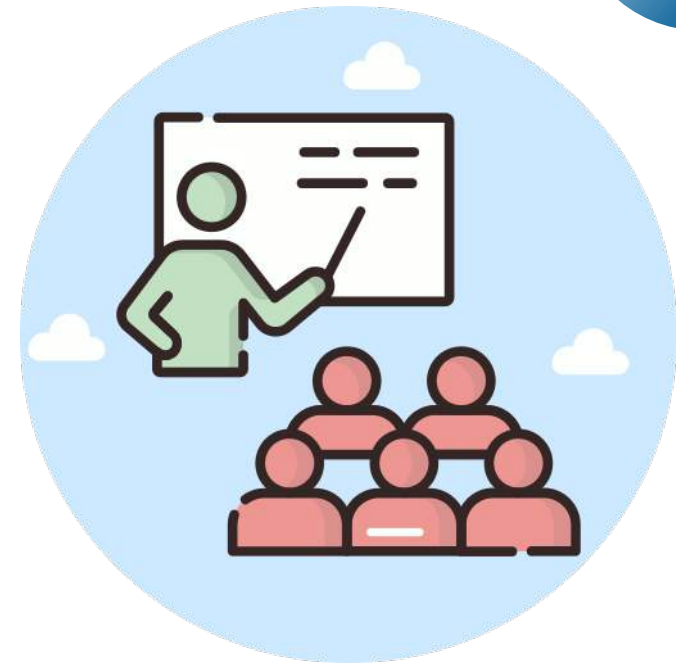
Star Academy 2023/2024: toutes les infos 😊😊
Amandine Renauld · 13 mars à 19:15 · 🌐

⚠️ !! ARNAQUES AUX PLACES !! ⚠️

ATTENTION, de plus en plus de gens nous contactent pour des arnaques, nous essayons de surveiller au maximum les profils et n'hésitons pas à bloquer du groupe les profils qui nous semblent louches, mais des gens continuent de sévir ...

Si la personne vous demande votre adresse mail pour vérifier si elle fonctionne avant le paiement, et vous sort un truc du genre « qu'elle veut pas salir sa réputation » « qu'elle a l'habitude de faire comme ça » FU... **En voir plus**

oui, vous pouvez en avoir deux
et quelle catégorie recherchez-vous



Sécuriser les réseaux sociaux

- Mettre à jour régulièrement : Assurez-vous que toutes les applications liées à la page sont maintenues à jour pour éviter les vulnérabilités de sécurité.
- Surveiller l'activité du compte : Vérifiez régulièrement l'activité de la page pour détecter tout comportement inhabituel ou non autorisé.
- Avoir une politique de réponse aux incidents : Préparez un plan d'action pour réagir rapidement en cas de sécurité compromise.

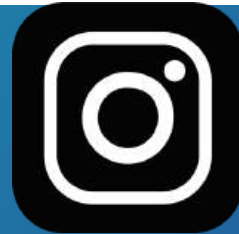
Sécuriser les réseaux sociaux

- Sauvegarder les données : Assurez-vous d'avoir des copies de sécurité de toutes les informations importantes publiées sur votre page.
- Être vigilant sur les liens et les applications tierces : Soyez prudent en cliquant sur des liens ou en autorisant des applications tierces à accéder à votre page.
- ...

DERNIÈRES NEWS OPÉRATIONNELLES SUR LES RESEAUX SOCIAUX

04

Les canaux - Instagram



C'est un moyen de **communication direct** et privé entre un créateur de contenu et ses abonnés.

< Notifications

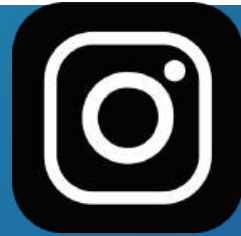
[Filtrer](#)



thebradery et yocestjane vous invitent à rejoindre leurs canaux de diffusion. 2j

C'est un outil de **messagerie public** visant une **large audience**

Le fonctionnement

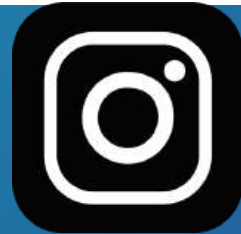


- Publication de messages **vocaux**, **textuels**, des **photos** et des **vidéos**.
- Réception des publications en **messages privés**.
- Réaction avec des **émojis**
- Réponse aux **sondages**.



Utilisateurs cibles : Créateurs de contenus, les marques et les entreprises.

Dates et chiffres



En quelques dates :

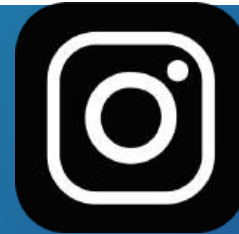
- **Février 2023** : sortie aux USA
- **Juin 2023** : sortie en France



Quelques chiffres :

- **2023** : 2 milliards d'utilisateurs sur Instagram
- Le nombre d'utilisateurs des canaux Instagram est estimé à **plusieurs millions**.
- Certains créateurs de contenu avec des audiences importantes ont déjà **des centaines de milliers** d'abonnés sur leurs canaux.

La nouveauté puissante d'Instagram



- Une **nouvelle fonctionnalité** qui permet de partager du contenu
- **Les avantages :**
 - Une meilleure **portée**
 - Un engagement **accru**
 - Une communauté plus **forte**
 - Du contenu **exclusif et engageant**





361 publicatio... 34 K followers 743 suivi(e)s

Aurélie Moulin | Coach Instagram et Formatrice she/he

3zestesdecitron

👛 | 980 membres dans ma formation InstaPro
👛 | Formation gratuite, inscrivez-vous ... plus
🔗 linktr.ee/3zestesdecitron

🔍 **NEW** Dernières nouveautés Instagram ✨ • 2 62...

👤 Suivi(e) par felix.vandemoortele, charliegprod et 33 autres personnes

Suivi(...) Écrire Adresse e-... +👤



Ajout Perso



Newsletter



Gratuit



Calendrier



358 publicatio... 33,6 K followers 751 suivi(e)s

Aurélie Moulin | Coach Instagram et Formatrice she/he

3zestesdecitron

👛 | 980 membres dans ma formation InstaPro
👛 | Formation gratuite, inscrivez-vous ... plus
🔗 linktr.ee/3zestesdecitron

🔍 **NEW** Dernières nouveautés Instagram ✨ • 2 62...

👤 Suivi(e) par charliegprod, felix.vandemoortele et 20 autres personnes

Suivi(...) Écrire Contacts +👤



Ajout Perso



Newsletter



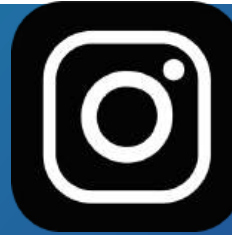
Gratuit



Calendrier



Créer un canal de diffusion en 5 étapes :



1. Créer un compte *Creator*.
2. Aller dans la boîte de réception et cliquer sur « *Créer un canal de diffusion* ».
3. Nommer le canal.
4. Paramétrer l'accès : le canal de diffusion Instagram peut être exclusivement réservé aux abonnés payants, par exemple.
5. Publier le premier message : les abonnés du compte Creator sont notifiés **en temps réel**, et invités à rejoindre le canal de diffusion.



Une portée démentielle

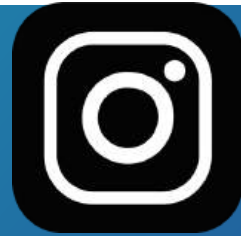


- **Les canaux Instagram ont un taux de portée moyen de 80 %*.**

*(Ce qui est beaucoup plus élevé que le taux de portée moyen des publications classiques dans le fil d'actualité qui est de **oscille entre 20 et 50%**).*



Les abonnés sont plus engagés



- Les abonnés aux canaux Instagram sont plus susceptibles **de commenter, d'aimer et de partager** les publications que les abonnés classiques.

Du contenu exclusif

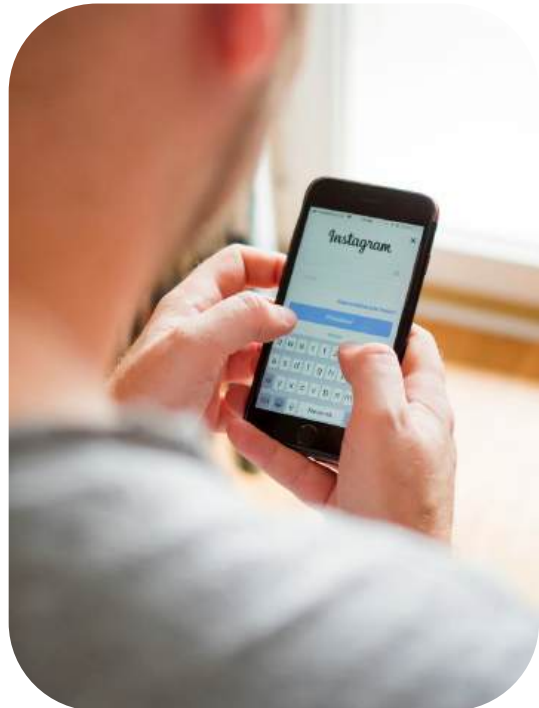


Partager dans les canaux Instagram :

- Des **coulisses**
- Des **questions-réponses** avec des experts
- Des offres **spéciales**
- Des **avant-premières...**



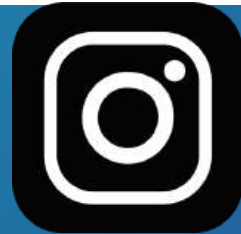
La / le CM peut respirer



- > Pas de **gestion** de communauté (*interactions limitées*).
- > Pas de **modération** des commentaires

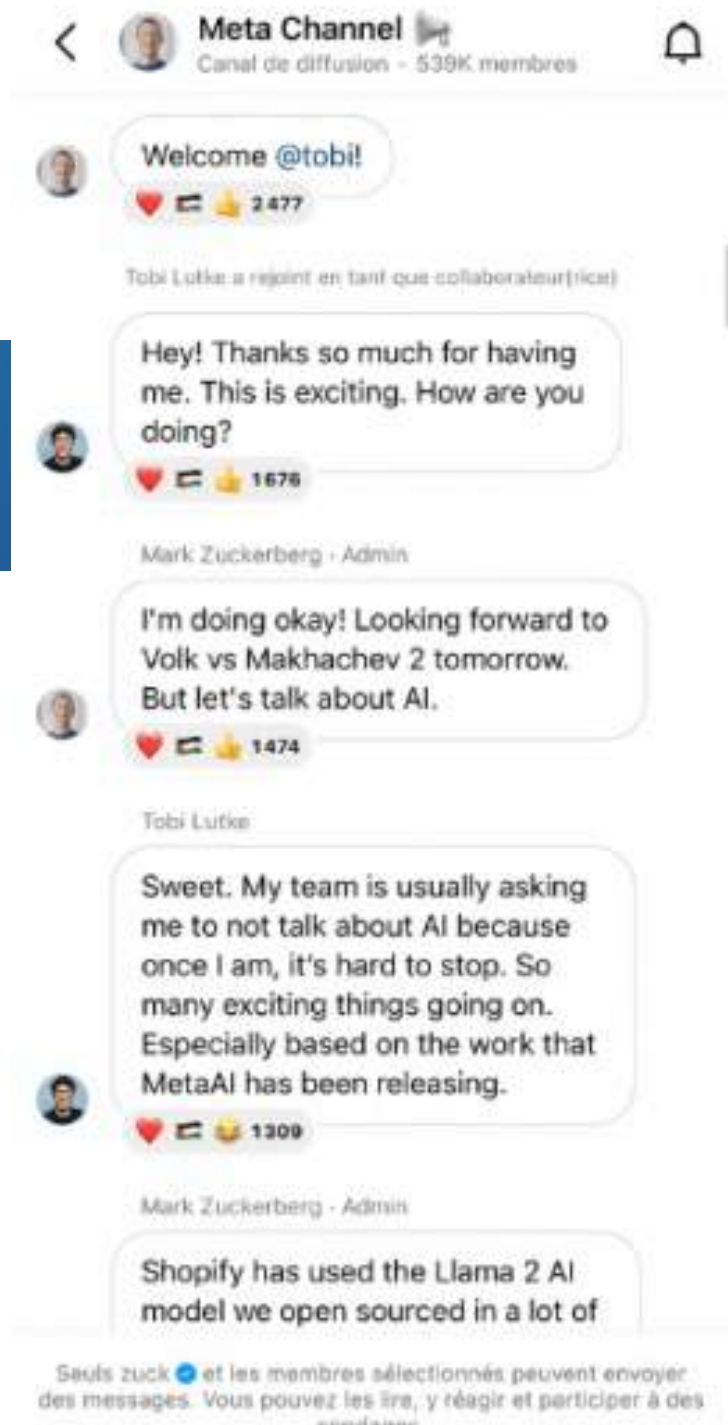
= Réduction de la pression sur la / le community management

Last but not least...



- **Inviter d'autres comptes** à participer dans les canaux (*en tant que contributeurs*).

Exemple : L'invitation de Tobi Lutke, CEO de Shopify, dans le canal de Mark Zuckerberg.



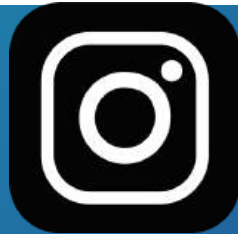
Les inconvénients



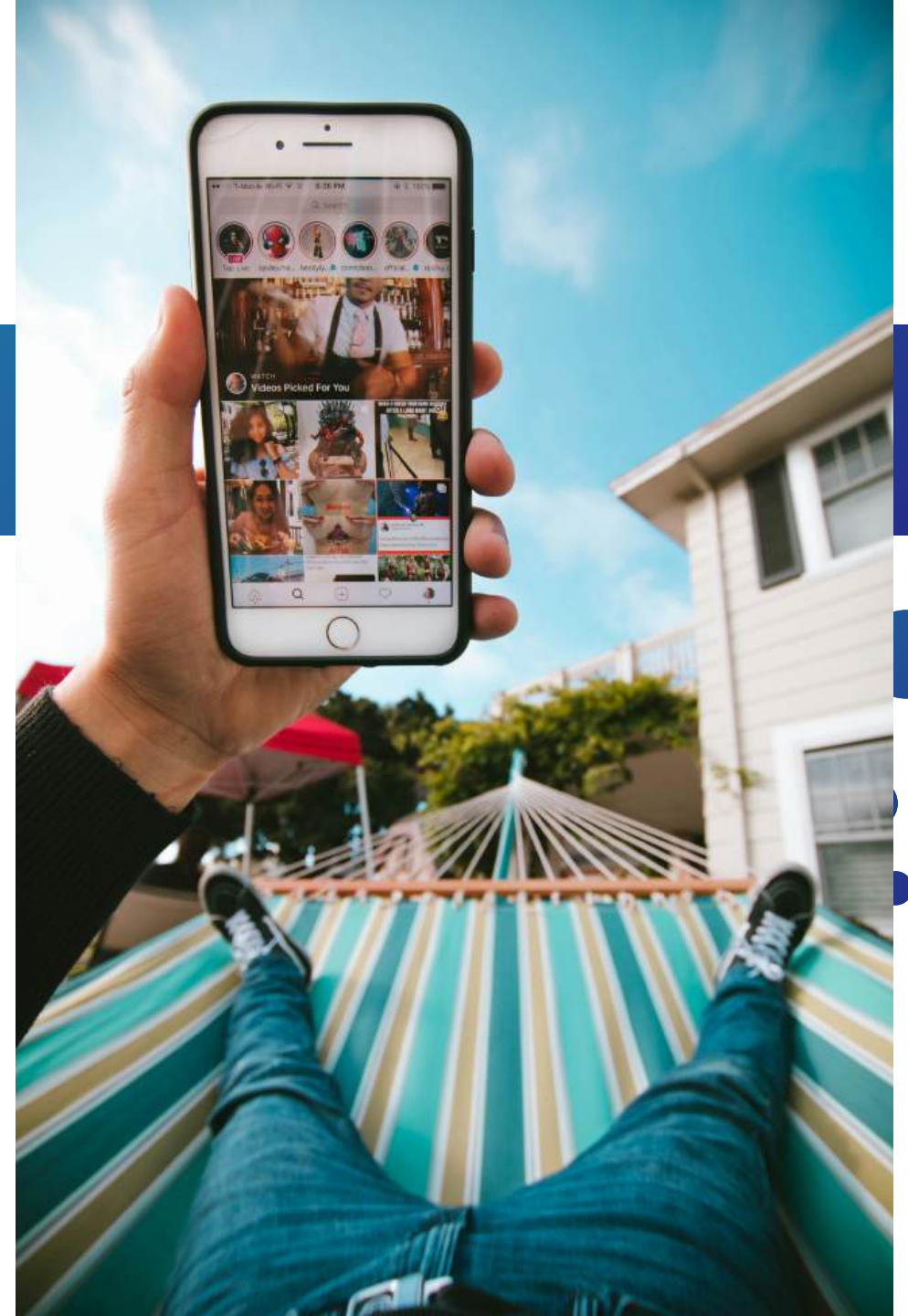
- **Accès limité**
- **Nécessite une audience existante**
- **Risque de désabonnement**



Exemples d'utilisation



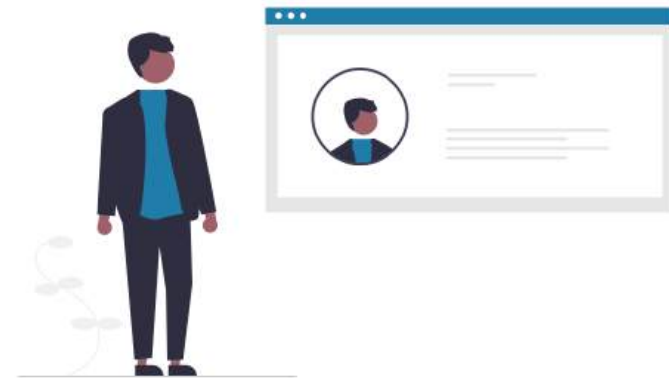
- **Conseils et astuces pour voyager en Normandie :**
Itinéraires, bons plans, randos...
- **Diffusion de contenus exclusifs :**
Coulisses des événements, interviews d'experts...
- **Organisation de jeux-concours et de quiz :**
Pour gagner des séjours par exemple...
- **Promotion des offres spéciales et des événements :**
Forfaits touristiques...



LinkedIn – Adieu le mode créateur !



- Le mode **créateur** disparaît sur LinkedIn
- Tous les outils de création seront désormais **accessibles** à tous
- Votre profil est **simplifié** et plus **personnalisable**



Les changements à venir sur votre profil



- Votre section "**À propos**" sera en haut de votre profil.
- La section "**En vedette**" sera déplacée vers le bas.
- Les **hashtags** de profil ne seront plus disponibles.
- Vous pourrez choisir entre "**Suivre**" et "Se **connecter**" comme bouton principal.



Experte du mot juste



pyxiscommunication.fr - pyxiscommunication@gmail.com

Cécile ADELINÉ - Copywriter ✨

Copywriting | Storytelling | Branding | Formation

Caen, Normandie, France

938 abonnés · + de 500 relations



Pyxis Communication
Magnétique



Académie COPY-LOT

Identifiez-vous pour vous abonner

Contactez Cécile pour des services

Rédaction publicitaire, Email marketing, Marketing de contenu, Marketing sur les réseaux sociaux, Blog, Marketing de marque et Stratégie de contenu

[Voir tous les détails](#)

À propos

🔪 POURQUOI JE VEUX ÉCRIRE ?

PARCE QUE JE SOUHAITE SUSCITER L'ÉMOTION,

PARCE QUE JE VEUX FAIRE TRAVAILLER L'IMAGINATION 🧠

Maintenant...

🌟 Si vous travaillez dans les domaines du luxe,

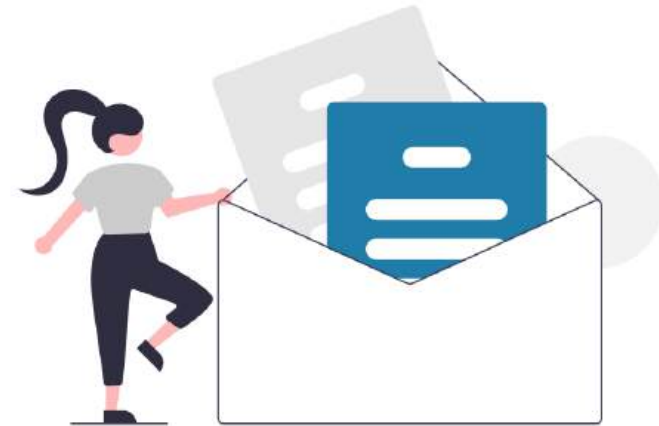
FR Ou, si vous œuvrez pour produire du Made in France,

👉 Ou bien, si vous développez une ligne de bijoux tendance,

👉 Ou encore, si vous avez créé une gamme de cosmétiques à tomber...

LinkedIn - La nouvelle force de frappe des newsletters

- Créez désormais jusqu'à **5 newsletters** avec un seul compte
- Ciblez **des audiences** spécifiques avec du contenu pertinent
- Développez votre **marque** et votre **influence**



Créez et gérez vos newsletters facilement

- Interface **intuitive** et facile à utiliser
- **Personnalisez** le design et le contenu de vos newsletters
- **Programmez** l'envoi de vos newsletters
- **Analysez** les performances de vos newsletters



Créer votre newsletter

- Rendez-vous sur la **page entreprise** que vous gérez
- Sélectionnez **Rédiger un article**
- Cliquez sur « Gérer » puis **Créer une newsletter**
- Renseignez **les champs obligatoires** : titre de la newsletter, la fréquence de publication, description de la newsletter, une image ou un logo pour la newsletter,
- Cliquez sur Terminé.

Créer une newsletter



Les newsletters sur LinkedIn vous permettent de partager votre point de vue régulièrement en publiant des articles à la cadence que vous choisissez. Vos abonnés recevront une notification Push et un e-mail après chaque nouveau numéro de la newsletter de votre page. Limite de 5 newsletters par page. [En savoir plus](#)

Détails de la newsletter

Titre de la newsletter*

Ajoutez un titre à votre newsletter

À quelle fréquence souhaitez-vous publier ?*

Sélectionnez une réponse

Description de la newsletter*

Ajoutez une description à votre newsletter

Cette description apparaît à côté du titre de votre newsletter



Ajoutez une image ou un logo à votre newsletter pour obtenir plus d'interactions.

La taille recommandée des images est de 300 x 300 pixels.

Télécharger une image



Les abonnés de votre page seront invités à s'abonner

Nous avertirons le réseau de votre page lorsque vous publierez la première édition de votre newsletter et inviterez de nouvelles personnes à s'abonner.



Vous serez abonné(e) à la newsletter de votre page.

Nous vous enverrons une copie de la notification et de l'e-mail que nous envoyons à vos abonnés.



Votre newsletter apparaîtra sur votre page.

Nous afficherons automatiquement cette newsletter sur votre page pour que les membres puissent la trouver facilement. Vous pouvez toujours la supprimer de la section Sélection à tout moment. [En savoir plus](#)

Annuler

Terminé

Exploitez le potentiel des newsletters LinkedIn

- Renforcez votre **communication** avec vos audiences,
- Développez votre **réseau** professionnel,
- Générez des **leads** et convertissez des prospects,
- Positionnez-vous comme **expert** dans votre domaine.



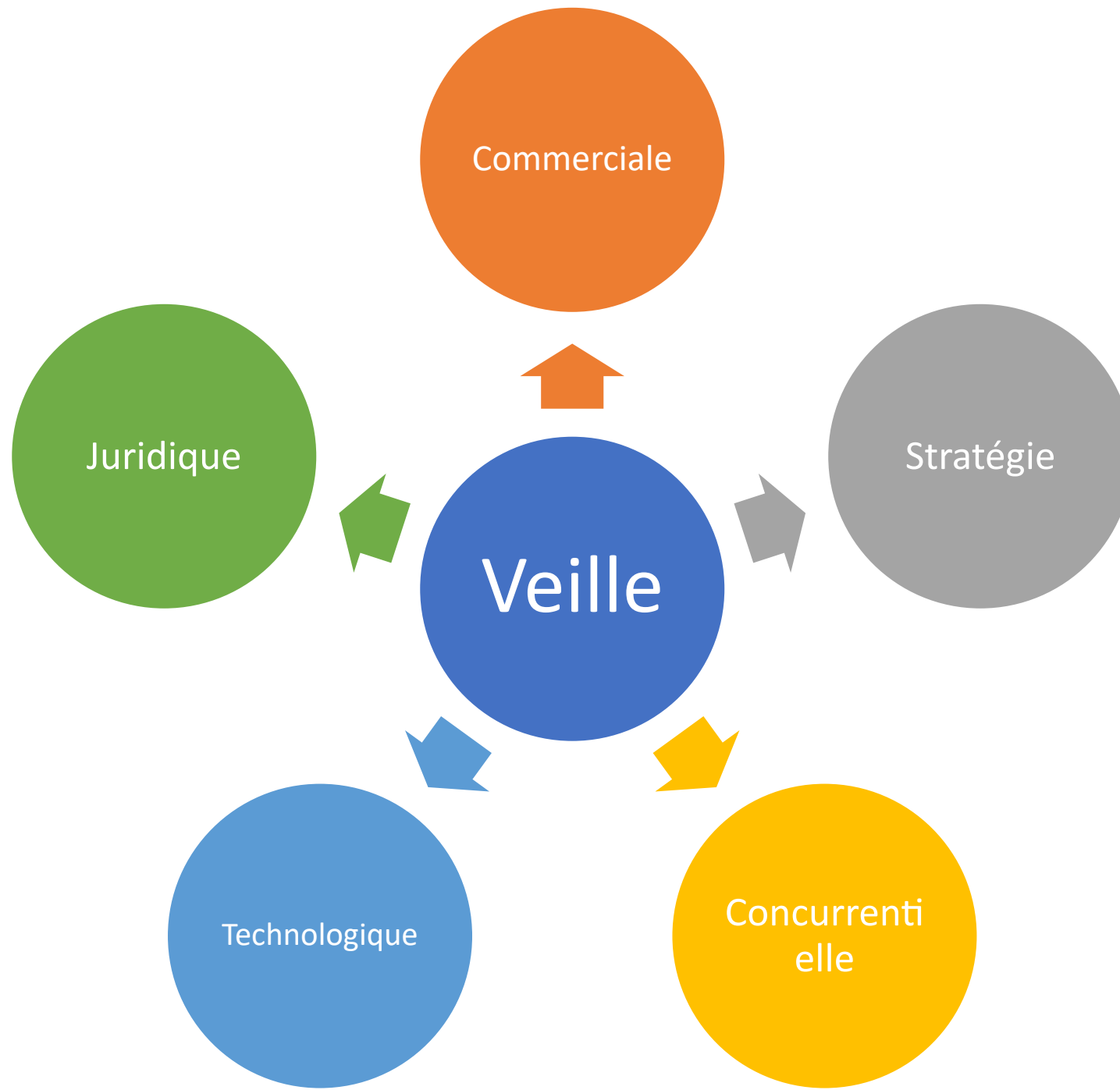


ORGANISER SA VEILLE

05

La veille est une « activité continue et en grande partie itérative visant à une **surveillance active de l'environnement** » d'une organisation publique ou privée « pour en **anticiper les évolutions** ».

Cette activité s'organise autour d'**objectifs** précis qui doivent être préalablement définis sur le plan opérationnel ou stratégique. Elle s'inscrit dans la durée et doit être mise à jour régulièrement.



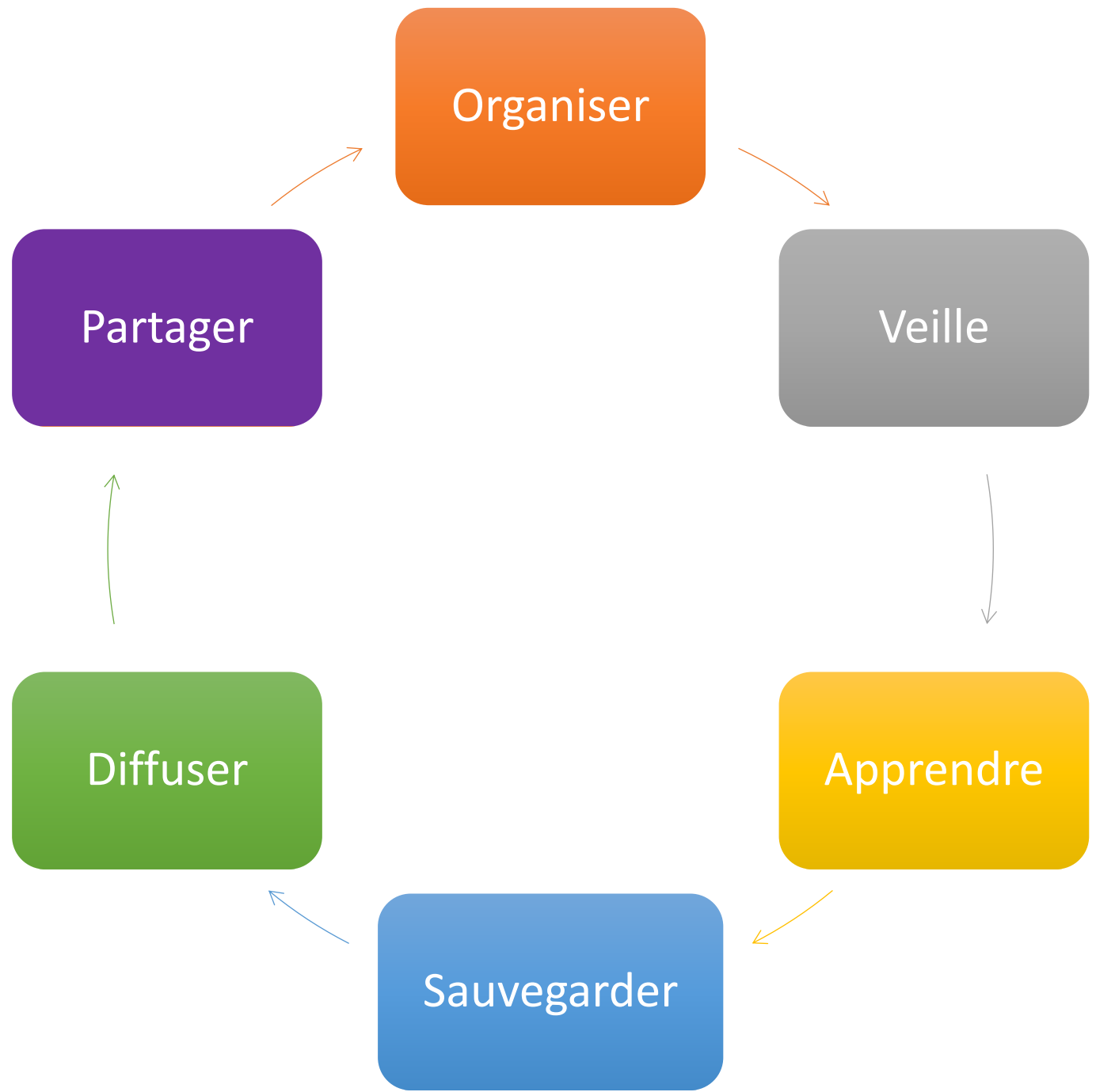
Veille technologique et marché



Les sources d'information









feedly

feeder



Flipboard



Inoreader



NEWSBLUR

Scoop.it!



feedly

Thème

Sources
actuelles

Recherche
plateforme

Recherche
Google

Sources
futures

Vérification

Sélection

Lecture

Version
mobile



The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font. The letters are: 'G' (blue), 'o' (red), 'o' (yellow), 'g' (blue), 'l' (green), and 'e' (red).

Google

Alerts

Veille commerciale et concurrentielle



**BRAND24**

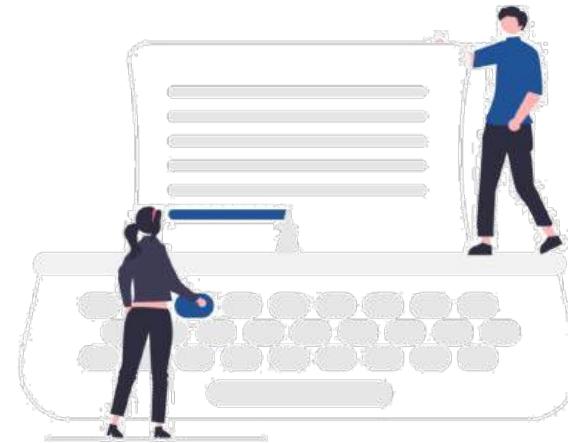


LA CHECK-LIST ULTIME POUR DES POSTS QUI CARTONNENT

06

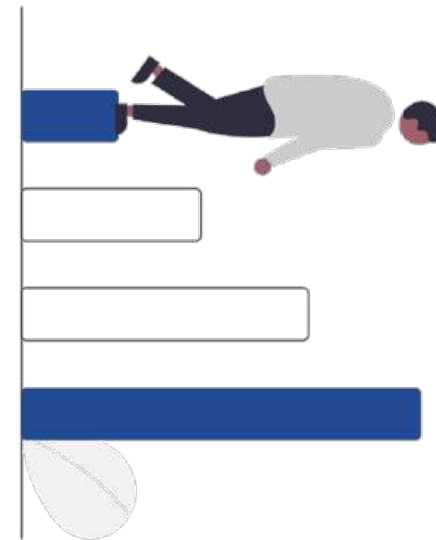
Réécrire toutes vos phrases

- En moins de **15 mots**
- La touche « **entrée** » : votre meilleure amie
- Relisez toujours vos textes **à voix haute**
- Soignez votre **style** et votre **orthographe**



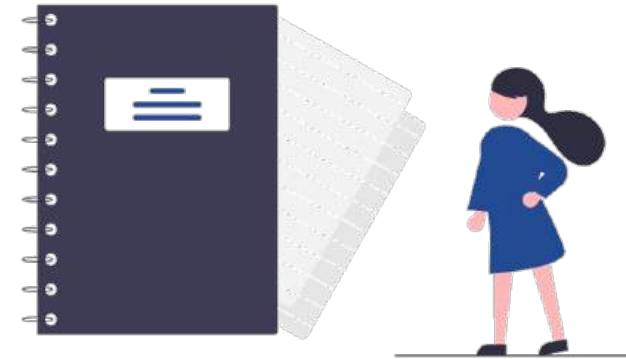
Le toboggan glissant

- La technique du *toboggan* glissant, selon **Joseph Sugarman**, consiste à ce que vos lecteurs glissent sur votre texte, comme ils glissent sur un toboggan.
- Pour se faire ? Rien de plus simple !
Appuyez sur la touche « **entrée** ».



Mais aussi...

- Utiliser des **mots de liaison** (*mais, donc, or, car...*)
- **Relancer** avec des questions
- **Faciliter** la lecture
- Mettre en valeur des mots en **bold** et / ou en *italique*
- Utiliser des **points d'ancrage**
- Utiliser des **listes à puces.**



Les mots d'or



- 
- Vous - Vos - Vôtre
 - Tu - T' - Te - Ton - Ta - Toi - Tes - Tien - Tienne - Tiens - Tiennes

Les mots interdits

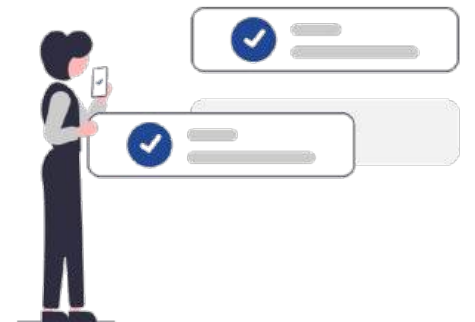
- 
- Nous - Nos - Nôtre
 - Je J'
 - M' - Me - Mon - Ma - Moi - Mes - Mien - Mienne - Miens - Miennes



Cochez un maximum de cases avant publication

Le post :

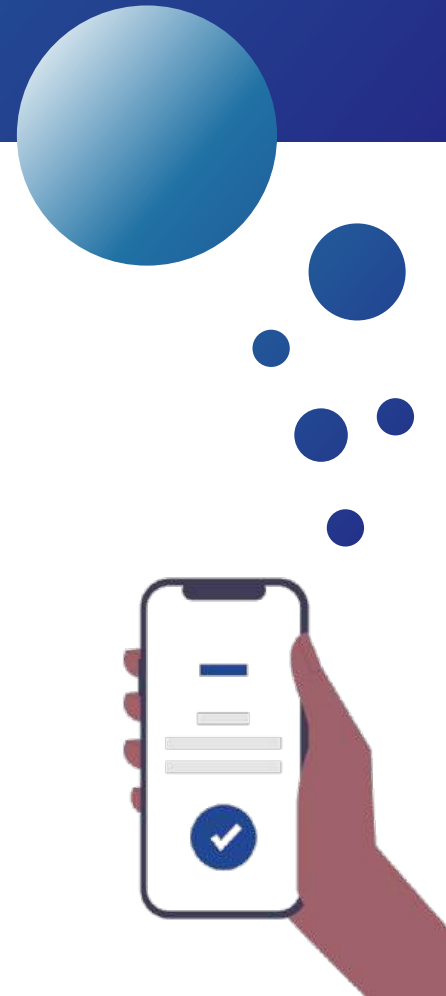
- Aborde-t-il un thème, que l'on peut résumer en une seule phrase ?
- S'adresse-t-il à une audience cible bien identifiée ?
- Est-il divertissant ? Prends ton plaisir à le lire ?
- Est-il instructif ?
- Est-il inspirant ? (*Donne-t-il envie d'utiliser les infos transmises ?*)



Cochez un maximum de cases avant publication

Le post :

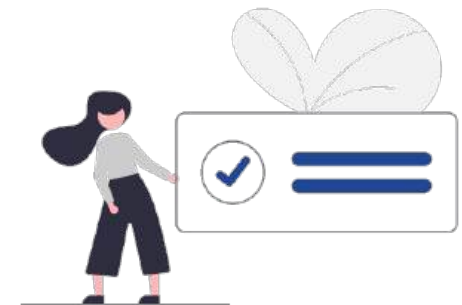
- Commence - t-il par une approche forte et intrigante ?
- L'accroche, contient-elle le cœur du propos développé ?
- S'achève-t-il par une punchline ou un appel à l'action engageant ?
- A-t-il un visuel qui soutient le propos ?
- N'aborde-t-il qu'une seule et unique idée ?



Cochez un maximum de cases avant publication

Le post :

- Chacun de ces mots, est-il 100 % utile ?
- Utilise-t-il des phrases courtes et une syntaxe simple ?
- Utilise-t-il un vocabulaire compréhensible par l'audience - cible ?
- Certaines de ces phrases commencent par des adverbes (*et, mais, sauf que, bref ? ...*)
- Les phrases, contiennent-elles une virgule au maximum ?



Cochez un maximum de cases avant publication

Le post :

- Les énumérations, sont-elles sous forme de Bullet points ?
- Avez-vous laissé décanter le premier jet pendant au moins 24 heures ?
- Avez-vous pris le temps de le relire et/ou de le réécrire ?
- A-t-il été lu et validé par un tiers avant publication ?
- Est-il agréable à l'oreille lorsque vous le lisez à haute voix ?



Programme



APRÈS-MIDI

1. Atelier World Café
2. Atelier d'écriture



ATELIER WORLD CAFE

01

DEROULEMENT DU WORLD CAFE

1^{ère} étape :

- Créez 6 groupes (1 groupe par table),
- Identifiez le rapporteur du groupe,
- Utilisez la méthode du brainstorming pour répondre à la question (slide suivante)
- Temps : 7 minutes

2^{ème} à 6^{ème} étapes... puis restitution en plénière



6 TABLES

1. Comment intégrer le **tourisme responsable et durable** dans sa stratégie communication digitale ?
2. Quels sont les **indicateurs de performances clés** pour suivre son activité digitale ?
3. Quels sont les sujets à aborder pour développer le **tourisme hors saison** ?
4. Comment rester **inspiré** pour ses posts ? Et se **diversifier** ?
5. Comment renforcer **l'identité normande** grâce au digital ?
6. Quelles sont les **pires erreurs** à faire en Community management ?

Atelier World Café



- Comment intégrer le **tourisme responsable et durable** dans sa stratégie communication digitale ?
- Quels sont les **indicateurs de performances clés** pour suivre son activité digitale ?
- Quels sont les sujets à aborder pour développer le **tourisme hors saison** ?
- Comment rester **inspiré** pour ses posts ? Et se **diversifier** ?
- Comment renforcer **l'identité normande** grâce au digital ?
- Quelles sont les **pires erreurs** à ne pas faire en Community management ?



ATELIER D'ECRITURE

02

Atelier d'écriture



- Réparation en 2 groupes et 5 sous-groupes => **10 sous-groupes au total**

Un sous-groupe sera constitué de 3 à 4 personnes

- **Sujets :**

- Rédiger une publication pour :
 - **Groupe 1** : *Annoncer un événement en lien avec le 80^e anniversaire*
 - **Groupe 2** : *Mettre en avant un itinéraire de rando hors saison (en intégrant la notion de tourisme durable)*

- **Missions :**

- Écrire une publication sur Facebook, Insta, LinkedIn, TikTok et Twitter
- Détailler le média qui sera utilisé et sa structure, et pourquoi



iD labs
idées et initiatives Digitales

Merci à tous pour votre participation et votre attention ;-)

Retrouvez notre programme complet de formations sur www.idlabs.fr & nos experts consultants

Qualiopi 
processus certifié

 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'actions suivantes : **ACTIONS DE FORMATION**