

LES RÉSEAUX SOCIAUX

BP JEPS APT / CQP / AF

Bloc de compétence :

Objectif du cours : Comprendre le rôle des réseaux et adapté son outils avec son public cible

Moyens : Cours magistral + pratique

Prérequis : Les publics
Communication externe
Fondamentaux de la comm

Support de compétences transversales :

Communication / Marketing / Public / Projet

Évaluation du bloc :

Le :

Par : Floriane DA SILVA

Définition

Un réseau social est une **plateforme numérique** qui permet de partager des contenus (texte, photo, vidéo) et de créer une interaction (likes, commentaires, partages).

Les réseaux dans le milieu du sport

Dans le sport, les réseaux sociaux peuvent servir pour :

- Se faire connaître (visibilité)
- Informer (horaires, événements, offres)
- Fidéliser (motiver, créer une communauté)
- Attirer/influencer de nouveaux pratiquants

Les principaux réseaux sociaux et leurs usages



Arrivé en 2004, est l'un réseau les + utilisés.

L'âge moyen des utilisateurs est de : **30 à 65 ans** (en baisse chez les jeunes)



idéal pour les événements et les groupes communautaires

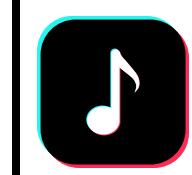


Instagram, très utilisé par nos jeunes adultes.

L'âge moyen des utilisateurs est de : **16 à 35 ans** (public jeune adulte, étudiants, jeunes actifs)



Réseau très visuel (photos, vidéos courtes). Stories et reels pour montrer ces services



Arrivée en 2016, TikTok - c'est depuis imposé comme un incontournable sur le marché.

L'âge moyen des utilisateurs est de : **12–25 ans** (ultra-populaire chez les ados et jeunes adultes)



Idéale pour réaliser des vidéos courtes et virales (trend) basé sur l'humour, la créativité : comme challenge sportif

Très efficace pour donner une image fun et moderne.



Réseau social professionnel en ligne créé en 2003. Développer son image professionnelle et son réseau de contacts dans le monde du travail.

L'âge moyen des utilisateurs : **30 à 55 ans** (cadres, pros, institutions).



Utile pour partenariats, carrière, valorisation de l'entreprise, échange avec autres pros.

L'algorithme

Ensemble des règles opératoires propres à un calcul ; suite de règles formelles.

C'est comme une recette secrète utilisée par Facebook, Instagram, TikTok, etc.



Il décide quels **contenus** vont être montrés et à **qui**.

Comme les réseaux ont trop de contenus, ils ne montrent pas tout : seulement ce qu'ils pensent intéresser le plus l'**utilisateur**.

Exemple : Si tu like où que tu visionne du contenu lié au fitness, l'algorithme va te mettre sur ton fil d'actualité.

Si tu **likes/ visionne** souvent des vidéos/publication de fitness : l'algorithme te montrera encore plus de sport.

Les principaux critère de l'algorithme

- Plus un post a de likes, commentaires, partages, plus il est montré à d'autres. = Les réseaux “boostent” ce qui fait réagir.
- **Publier régulièrement** = rester présent dans le fil des abonnés : si vous disparaissez plusieurs semaines, l'algorithme te “pénalise” = moins de visibilité.
- Plus les gens **regardent la vidéo** longtemps ou lisent le texte jusqu'au bout, plus ton contenu est **mis en avant**.
- Chaque utilisateur voit un fil différent = l'algorithme sélectionne ce qui correspond à ses **habitudes, centres d'intérêt et localisation**.

♥ Favoriser l'algorithme

- Contenu qui fait **réagir** (commentaires, partages surtout)
- Vidéos **courtes** et dynamiques
- **Stories** quotidiennes =souvent mises en avant
- Lives = fortement boostés car ils génèrent du direct
- Comptes qui **interagissent** avec leur communauté = réponses aux commentaires, sondages

La fréquence des publications sur les réseaux

Publications (posts, photos, vidéos, reels)

Instagram/Facebook : 2 à 3 fois par semaine.

TikTok : 3 à 5 fois par semaine contenus courts.

YouTube : 1 fois par semaine ou toutes les 2 semaines (contenu plus long et travaillé).

Les stories sont plus **légères et spontanées** = parfait pour montrer la vie du club au quotidien par exemple

Idéal : 1 à 2 stories par jour (pas besoin que ce soit parfait).

Avant un événement

Objectif : attirer du monde et donner envie de venir.

4 semaines avant :

1 post d'annonce officielle (visuel clair avec date, heure, lieu, activité).

1 story “Save the date” 

3 semaines avant :

1 post réel par exemple : une vidéo vaut mille mots

2 semaines avant :

1 post avec plus de détails (programme, intervenants, activités).

2-3 stories (exemple : coulisses de la préparation, sondage “Qui sera là ?”).

1 semaine avant :

1 post de rappel = insister sur modalité

Stories quotidiennes = compte à rebours, vidéos d'ambiance des cours

La veille :

1 post final “On vous attend demain”

Plusieurs stories dans la journée (compte à rebours automatique Instagram).



Exemples de contenus :

- Photo d'un cours en plein mouvement
- Rappel d'un événement =“Ce soir : basket/step à 19h !”
- Story interactive (sondage, quiz, questions)

Pendant un événement

Mettre un post avec l'équipe (photo par exemple) = “Nous sommes près !

Mettre des stories - 2 à 5 minimum !

- Photos/vidéos en live (cours, ateliers, ambiance).

Faire un petit live (5-10 min) sur Instagram ou Facebook.

Après l'événement = remercier et valoriser

Ne jamais oublier cette étape : sinon la communication s'arrête trop tôt.

Quand ? > le lendemain + 2-3 jours après.

Idée de post :

- 1 remerciement avec photos/vidéo.
- 1 retour plus travaillé (“Revivez notre journée portes ouvertes ”)

Idées de stories :

- “Merci à tous !”
- Sondage “On recommence ?”

But > est de montrer que c'était réussi et donner envie de venir la prochaine fois.

Créer de la fidélité les participants se sentent valorisés

Type de contenu

Vidéos/réels

Les réseaux sociaux permettent de développer l'image d'une entreprise, donner une visibilité sur un concept, une prestation de service. Ils permettent de promouvoir également des événements, faire de "pub digital".

Réels "avant/après"

Cela peut concerner une personne, un lieu

Objectif est d'inspirer et maintenir sa crédibilité

Réels "présentation coach" ou l'ambiance studio (image de marque)

Permettre de montrer l'équipe, les locaux, un petit "coulisses".

Objectif est de créer du lien, rassurer, donner envie de venir.

Réels "événement / projet / annonce"

Promouvoir un événement, porte ouverte, offre promo...

Objectif c'est d'inciter à l'action, créer l'**urgence**.

Réels esthétiques / motivation

Montage rapide (CAPCUPT par ex) belle musique, visuels puissants, rapide qui accroche.

Très bon en complément de contenu plus informatif.



- Les 3 premières secondes = décisives. Posez direct le contexte ou accroche visuelle.
- Coupe tout le superflu. Même les "salut tout le monde" sont souvent zappés.
- Rythme : montage dynamique, pas de longue pause ou moment "mou".
- Ajoute du texte en surimpression pour guider la lecture, surtout en mode muet.

Réels "séance express"

Exemple : mini routine de 3 à 4 exercices (20-30 sec chacun), séance "pause déjeuner", "avant le boulot", "sans matériel".

Objectif est de susciter de l'intérêt

Témoignages clients (format court)

Vos adhérents seront toujours vos meilleurs alliés

"Ce que j'ai aimé chez.....? c'est leur suivi, l'ambiance, la motivation !"



sous-titre toujours ! Beaucoup regardent sans le son.

Instagram Reels : 7 à 15 sec

Facebook Reels : 24 à 90 sec

TikTok : 10 à 60 sec



Privilégier des vidéos entre 10 à 30 secondes.

À vous

Par groupe de 3-4, vous devez créer un post instagram/facebook avec une description
GO !