

EXECUTIVE SUMMARY Commission COMMUNICATION 2020

« Encadrer la communication sur les réseaux sociaux des salariés »

Rappel du contexte ou des définitions :

La communication via les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les Industries de santé.

Différents types de communications :

- La communication institutionnelle ou Corporate, dite de réputation qui vise à faire parler de l'entreprise, ses engagements, ses valeurs, ...

- La communication produit qui s'adresse directement au client et prospect (B2B ou B2C)

Chaque collaborateur peut avoir un rôle à jouer en relayant la communication émise par son entreprise ; il devient un canal de communication à part entière, d'où l'importance de l'accompagner dans cette démarche d'ambassadeur sur les réseaux sociaux.

Construire et animer la stratégie de communication sur les réseaux sociaux auprès des collaborateurs de l'entreprise :

- Prérequis : bien identifier les cibles de chaque réseau pour choisir celui qui sera le plus adapté aux activités et besoins de l'entreprise (Facebook : B2C, LinkedIn : B2B, réputation, employer branding, Twitter : média, leaders d'opinion, Instagram : communauté, produits...)
- Savoir arrêter de communiquer via tel ou tel réseau s'il n'est plus adapté aux besoins versus la cible
- Accompagner les collaborateurs dans la prise en main des différents réseaux sociaux : formation, partage de bonnes pratiques, charte d'utilisation, posts clés en main si pertinents...
- Importance d'avoir une vision d'ensemble de tous les messages postés sur les différents réseaux pour maintenir une cohérence globale des messages (ne pas perdre son auditoire, ne pas diluer les messages...)

Le personal branding des dirigeants :

- Accompagner les dirigeants dans leur prise de parole (sur LinkedIn notamment).
- Gérer leur compte en direct ou leur proposer des contenus à relayer sur des sujets stratégiques pour l'entreprise.
- Vigilance entre l'adéquation des messages et l'adhésion au sujet du porte-parole (et incarnation des messages)

Points de vigilance :

- L'animation des acteurs demande du soutien et d'alimenter les contenus
- Produire et alimenter des contenus de qualité est important dans la durée
- Miser sur la beauté des films, des photos, sur la cohérence des images (charte)
- La cohérence des messages passés sur les différents canaux, notamment en cas de crise.