

DIGITAL

LES BONNES PRATIQUES DIGITALES



ADOPTER LES CODES DE LA RÉDACTION WEB

- **De l'image, l'image, de l'image!**
(94 % de vues et 50 % de réactions en plus que sur un post sans image)
 - Sans trop de couleurs ni de polices différentes.
 - Sans trop de textes et de messages différents.
 - De la beauté (paysages, visages, nature,...) ou de l'action pour attirer l'œil.
- **De la vidéo ou du gif:** 267 % plus efficace que le reste
 - Les premières secondes sont primordiales.
 - Le message d'une vidéo se doit d'être simple.
 - Il est conseillé de favoriser les textes animés, sous-titres, titres.
 - Pensez que les utilisateurs ont rarement le son activé en début de vidéo.
- **Un texte aéré**, espacé, qui donne envie d'être lu.
- Des emojis en quantité raisonnable (deux-trois par post maximum) qui aèrent la lecture.
- Des phrases simples, courtes.
- **De l'interaction:** n'hésitez pas à interpeler directement votre communauté, en posant des questions, en demandant d'agir...
- **De la proximité:** éviter le langage trop technique ou trop soutenu, votre communauté est grande et diversifiée.

LA TECHNIQUE A.I.D.A. POUR RÉDIGER SES POSTS

Attirer l'attention (une interrogation, l'humour, un fait percutant),

Intéresser (éléments de réponse: chiffre, date, constat),

Déclencher le désir (attirer, responsabiliser),

Activer l'action (pousser le visiteur à faire un don).

LES CINQ INTERROGATIONS

- Qui? (cible),
- Quoi? (le message à faire passer),
- Quand? (passage à l'action),
- Où? (le lieu),
- Pourquoi? (le but).

L'ACCROCHE

- Elle peut être **méthodique** (« comment nous aider? »)
- Sous forme de **plan** (« les étapes pour nous donner: »)
- Sous forme de **choix** (« À qui donner? »),
- La **caution experte** (« D'après Monseigneur X / le pape / notre économiste / la Bible... »)
- Chiffrée (« en 2020, X %,... »)
- Décalée, sous forme de trait d'esprit, de commentaire d'actualité, de tendance...
mais toujours bienveillante!

A
I
D
A

DIGITAL

CONSEILS DIVERS



SE DONNER LES MOYENS D'ÊTRE VISIBLE

Utiliser les mots-clés dans sa publication, par exemple #citation ou #Nomdel'évènement2022 ; taguer les personnes concernées (un journaliste, un prêtre, un évêque, une page facebook de région...) grâce à l'@ pour démultiplier le nombre de personnes qui verront le post.

ADOPTER UN RYTHME DE PUBLICATION ÉQUILIBRÉ

S'il est bon de poster régulièrement, plusieurs fois par semaine, il faut éviter l'effet de spam qui poussera vos abonnés à...se désabonner. Il faut également hiérarchiser ses posts : si vous avez un message important à faire passer sur vos réseaux sociaux, assurez-vous qu'il puisse être mis en valeur sans être noyé parmi d'autres informations moins importantes.

POSTER AUX BONS MOMENTS



Facebook

MEILLEURS JOURS

L M M J V S D

MEILLEURES HEURES

9h - 13h - 16h - 17h

CONSEIL

Utilisez les statistiques pour connaître les meilleurs horaires pour toucher votre communauté.



Instagram

MEILLEURS JOURS

L M M J V S D

MEILLEURES HEURES

9h - 8h - 12h - 17h - 18h

CONSEIL

Placez votre contenu en dehors du temps de travail et pendant les pauses.



Twitter

MEILLEURS JOURS

L M M J V S D

MEILLEURES HEURES

de 17h à 18h

CONSEIL

Évitez le week-end.

AVOIR UNE IDENTITÉ VISUELLE ET GRAPHIQUE

On doit comprendre au premier coup d'œil que c'est votre diocèse ou votre paroisse qui publie ce contenu. L'idéal : créer un fond graphique immuable sur lequel vous rentrez votre texte et vos images. Si vous n'avez pas de service de communication, des logiciels de graphisme amateur, gratuits, existent sans nécessiter de compétences techniques : canva.com, par exemple, permet de bons résultats.

DIVERSIFIER SON CONTENU

En ayant par exemple un planning éditorial avec une semaine ou un mois-type (adapté à ses ressources en interne).

Par exemple :

- Lundi : citation / humour
- Mercredi : photo d'un paysage du diocèse
- Jeudi : information pratique, annonce d'un évènement
- Samedi : appel aux dons
- Dimanche : évangile du jour

DIGITAL

ZOOMS



ZOOM SUR INSTAGRAM

- **330 MILLIONS D'UTILISATEURS**, dont 17 millions d'utilisateurs en France.
- Utiliser les **STORIES et ITGV** pour raconter des histoires.
- Possibilité de programmer les publications.



ZOOM SUR FACEBOOK

- Intergénérationnel, **2,7 MILLIARDS D'UTILISATEURS** dont 39 millions de français.
- Audience Insights, intégré dans facebook, permet de comprendre les comportements de votre audience, ce qui fait réagir, les horaires idéaux pour poster... et de vous adapter.



ZOOM SUR TWITTER

- **500 MILLIONS D'UTILISATEURS** actifs par jour
- 36% de clics en plus sur les **TWEETS AVEC IMAGES**
- La communication est plus **INSTITUTIONNELLE**
- Google analytics pour **ANALYSER SON AUDIENCE**
- **PRÉVOIR UN MODÉRATEUR** après la publication d'un tweet.