

FIDUCIAIRE|SUISSE

Concept médias sociaux

Approuvé lors de la séance du comité central du 22.06.2018

1. Objectif / énoncé de la mission

Avec les médias sociaux, nous souhaitons donner des informations actuelles sur l'association et ses activités et accroître son degré de notoriété.

Les canaux des médias sociaux doivent être considérés comme des compléments aux moyens de communication existants. Avec ces voies de communication supplémentaires, l'objectif est d'atteindre un public plus large, de gagner des nouveaux membres et de renforcer notre image d'association moderne et tournée vers l'avenir.

Un autre objectif consiste à soigner les contacts avec nos membres. Ainsi, nous voulons qu'ils puissent, à l'aide des médias sociaux, s'exprimer sur nos activités et contribuer à façonner l'association.

Pour atteindre ces objectifs, nous misons non pas sur la quantité mais sur la qualité. Nous souhaitons développer une communauté qui diffuse des contenus avec engagement. Le but est de publier des contenus qui offrent une valeur ajoutée à nos membres / followers / utilisateurs et qui sont authentiques et crédibles. De ce fait, la coordination ciblée au niveau du temps et homogène des contenus des contributions sur les médias sociaux du comité central, des sections et des instituts est essentielle et doit répondre au concept existant des médias sociaux.

Les médias sociaux sont liés à l'actualité, orientés sur le dialogue, spontanés et viraux. Il s'agit donc globalement que les sections, instituts et le comité central gèrent chacun leurs propres comptes. Les contenus sont mutuellement et systématiquement likés, partagés, retweetés et transmis (bottom up). Si cela est nécessaire, le comité central effectue une coordination des contenus. Les membres de l'association sont invités à diffuser les contenus également par le biais de leurs propres comptes (effet viral).

2. Situation de départ

Le concept des médias sociaux entend être une partie intégrante du mix de communication global de FIDUCIAIRE|SUISSE impliquant les autres canaux de communication tels que : site internet, NEWS|FLASH, POLIT|FLASH, TREX, Newsletter TREX, IN|PUT, UP|DATE, newsletters spécifiques, e-mails, rencontres personnelles, etc.

FIDUCIAIRE|SUISSE dispose actuellement de canaux de médias sociaux sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Xing, qui sont exploités activement. Il existe un compte Instagram qui n'est pas géré.

Le présent concept de médias sociaux fixe les bases de l'exploitation professionnelle des canaux de médias sociaux.

Le concept de communication de FIDUCIAIRE|SUISSE fait partie des groupes de dialogue principaux : les sections de membres, resp. les membres, les membres potentiels (relève), la politique et l'administration, l'économie, les spécialistes ainsi que l'opinion publique.

3. Gouvernance

3.1. Équipe

L'équipe responsable des médias sociaux de FIDUCIAIRE|SUISSE est composée de personnes issues du comité central, des sections régionales et des instituts. Le bureau exécutif désigne un interlocuteur pour les médias sociaux. Les sections intéressées et les instituts désignent dans leurs rangs une personne responsable et en informent le comité central.

Ces personnes ont des rôles d'administrateurs des comptes propres aux sections et aux instituts. Elles peuvent agir rapidement et en toute autonomie dans leur domaine de compétences. Cela implique des accords et des conditions cadres clairs. Le comité central organise une formation aux médias sociaux (voir point 5 de l'atelier).

Le comité central tient une liste des événements prévisibles et des intentions en matière de communication, qui seront commentés via les médias sociaux (p. ex. manifestations, communiqués de presse, cours et formations, publications, etc.). Les sections et les instituts font part de leurs mesures de communication au comité central.

3.2. Tâches

Comité central :

- Établit un plan de rédaction
- Assure le suivi des canaux de médias sociaux propres à l'association
- Diffuse les contributions des sections sur les canaux de médias sociaux
- Organise et conduit des cours d'introduction aux médias sociaux pour les personnes responsables issues des sections et des instituts
- Est le service d'écoute en cas de questions sur les médias sociaux venant des sections et instituts
- Gère des archives d'images et de graphiques
- Établit une liste avec des conseils pratiques et des check-lists sur la manière d'utiliser les médias sociaux

Personnes responsables issues des sections :

- Livrent des idées et du matériel pour des contenus issus des régions
- Diffusent les contributions du comité central sur les canaux de médias sociaux propres aux sections
- Assurent le suivi des canaux de médias sociaux propres aux sections

Personnes responsables issues des instituts :

- Livrent des idées et du matériel pour des contenus issus des instituts
- Diffusent les contributions du comité central sur les propres canaux de médias sociaux
- Assurent le suivi des propres canaux de médias sociaux

TOUS

- Partagent, likent, transmettent mutuellement des interventions sur les médias sociaux
- Garantissent que d'autres personnes le fassent aussi dans les sections et les instituts

Les processus de validation se distinguent selon le canal et doivent donc être définis dans les chapitres des différents canaux de médias sociaux.

3.3. Informations formelles / directives de dialogue

Une exécution excellente et compatible avec les médias est de mise. Les exigences formelles diffèrent en fonction du canal.

Globalement, chaque post sur les médias sociaux est pourvu d'une image (accroît l'attention). Le comité central gère des archives d'images, d'infographies, etc. auxquelles on peut vite accéder. Les images et graphiques utilisés pour d'autres canaux (en particulier Print et site internet) doivent pouvoir être utilisés également pour les médias sociaux.

Les contributions qui sont transmises par le biais d'autres canaux (communiqués de presse, contributions de médias, annonces publiques, articles spécialisés publiés) doivent être diffusées via les médias sociaux dans une forme appropriée. Voir ci-dessous pour les détails.

- Travailler de façon visuelle si possible : photos, vidéos, infographies, GIF, etc.
- Texte : court et compréhensible
- Images : travailler si possible avec des propres images / graphiques. Les images doivent être de bonne qualité et être au format idéal pour chaque canal.
- La formule de politesse doit être utilisée quand l'utilisateur est interpellé directement.
- Les commentaires ne sont cachés qu'en cas d'exceptions justifiées et sont effacés si besoin est.

4. Canaux des médias sociaux

Les médias sociaux offrent de nombreuses possibilités. En plus de Facebook et Twitter, par exemple également Google+ ou LinkedIn. Globalement, ne sont exploités que les canaux qui sont importants pour les objectifs mentionnés dans le concept de communication global de FIDUCIAIRE|SUISSE.

Les divers canaux servent à différentes fins. Les objectifs énoncés dans le chapitre 2 sont concrétisés dans le tableau suivant sur les médias sociaux. Cela permet de définir des mesures pour chaque objectif et d'identifier les canaux adéquats.

Le but est qu'au moins 3-4 actions par semaine (avec toutes les sections, tous les instituts et le comité central) aient lieu sur au moins l'un des canaux (propres posts ou diffusions).

Objectif	Objectif au niveau des médias sociaux	Canaux	Mesures	Valeur Pour les chiffres indicatifs, voir les différents canaux plus bas
Image / positionnement	Interactions sur les contributions (notamment likes et contributions partagées)	Facebook Twitter LinkedIn, Xing Blog	Contenu fortement interactif	Nombre de fans et interactions
Degré de notoriété (de l'association et de ses activités)	Forte portée	Facebook Twitter LinkedIn, Xing	Le comité central, les sections et les instituts partagent les contributions des autres.	Nombre de fans, portée
Acquérir des nouveaux membres	Générer du trafic sur le site internet	Facebook LinkedIn, Xing	Contenus informatifs et qui suscitent la curiosité, nouer de nouveaux contacts	Nombre de clics sur le site internet
Complément aux canaux de communication existants	Générer du trafic sur les liens	Facebook Twitter LinkedIn, Xing	Poster des liens vers des contributions dans les canaux existants (p. ex. Politflash)	Nombre de clics sur les liens
Promouvoir la participation / les échanges avec les membres	Interactions sur les contributions (notamment commentaires et comm. de presse)	Facebook LinkedIn, Xing	Contenus fortement interactifs, invitation à faire des commentaires / comm. de presse	Nombre d'interactions (notamment commentaires et comm. de presse)
Proximité avec les membres / avantages pour les membres	Trafic sur les liens et le site internet	Facebook Blog LinkedIn, Xing	Contenu informatif	Nombre de clics sur le site internet et les liens

Facebook

<p><i>Groupe cible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Membres ▪ Futurs membres ▪ Collaborateurs dans le domaine fiduciaire ▪ Clients et clients des membres ▪ Public intéressé 	<p><i>Contenu</i></p> <p>Facebook vit de contributions vivantes et claires. Les posts sont vite parcourus. Le contenu visuel est d'autant plus important : images, vidéos, GIFs, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formations continues ▪ Events ▪ Promotion de la relève ▪ Développement de l'image dans la branche fiduciaire
<p><i>Compétence</i></p> <p>Bottom up, libre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comité central, les sections et les instituts gèrent leurs propres comptes FB et soignent leurs propres réseaux ▪ Liens mutuels ▪ Partage mutuel systématique des contributions ▪ Mise en liaison des différents réseaux entre eux et diffusion virale la plus grande possible
<p><i>Fréquence</i></p> <p>L'objectif est de 3-5 posts ou partages par semaine, possible jusqu'à 2x par jour.</p>	<p><i>Liens</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ NEWS FLASH ▪ Newsletter TREX ▪ Prévisualisation / teaser de UP DATE (par le comité central) ▪ IN PUT ▪ Blog ▪ Site internet
<p><i>Informations formelles/directives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Texte de max. 2-3 lignes ▪ Chaque section dans sa propre langue. S'il y a plusieurs langues, alors posts séparés, si possible un compte propre par langue. ▪ Phrases courtes, contenu percutant ▪ Contenus visuels si possible (images, vidéos, emojis dans le texte, etc.) ▪ On peut pour une fois ne pas se prendre trop au sérieux ▪ Ne pas simplement créer un lien pour les contenus mais leur donner un titre 	<p><i>Équipe/tâches</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrateur du compte et coordination : comité central ▪ Les sections et instituts entretiennent leurs propres comptes (si présents) ▪ Le comité central, les sections et les instituts diffusent les posts entre eux ▪ Les sections et les instituts fournissent des inputs

Twitter

<p><i>Groupe cible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politiciennes et politiciens ▪ Journalistes ▪ Public intéressé 	<p><i>Contenu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prises de position ▪ Communiqués de presse ▪ Autres thèmes politiques ▪ Remarques / liens vers des contributions spécialisées publiques
<p><i>Compétence</i></p> <p>Bottom up, libre</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comité central, les sections et les instituts gèrent leurs propres compte Twitter et soignent leurs propres réseaux (médias, politique, membres, spécialistes intéressés) ▪ Liens mutuels ▪ Partage mutuel systématique des contributions ▪ Mise en liaison des différents réseaux entre eux et diffusion virale la plus grande possible
<p><i>Fréquence</i></p> <p>L'objectif est de 3-5 tweets par semaine, possible jusqu'à 2x par jour.</p>	<p><i>Liens</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ POLIT FLASH ▪ NEWS FLASH ▪ Newsletter TREX ▪ Blog ▪ Site internet
<p><i>Informations formelles / directives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Chaque section dans sa propre langue. S'il y a plusieurs langues, alors posts séparés, si possible un compte propre par langue. ▪ Séparés (pas trop !) Utiliser les hashtags pour trier les contenus en fonction du thème (p.ex. #projetfiscal17) ▪ Ne pas simplement créer un lien pour les contenus mais leur donner un titre 	<p><i>Équipe / tâches</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrateur du compte et coordination : comité central ▪ Les sections entretiennent leurs propres comptes (si présents) ▪ Le comité central et les sections diffusent des tweets entre eux

LinkedIn et Xing

<p><i>Groupe cible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Membres de l'association ▪ Collaborateurs des membres ▪ Membres potentiels / relève ▪ Futurs collaborateurs des membres ▪ Clients et clients des membres ▪ Public intéressé ▪ Cercles spécialisés 	<p><i>Contenu</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contributions spécialisées issues de TREX ▪ Contributions spécialisées issues des instituts ▪ Attirer l'attention sur les cours (contenus, dates, groupes cibles, etc.) ▪ Résultats des cours ▪ Analyses des évolutions politiques ▪ Le secteur fiduciaire en tant que champ de travail passionnant (p.ex. portraits ou comptes rendus d'apprentis) ▪ Membres et association en tant qu'employeurs attractifs ▪ Offres d'emploi du comité central et des sections
<p><i>Compétence</i></p> <p>Bottom up, coordonné (planification de rédaction)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les instituts et la rédaction TREX gèrent leurs propres comptes et soignent leurs propres réseaux. Le compte du comité central est ouvert aux sections (coordination des contributions) ▪ Liens mutuels ▪ Partage mutuel systématique des contributions ▪ Mise en liaison des différents réseaux entre eux et diffusion virale la plus grande possible
<p><i>Fréquence</i></p> <p>L'objectif est de 1-2 posts par mois</p>	<p><i>Liens</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ TREX ▪ Newsletter TREX ▪ Blog ▪ Site internet
<p><i>Informations formelles / directives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Texte d'env. 2-3 lignes ▪ En allemand et en français si possible ▪ Présentation professionnelle, compétente et sympathique ▪ Susciter l'intérêt 	<p><i>Équipe / tâches</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrateur du compte et coordination : comité central, TREX et instituts ▪ Les sections fournissent des inputs

Blog

<p><i>Groupe cible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sections ▪ Membres ▪ Public intéressé 	<p><i>Contenu</i></p> <p>Les blogs vivent de la diversité. Essayer différentes formes et auteurs (aussi externes). La diversité des thèmes rendent les choses passionnantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thèmes actuels ▪ Opinions/perceptions sur un thème ▪ Impressions ▪ Commentaires sur les projets de loi, circulaires, etc.
<p><i>Compétence</i></p> <p>Instrument du comité central</p> <p>Coordination centrale</p>	<p>Définition d'auteurs qui peuvent publier au nom de FIDUCIAIRE SUISSE. Envisageable avec validation permanente :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Présidente F S (sur la politique de l'association) ▪ Responsables d'institut, spécialistes sélectionnés (sur l'évolution de la branche, thèmes spécialisés) ▪ Contrôle rédactionnel par le comité central
<p><i>Fréquence</i></p> <p>3-4 contributions par mois</p>	<p><i>Liens</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des discussions pourraient être menées sur Facebook ou Twitter selon le thème ▪ Site internet
<p><i>Informations formelles / directives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les contributions sont chacune sur un thème ▪ Différentes formes sont possibles : faire un portrait, une interview, un reportage, év. des séries (p. ex. blog présidentiel) ▪ Max. 2000 mots ▪ Traductions 	<p><i>Équipe / tâches</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordination : comité central ▪ Les sections et les instituts fournissent des inputs

Wikipedia / Google+

<p><i>Groupe cible</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Public intéressé 	<p><i>Contenu</i></p> <p>Informations sur l'association et ses sections et instituts (activités, organisation, arrière-plan historique, etc.)</p>
<p><i>Compétence</i></p> <p>Comité central</p>	<p>Les demandes et souhaits de modifications – aussi des instituts – se font par le biais du comité central.</p> <p>Le comité central contrôle régulièrement les entrées.</p>
<p><i>Fréquence</i></p> <p>Actualiser seulement si nécessaire</p>	<p><i>Liens</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sites internet comité central, sections et instituts
<p><i>Informations formelles / directives</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Très concret et informatif 	<p><i>Équipe / tâches</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comité central tient l'article à jour ▪ Les sections et les instituts fournissent des inputs

5. Atelier

Le comité central propose un cours d'introduction aux médias sociaux aux responsables des médias sociaux des sections et des instituts. Objectif du cours d'introduction :

- Découvrir les différents canaux (fonctionnement et idée en arrière-plan)
- Assistance technique
- Conseils et astuces pour une grande portée et contenus adaptés aux groupes cibles
- Conception des contributions (utilisation d'images, vidéos, etc.)
- Regarder les mauvais / bons exemples
- Découvrir le concept des médias sociaux de FIDUCIAIRE|SUISSE

6. Intégration des membres

Pour parvenir à la diffusion la plus grande possible des contenus des médias sociaux, tous les membres de FIDUCIAIRE|SUISSE sont invités, à chaque occasion qui se présente, à retweeter et à partager (liker ne suffit pas), ainsi qu'à participer si possible avec des commentaires.

Pour tous les autres canaux de communication (Print ou électronique), il faut clairement indiquer le compte des médias sociaux (cf. comme exemple la signature des e-mails du bureau exécutif).

7. Mesure des résultats / échange d'expériences

Les données des valeurs selon le chapitre 4 sont récoltées tous les trimestres et analysées. Les résultats sont discutés régulièrement au sein de la communication. Un groupe Facebook est mis sur pied dans le but d'échanger des expériences, idées, accords.

8. Agenda introduction / mise en œuvre

Séance de la direction du 19.04.18	Approbation du concept par la direction
Ensuite	Information instituts et sections
Jusqu'à fin avril 2018	Établissement d'une planification de communication roulante (plan de rédaction) par le bureau exécutif du comité central
Jusqu'à fin août 2018	Établissement des comptes et désignation des responsables avec annonce au bureau exécutif du comité central
Août / septembre 2018	Réalisation de deux ateliers pratiques sur les médias sociaux (all., fr.), élaboration de conseils et check-lists
Pour la fin du 4 ^e trimestre	Contrôle des résultats (discussion lors de la 1 ^{ère} séance de la communication en janvier 2019)

Editrice

Editrice

FIDUCIAIRE | SUISSE

FIDUCIAIRE|SUISSE, Union Suisse des Fiduciaires
Monbijoustrasse 20, Case postale, 3001 Berne

Tél: 031 380 64 30, Fax: 031 380 64 31

info@fiduciairesuisse.ch, www.fiduciairesuisse.ch