



CAREER
CENTER

LE KIT CAREER CENTER
Ouvrir et développer un Career Center

R06

Guide Instagram



USAID
من الشعب الأمريكي

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Κεφαλαίου και
Εκπαίδευση, Εργασία και Κοινωνική
Ενσωμάτωση (Ανοικτό Πρόγραμμα)



المملكة المغربية
وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني
والتعليم العالي والبحث العلمي

Sommaire

Instagram, un réseau social incontournable pour les jeunes	04
I. Pourquoi utiliser une page Instagram Career Center ?	06
II. Créer une page Instagram	08
III. Animer la page Instagram du Career Center	09
IV. Promouvoir la page Instagram du Career Center	20
V. Mesurer la performance	24
Annexes	30
Annexe 1 : Exemples et astuces	31
Annexe 2 : Tableau de publication type	36
Annexe 3 : Tableau de statistiques type	37

Instagram, un réseau social incontournable pour les jeunes

Instagram est un réseau social qui permet d'éditer et de partager ses photos et ses vidéos depuis votre Smartphone. Cette nouvelle plateforme nous permet d'échanger avec notre communauté, la fidéliser, obtenir des avis, et bien évidemment pouvoir générer du trafic vers le Career Center Virtuel et sur les pages Facebook des Career Centers. En effet, aujourd'hui, Instagram est devenu le meilleur moyen pour créer un lien avec la communauté que nous ciblons : les jeunes marocains.

Au Maroc, il y a plus 3,50 millions d'inscrits sur Instagram et 82% d'entre eux ont entre 13 et 34 ans (voir image 1 et 2) !

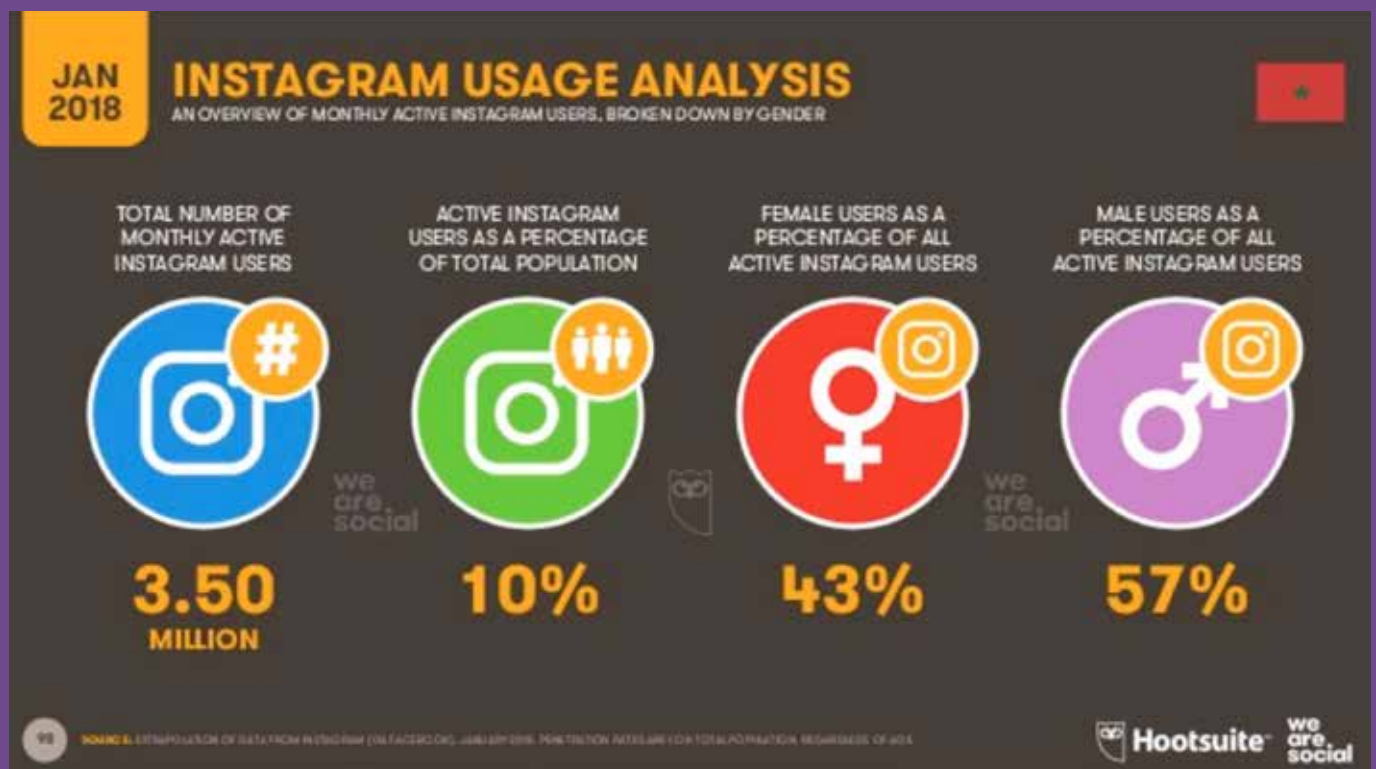
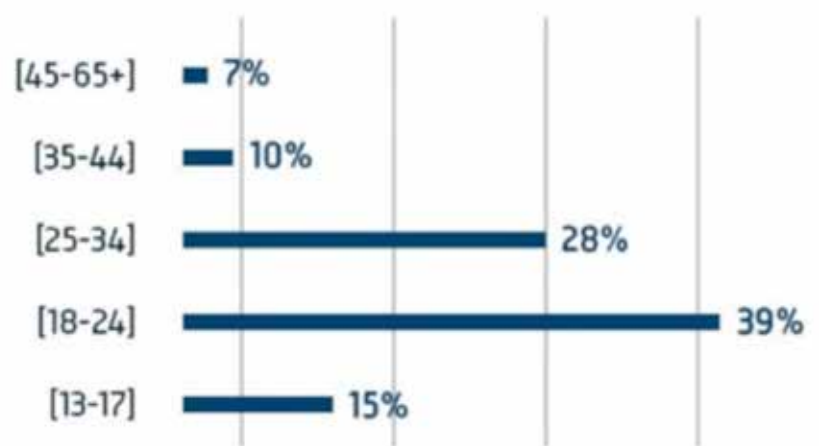


Image 1 : Statistiques Instagram au Maroc – Source : Hootsuite



NOMBRE D'UTILISATEURS AU MAROC



UTILISATEURS PAR TRANCHE D'AGE

Janvier 2018

Image 2 : Tranches d'âge utilisateurs Instagram au Maroc – Source : Medianet

I. Pourquoi utiliser une page Instagram Career Center ?

A. Offrir les infos utiles sur le Career Center dans une version mobile-friendly

La grande majorité des marocains obtient des informations sur un lieu ou un service via Internet depuis leurs appareils mobiles (56% des marocains se connectent à Internet via leurs smartphones comme le montre l'image 3).

Quand les internautes visionnent la page Instagram d'un Career Center sur leur appareil mobile, ils peuvent en savoir plus sur les activités, services et événements du Career

Center, ou encore accéder aux informations suivantes :

- > Horaires d'ouverture
- > Adresse
- > Commentaires et avis sur le Career Center
- > Numéro de téléphone

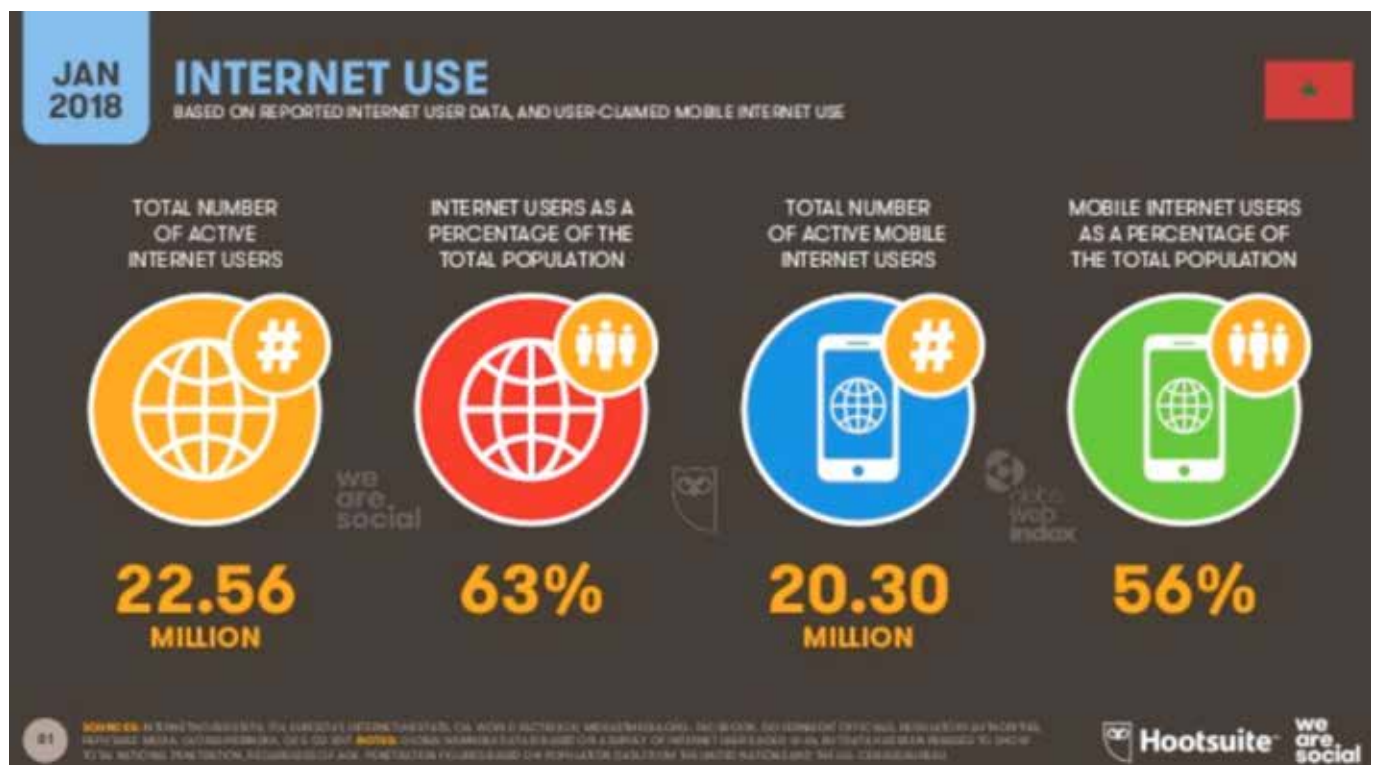


Image 3 : L'utilisation d'Internet au Maroc – Source : Hootsuite

B. Promouvoir « la marque » Career Center et mobiliser les jeunes

Une bonne présence sur Instagram permet de gagner en visibilité auprès de notre jeune cible qui sera ainsi :

- > Plus concernée et intéressée par ce que nous publions,
- > Plus encline à partager son avis sur nos services.

À l'inverse, une entreprise ou organisation qui n'est pas présente sur Instagram ou qui a une page mal gérée ou une page fantôme, verra son image et sa « e-réputation » se dégrader.

C'est aussi un bon moyen de mobiliser les jeunes et les pousser à participer aux activités du Career Center physique et virtuel.

C. Se rapprocher de la communauté des Career Centers

Instagram permet d'interagir avec la communauté pour l'interroger directement sur ses préférences et ses avis, la connaître et mieux la servir.

De plus, les statistiques fournies sur les pages Instagram sont très avantageuses puisqu'en un simple coup d'œil, nous pouvons mesurer la performance de nos publications pour identifier le contenu qui a le plus d'impact.

Ainsi, nous comprenons mieux ce qui intéresse la communauté du Career Center et cela nous permet d'adapter notre ligne éditoriale en fonction de ses préférences.

D. Créer un lien émotionnel et humain avec la communauté du Career Center

Instagram représente la culture de l'instantanéité. Le but premier est d'y publier en direct et en instantané. Pour que vos images aient du succès, il ne sert à rien de ressortir vos anciennes archives. Ce que les utilisateurs de ce réseau social aiment, c'est l'authenticité, le côté humain et le lien émotionnel qui se crée.

Comment faire ? Publiez par exemple des photos « en coulisses » de vos événements, vos collègues en plein travail, des vidéos en direct, des ateliers... N'hésitez pas à utiliser les stories, qui vous permettent de créer des effets agréables pour vos clichés ou vos vidéos.





II. Créer une page Instagram

Pour créer une page Instagram, il faut tout d'abord créer un compte sur la plateforme et veiller à le convertir en une page professionnelle Instagram.

Avec une page professionnelle, vous aurez accès aux nouvelles fonctionnalités professionnelles (voir image 4) et aux insights Instagram.

- > **Exemples de fonctionnalités :** Boutons *Contact*, *Appeler*, *Adresse e-mail* et/ou *Itinéraire*
- > **Insights Instagram :** Les statistiques de votre activité, de vos contenus et de votre audience pour suivre l'évolution de votre page



Image 4 : Aperçu d'une page officielle du Career Center

III. Animer la page Instagram du Career Center

A. Que publier ?

1. Quels types de contenus pour quels messages ?

La page Instagram du Career Center a pour vocation de relayer :

- **Les photos, vidéos, live et stories sur la vie du Career Center :**

- > Événements, ateliers, formations, rendez-vous, animation, foire, etc. (Voir Annexe I.A.3).

- **Des conseils et des outils** pour accroître l'employabilité. Nous pouvons pour cela partager des photos et vidéos qui mènent vers les contenus du Career Center virtuel (Voir Annexe I.A.4) :

- > La formation en ligne *Najahi*,
- > Le Guide du jeune salarié.

- **Des campagnes de mobilisation** destinées à booster ou à accompagner les activités du Career Center

- > Organisation de compétitions ou concours en ligne (ex : concours de la meilleure photo du *Summer Camp* ; concours de vidéos d'une minute sur votre immersion en entreprise, etc.),

- > Invitations de la communauté à contribuer à la page (ex : partagez des questions et des sondages sur vos stories pour connaître les préférences et les avis de vos abonnés, etc.).

- **Des messages créant de la convivialité sur la page :** Souhaiter un bon week-end, une bonne fête ou souhaiter la bienvenue peut paraître hors de propos mais crée de la convivialité et de l'échange sur la page. Une convivialité très appréciée des internautes adeptes des réseaux sociaux (voir Annexe I.A.6).

En revanche, la page Instagram du Career Center ne doit pas :

- > Se contenter de ne promouvoir que le Career Center (voir ci-dessous pour plus d'explication/détails),

- > Se faire l'écho de contenu qui n'ont aucun rapport avec l'employabilité (à l'exception des messages de convivialité « rythmant » la vie quotidienne.



2. Promouvoir le Career Center, mais pas seulement

Lorsque nous utilisons les réseaux sociaux, il est important de se rappeler que nous ne publions pas pour l'organisation ou notre entreprise ou même pour nous même, mais pour les abonnés et la communauté de fans. Il est nécessaire de toujours garder en tête ce pourquoi nous publions telle publication : mieux répondre aux besoins des jeunes et mieux promouvoir les services et activités des Career Centers.

Pour cela, il faut apprendre à connaître ce qui intéresse les cibles du Career Center (jeunes et employeurs) et publier du contenu qui répond à leurs préférences, besoins et attentes.

Comment ?

- > En interagissant avec la communauté Instagram pour mieux la connaître et comprendre ses attentes,
- > En évitant de ne faire que de l'autopromotion et en s'ouvrant sur les contenus aux autres acteurs du marché de l'emploi,
- > En montrant un intérêt sincère pour ce qu'exprime la communauté de fans.

3. Types de publications sur Instagram

a) Publication Instagram

Une publication Instagram contient une photo ou vidéo, du texte et des hashtags. (voir partie D.4 pour en savoir plus sur les hashtags).

Avant de publier une photo, Instagram vous propose une multitude de filtres que vous pouvez utiliser pour les embellir avant de les partager (voir image ci-dessous pour des exemples de filtres proposés par l'application que vous pouvez appliquer sur vos photos avant de les publier).

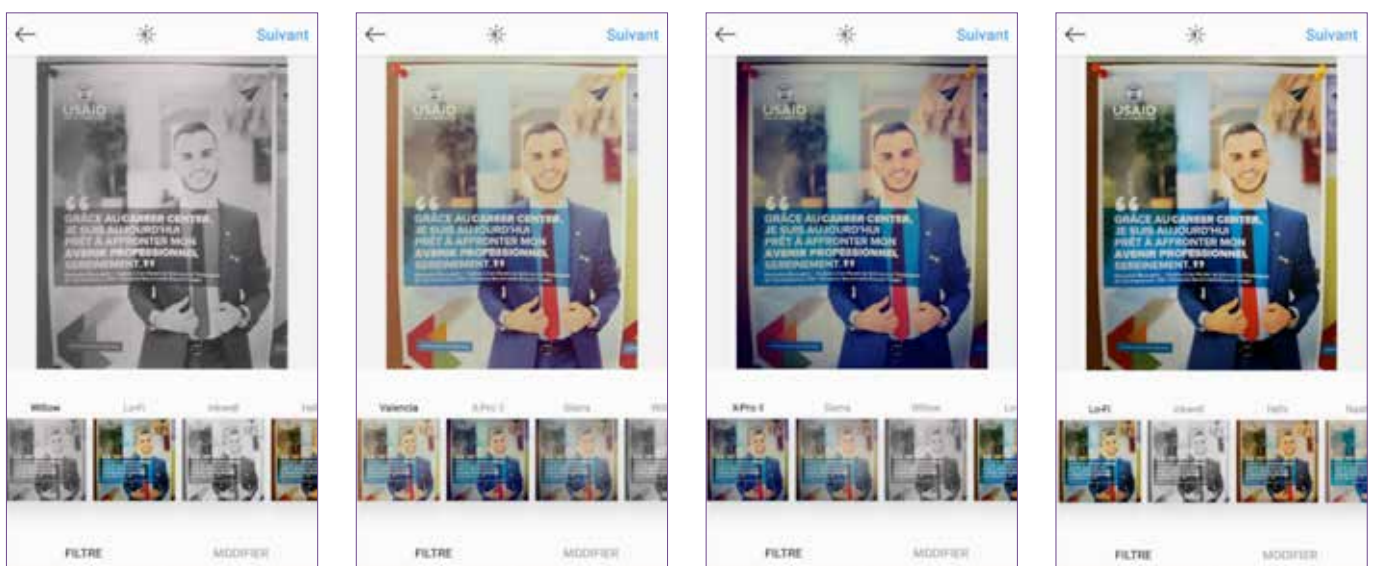


Image 5 : Filtres Instagram

b) Story

Une story est une publication Instagram qui disparaît au bout de 24 heures. Elle peut être une photo, une vidéo ou du texte.

Une story peut durer jusqu'à 15 secondes. Il est possible de la visionner autant de fois que l'on souhaite pendant ce laps de temps de 24 heures. Il est possible d'ajouter des stickers pour égayer les stories et utiliser jusqu'à 10 hashtags sur une story Instagram afin qu'elle soit visible à de nouvelles audiences (voir image 6 pour un exemple de story). Pour rappel, un hashtag est un mot-clé précédé du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur Instagram. Il sert à centraliser les messages autour d'un terme bien précis. En cliquant sur un hashtag, l'utilisateur pourrait accéder à tout contenu qui le comporte se trouvant sur Instagram.

Les stories proposent aussi plusieurs options telle que « Poser une question », « sondage », etc. qui peuvent vous permettre de vous rapprocher davantage de votre cible.



Image 6 : Story Instagram



Image 7 : Vidéo en direct

c) Vidéo en direct (live)

Comme son nom l'indique, une vidéo en direct permet de diffuser une scène qui se passe en temps réel (voir image 7 pour un exemple de vidéo en direct). Cette méthode gardera vos abonnés toujours informés des activités du Career Center en temps réel !

B. Quand publier ?

Publier régulièrement

L'une des clés de la réussite sur Instagram est de publier régulièrement : Au moins 1 à 2 fois par jour travaillé !

Une présence sur Instagram ne sera utile, productive et d'un fort intérêt que si nous y accordons du temps. Il est important de jouer sur la qualité plus que sur la quantité. Ne rien publier pendant trois jours puis mettre en ligne 6 publications dans une même journée est inefficace. Le maître mot est : REGULARITÉ !

Le jour et l'heure

Une question revient régulièrement : Quand et à quelle heure faut-il publier sur Instagram ?

Il est vrai que l'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux est d'accroître le trafic de son site, d'élargir sa communauté et ainsi sa notoriété et sa présence sur le net. Mais comment définir le moment exact de publication pour s'assurer d'une bonne performance de notre contenu ?

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse. La solution est de faire le test en partageant tout type de contenu à des horaires différents et mesurer leur performance et voir si votre audience est plutôt sur Instagram le matin, à midi ou le soir.

Vous pouvez toutefois vous inspirer de l'image ci-dessous qui indique les performances des contenus avec un fort impact selon les heures de publications sur Instagram :

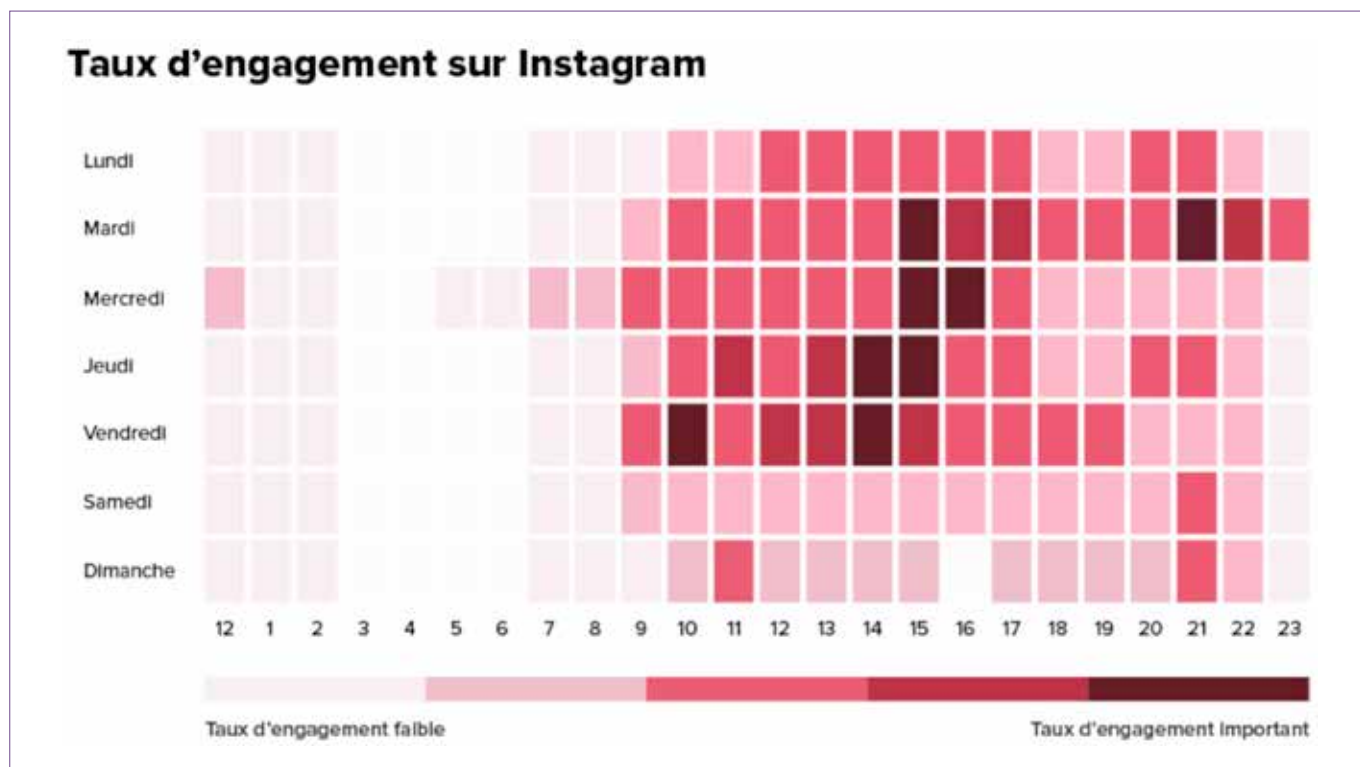


Image 8 : À quelle heure publier sur Instagram ?

C. Planifier les publications avec un calendrier

Définir un calendrier de publication hebdomadaire ou mensuel est indispensable (voir image 9 pour un exemple de calendrier mensuel).

Cela permet notamment de :

- > S'assurer que la « ligne éditoriale » (les messages des publications) de la page Instagram soit cohérente tout au long du mois,
- > Anticiper la préparation de contenus textes, photos ou vidéos,
- > Éventuellement distribuer les rôles entre les contributeurs (staff du Career Center, stagiaires),
- > Associer toute l'équipe du Career Center dans la préparation du calendrier mensuel lors d'une réunion d'équipe de brainstorming sur les contenus,
- > Ne pas oublier les événements importants,
- > Ne jamais manquer de sujets et de contenus,
- > Valider et approuver le contenu qui sera diffusé sur Instagram,
- > Prévoir de faire des liens entre les différentes plateformes de réseaux sociaux (voir Annexe I.C).

Juillet 2019						
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Photos activités CC	Vidéo activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Citation / Quote
	10h - 13h	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Live vidéo	Photos Summer camp	Photos activités CC
	13h - 15h	Photos Summer camp	Photos activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Photos activités CC	Vidéo activités CC
	15h - 17h	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Repost (LEAD, partenaires, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
Instagram	9h - 10h	Citation / Quote	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Photos activités CC	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)
	10h - 13h	Vidéo activités CC	#HyakMoustaqbal	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Vidéo activités CC
	13h - 15h	Photos Summer camp	Photos activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Repost (LEAD, partenaires, etc.)
	15h - 17h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Live vidéo	Promotion Application Ton Métier	Vidéo Ils nous ont fait confiance	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)
Instagram	9h - 10h	Citation / Quote	Photos Summer camp	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Jeu concours
	10h - 13h	Vidéo activités CC	Photos activités CC	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
	13h - 15h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Repost (LEAD, partenaires, etc.)	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Live vidéo	Vidéo activités CC
	15h - 17h	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Photos activités CC	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)
Instagram	9h - 10h	Vidéo activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Repost (LEAD, partenaires, etc.)	Citation / Quote
	10h - 13h	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Photos Summer camp	Photos activités CC	Photos Summer camp	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)
	13h - 15h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Photos activités CC	Photos Summer camp	Promotion Application Ton Métier	Vidéo activités CC
	15h - 17h	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Live vidéo	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Photos Summer camp
Instagram	9h - 10h	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Vidéo activités CC	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Photos Summer camp
	10h - 13h	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	#HyakMoustaqbal	Repost (LEAD, partenaires, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
	13h - 15h	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Vidéo Ils nous ont fait confiance	Gagnants Jeu concours	Live vidéo
	15h - 17h	Vidéo activités CC	Publication VCC (Najah, Guide des jeunes salariés, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Citation / Quote

Image 9 : Exemple de calendrier de publications Instagram



Dans l'élaboration de ce calendrier, nous pouvons extraire différents types de contenu à publier afin d'offrir à notre communauté un espace de qualité mettant en avant divers contenus.

Activités du Career Center	Les activités du Career Center qui ont eu lieu ou qui sont en train de se passer. Exemple : Mise en ligne des photos de formations qui s'y sont déroulées, partager des <i>live</i> vidéos pour mise en avant de ce qui se passe au sein du Career Center.
Contenus du Career Center virtuel	Les contenus qui mènent vers des outils du Career Center virtuel (VCC) : vidéos métiers, infographies, vidéo Najahi, etc. La publication et le relai de ce contenu peut se faire via un format photo (infographie par exemple ou photo accompagnée d'un raccourci d'un lien) ou vidéo (vidéo métier ou autre) toujours avec un lien direct qui mène vers le contenu VCC.
Publications conviviales	Les publications et messages conviviaux permettent de nouer une relation solide avec la communauté grâce à un contenu convivial qui non seulement intéressera les abonnés, mais aidera à se faire apprécier par ces derniers. Ces messages peuvent être par exemple des félicitations à ceux qui ont décroché leurs diplômes, souhaiter une bonne fête, un bon début de semaine, de bonnes vacances, etc.
Témoignages	Un des types de contenu les plus intéressants à promouvoir est le partage de témoignages puisqu'il met en avant les membres de la communauté du Career Center en leur donnant la parole (Ambassadeurs du Career Center, visiteurs, participants aux formations, chef d'entreprise, jeune professionnel, <i>alumni</i> , etc.). Il est judicieux de proposer ce contenu en format vidéo ou témoignage photo avec citation.
Infographies avec informations générales	Les infographies avec informations générales sont des visuels : infographies, <i>mindmaps</i> , illustrations, etc. Généralement déjà sur Internet et les réseaux sociaux, ces contenus sont simples à partager.
Citations inspirantes / motivantes	Ce sont les citations motivantes portant un message positif pour notre communauté : elles ont pour fonction de booster le moral, d'encourager, d'éveiller les consciences des membres de la communauté. Seuls les formats de publication «photo» ou «vidéo» sont souhaitables pour ce contenu.
Infos institutionnelles	Ce sont les contenus en format photo, infographie ou vidéo d'autres programmes et des messages que souhaite transmettre l'USAID ou le programme USAID Career Center.

D. Le post parfait sur Instagram

Dans cette partie, nous allons décrire en détail comment écrire et publier un post « parfait » c'est à dire à la fois avec des visuels et du texte percutant pour augmenter l'impact et la viralité des publications.

1. Faire le « Test du Partage » (Reshare Test)

Le « Test du Partage » est de se demander « Est-ce que ce que je partage est assez qualitatif et intéressant pour ma communauté ? ». Demandez-vous si vous-même vous partageriez ou commenteriez cette publication. Si la réponse est oui, alors vous avez passé le *Reshare Test*.

2. Partager des publications de valeur

Il y a deux thèmes assez intéressants, ou de valeur, susceptibles d'être partagés ou commentés :

- > Une publication contenant des informations (infographie, affiche, témoignage, etc.),
- > Une vidéo ou une photo susceptible de procurer des émotions à l'internaute.

3. Être bref et concis

Le message doit être court sur les réseaux sociaux.

QUELQUES ASTUCES

Les 3 règles d'or pour écrire un bon post sur Instagram, bref et concis :

- > Un maximum de 3 phrases dans le corps de texte,
- > L'utilisation de la voix active (ex : « Le Career Center ouvre ses portes » et non la voie passive : « Les portes du Career Center ont été ouvertes »),
- > Utiliser les émoticônes pour égayer vos publications !

4. Utiliser et créer des *hashtags*

Les *hashtags* permettent de surveiller et de faire de la veille concernant un sujet type mais aussi de garder un fil entre les contenus diffusés.

N'hésitez pas à insérer des *hashtags* d'accroche ou spécifiques tels que [#MoustaqbalFiYadi](#) ou [#CareerCenterIstaht](#) (voir image 10 pour exemple d'une publication avec *hashtags*).



Image 10 : Utilisation des *hashtags*

5. Ajouter la localisation et identifier des personnes

On peut également localiser sa publication : en indiquant d'où nous publions (lieu spécifique, ville), nous pouvons informer si le Career Center est présent lors d'un salon ou d'un forum, si c'est une journée porte ouverte, etc. (voir image 11). Indiquer la localisation permet aussi à notre communauté d'avoir l'adresse exacte de notre Career Center à chaque publication !

Il y a aussi l'option d'identifier les personnes sur les publications en cliquant sur le bouton « identifier des personnes » ou en simplement insérer le symbole « @ » suivi du nom d'utilisateur Instagram de la personne à identifier.

Sur la même section, vous trouverez aussi l'option de partager le même contenu sur vos pages sur d'autres réseaux sociaux tel que Facebook. Cette option permet de gagner du temps tout en partageant un contenu pertinent et de qualité ! (Voir Annexe I.C).

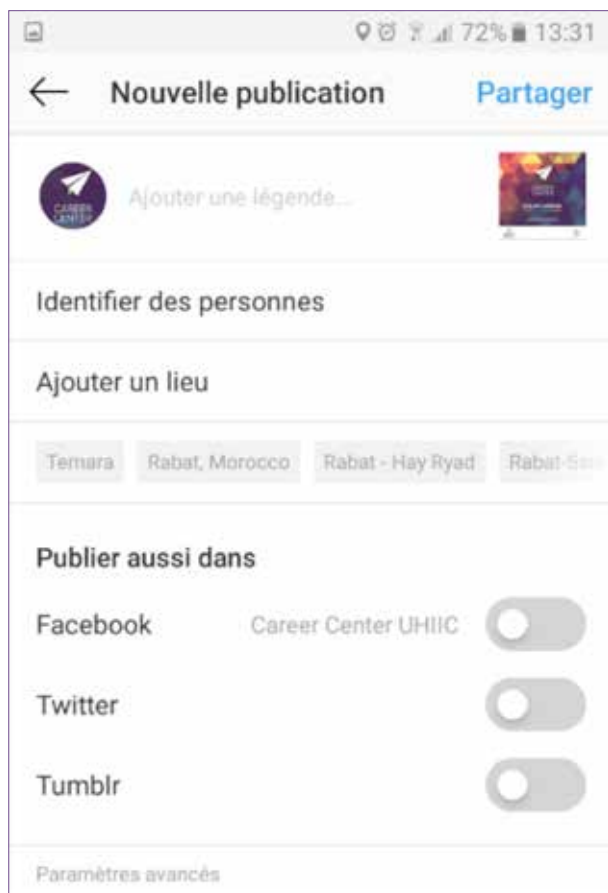


Image 11 : Outils pour cibler la localisation et identifier des personnes

6. Mentionner les sources

Il faut toujours créditer et mentionner les sources et ce notamment pour les raisons suivantes :

- > Mentionner une source crée une relation entre vous et la personne ou la structure que vous citez dans votre publication.
- > Cela vous aide à établir un contact et élargir votre réseau sur les médias sociaux.
- > Vous adoptez un comportement éthique sur les réseaux sociaux et augmentez votre crédibilité.
- > Vous positionnez votre Career Center comme une organisation de référence et crédible.

7. Utiliser les réducteurs de lien (URL)

Une bonne utilisation de cet outil, nous permet de proposer des publications propres et esthétiques et aussi la possibilité de « tracer » ce contenu en ayant recours à différentes statistiques de performances (voir Annexe I.B).

QUELQUES ASTUCES

Vérifiez tous les liens que vous partagez sur les réseaux sociaux pour voir si le lien et si le site concerné est toujours en service. Proposer des liens erronés ou inexistantes peut nuire à la crédibilité du Career Center.



E. Interagir avec la communauté

1. Interpeller les abonnés

« Soyez curieux, interpellez vos abonnés ! »

Le discours à proposer sur les réseaux sociaux est celui de la conversation et de l'interaction. C'est pour cela qu'il est primordial d'interpeller notre communauté, de l'interroger, de poser des questions par exemple. Poser des questions, c'est engager l'abonné et l'inciter à s'intéresser à notre publication. C'est aussi un moyen de valoriser le fan pour qu'il se sente impliqué et visé par nos publications.

Pour cela, nous pouvons utiliser l'option « Posez-moi une question » proposée sur les stories Instagram pour poser des questions aux abonnés concernant la vie du Career Center, les formations et services proposés, ce qui a plu aux visiteurs du Career Center ou ce qui leur a déplu, etc. (voir image ci-dessous pour un exemple de story utilisant l'option « Posez-moi une question »).

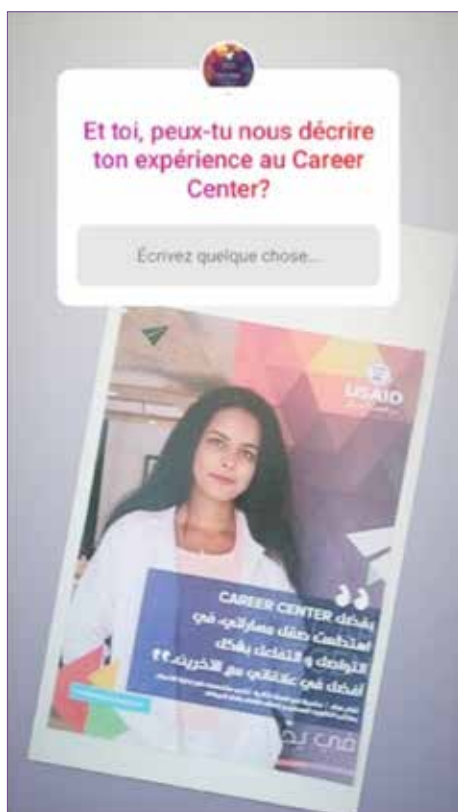


Image 12 : Option de story « Posez-moi une question »

2. Répondre aux commentaires des abonnés

Instagram permet aux utilisateurs d'interagir sur les publications des pages en utilisant le système de commentaire. Les abonnés peuvent ainsi commenter les publications de la page, qu'il s'agisse de statuts, de photos, de vidéos, ou de liens.

Il faut souvent vérifier les notifications pour répondre aux commentaires des abonnés et ainsi augmenter le succès et la performance du contenu partagé. Il faut penser à répondre à tous les commentaires en remerciant nos abonnés par exemple ou en incluant des liens dans notre réponse pour plus d'informations.

3. Utiliser la citation des individus ou des pages

Instagram donne la possibilité de citer des individus ou des pages. Pour cela il suffit de mettre le signe @ suivi du nom de la page par exemple. Le fait de citer l'abonné ou la page Instagram nous garantit que cet abonné ou le responsable de cette page verra ainsi notre publication ou notre commentaire. C'est donc un moyen sûr et efficace pour engager la conversation.



4. Susciter le partage et le débat

Il est de notre intérêt de partager du contenu qui « parle » à notre communauté, qui suscite des émotions, des interrogations et qui apporte une valeur ajoutée. Pour cela, il faut mettre en avant les valeurs communes avec notre communauté comme par exemple des outils qui les aideront à trouver le bon job (voir image ci-dessous pour un exemple de publication utile pour la communauté).



Image 13 : Exemple publication utile pour promouvoir l'application « Ton Métier »

5. Utiliser l'option de sondage des Stories Instagram

Publier des sondages permet de renforcer ce lien communautaire avec les abonnés, mais aussi, dans certains cas, cela aide à effectuer des études de marché, à solliciter l'avis des abonnés concernant tels ou tels services.

Instagram facilite la création des sondages via ses stories. En moins de quelques minutes, nous pouvons publier une story avec sondage sur Instagram ! Par la suite, nous pouvons utiliser les réponses pour notre propre étude ou choisir de partager le résultat avec les abonnés de la page (voir image ci-dessous exemple d'une story utilisant l'option sondage).



Image 14 : Option de story « Sondage »

6. Gérer les commentaires négatifs

« Doit-on effacer les commentaires négatifs sur une page Instagram ? »

La réponse est dans certains cas oui, dans la plupart des cas non. Mais comment faire la différence ?

Il existe trois types de commentaires que nous pouvons qualifier de négatifs :

- > Les commentaires négatifs inoffensifs,
- > Les commentaires négatifs constructifs et « valables »,
- > Les commentaires négatifs faits dans le seul but de nuire – sans raison valable – à la réputation d'un établissement ou d'une entreprise, voire d'une personne. C'est ce qu'on appelle souvent un « troll ».

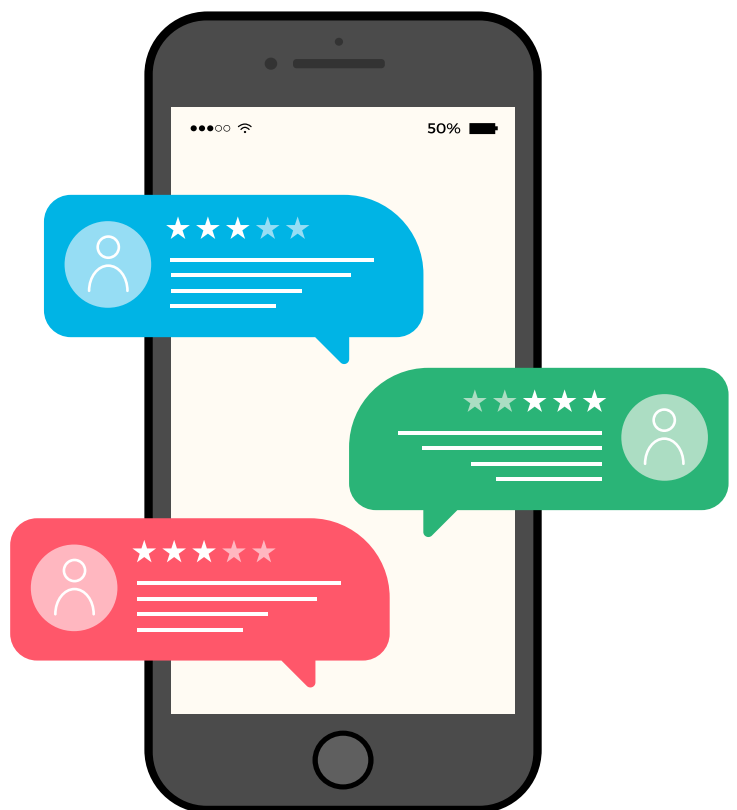
Dans le premier cas, un commentaire inoffensif pourrait être « Le Career Center ne sert à rien ». Ce genre de commentaire est une opinion qui n'a aucun impact sur notre travail et réputation. Nous ne supprimons pas ce genre de commentaire, les abonnés de la page se feront leur propre opinion et souvent, nous constatons que les autres abonnés réagissent et démentent le commentaire. Si besoin, vous pouvez solliciter l'appui des Ambassadeurs de votre Career Center pour intervenir et poster des commentaires qui informent sur l'intérêt des services et leur qualité.

Dans le deuxième cas, un commentaire négatif mais constructif pourrait être « Lors de ma dernière visite au Career Center, je suis resté(e) en train d'attendre pendant plus de 30 minutes puis j'ai été mal accueilli(e) par le conseiller présent sur place. ». Ce genre de commentaires et de retours d'expérience est important et doit être pris en compte : alors nous devons le laisser visible et nous devons réagir illico en faisant très attention à notre réponse. Selon les cas, nous pouvons inviter la personne à poursuivre la discussion en message privé (inbox) ou par téléphone. Nous démontrons ainsi le professionnalisme de l'équipe du Career Center, sa disponibilité et le respect de son engagement à une amélioration constante des services.

Le troisième cas est malheureusement courant et est souvent accompagné de propos insultants et diffamatoires. Ce type de commentaires est inacceptable et la solution requise est de supprimer le commentaire.

Il est donc préférable de répondre aux commentaires et critiques négatifs :

- > En apportant à l'abonné une réponse qu'il ignorait,
- > En prenant note du problème et en mettant en place un plan d'action (dans ce cas, nous pouvons indiquer dans la réponse au commentaire les mesures qui seront prises par le Career Center),
- > En précisant que le problème est connu et que la solution est en cours, ou bien que le problème est résolu.



IV. Promouvoir la page Instagram du Career Center

A. Les principes de base

Une fois la page Career Center créée, il est temps de passer à la phase promotion et ainsi recruter des fans.

Les premières semaines de lancement de la page, il est impératif de :

- > Inviter les employés, les bénéficiaires, les Ambassadeurs et les collaborateurs du Career Center à suivre la page, à la promouvoir sur leurs pages des réseaux sociaux,
- > Promouvoir la page Instagram du Career Center sur ses pages officielles sur les autres réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn qui pourront contenir un message du type : « Bonne nouvelle : Le @careercenter_uca est maintenant sur Instagram ! #CareerCenterUCA #MoustaqbaliFiYadi ».

En effet, la meilleure promotion de la page Instagram du Career Center se fera à travers le réseau des employés, du staff, des collaborateurs de l'université ou du centre de formation professionnelle et surtout des étudiants Ambassadeurs de votre Career Center.

B. Recourir à une campagne publicitaire (Instagram Ad)

Recourir à une campagne publicitaire de recrutement via Instagram Ad est un moyen extrêmement utile et percutant pour réunir des fans. Pour un coût modique et maîtrisable, il est possible de cibler des personnes pouvant être intéressées par le Career Center et ses services.

a) Choisir l'objectif de la campagne

Étant donné que Facebook et Instagram font partie de la même entreprise, ils ont recours à la même plateforme Gestionnaire des publicités sur laquelle sont gérées toutes les campagnes Facebook et Instagram. C'est pour cette raison que la première étape est de se rendre dessus en cliquant sur le lien : <https://www.facebook.com/ads/manager>.

Une fois que l'on clique sur le bouton « Créer », nous choisissons l'objectif à atteindre par cette campagne publicitaire. Différents choix s'offrent à nous, tels que l'interaction, le trafic, les vues de vidéos, etc.

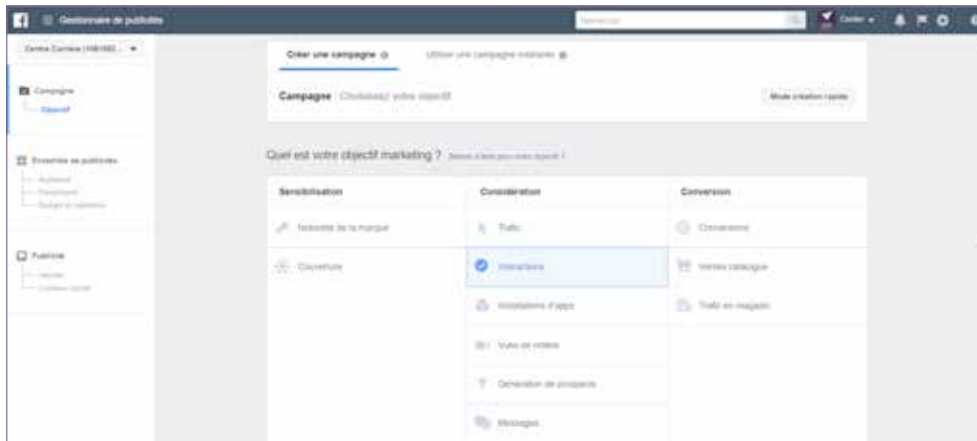


Image 15 : Créer une campagne publicitaire Instagram

b) Définir le budget et les paramètres du ciblage

Ensuite, il faut préciser le montant que l'on souhaite investir dans cette campagne. Ici, nous avons choisi comme exemple un budget de \$150 pour une durée que nous définirons à l'étape suivante.

Juste après, il s'agit d'identifier les paramètres de notre cible (âge, ville, pays, sexe, centre d'intérêt). Ici nous avons choisi par exemple une cible de tout âge habitant à Tanger et les environs (jeunes, étudiants, enseignants, entreprises, etc.) et parlant français et arabe. Ceci fait, nous obtenons une simulation chiffrée avec le taux de personnes atteintes. Exemple : Avec un budget de 150 dollars et avec la cible choisie, la publication sponsorisée sera vue par une moyenne de 1 500 000 personnes.

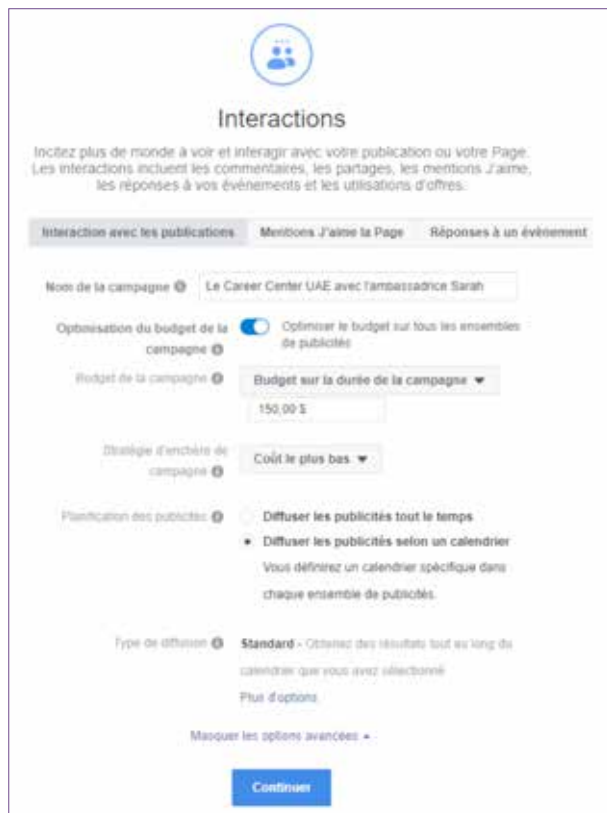


Image 16 : Exemple de budget d'une promotion campagne publicitaire

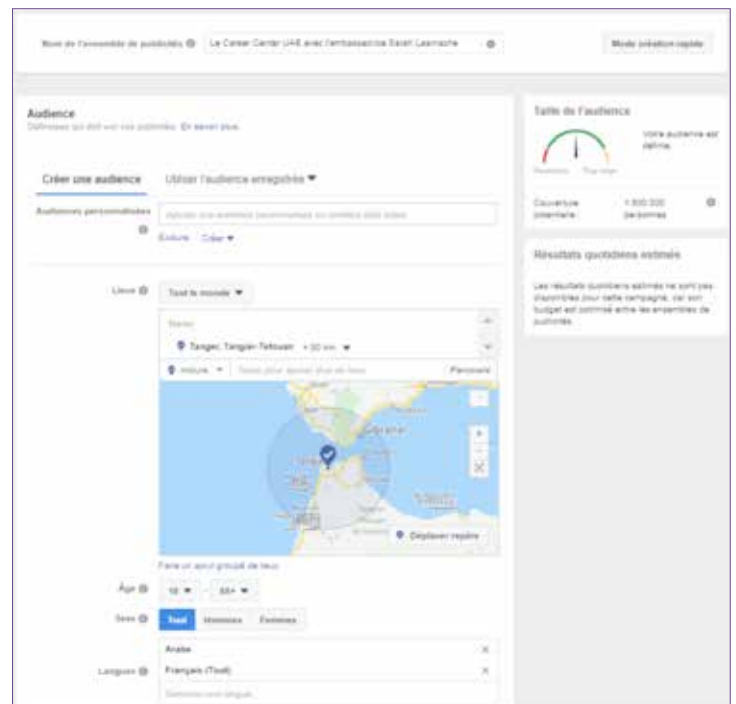


Image 17 : Définir une audience

À noter que pour lutter contre la discrimination, les publicités en rapport avec l'emploi, le logement et les offres de crédit ne peuvent plus cibler sur la base de l'âge sur Facebook et Instagram. C'est pour cette raison que les campagnes promotionnelles du Career Center doivent être visibles par les personnes de tout âge vivant dans le lieu ciblé. Le ciblage par âge pourrait aboutir à un refus de votre publicité par la plateforme !

c) Choisir les sections d'Instagram pour la publicité

Ensuite, il faut cocher les cases correspondantes aux sections d'Instagram pour lesquelles vous voulez que votre publicité soit visible.

L'étape suivante est de définir la durée de la campagne tout en choisissant les plages horaires auxquelles vous voulez que votre cible voie la publicité sur Instagram.

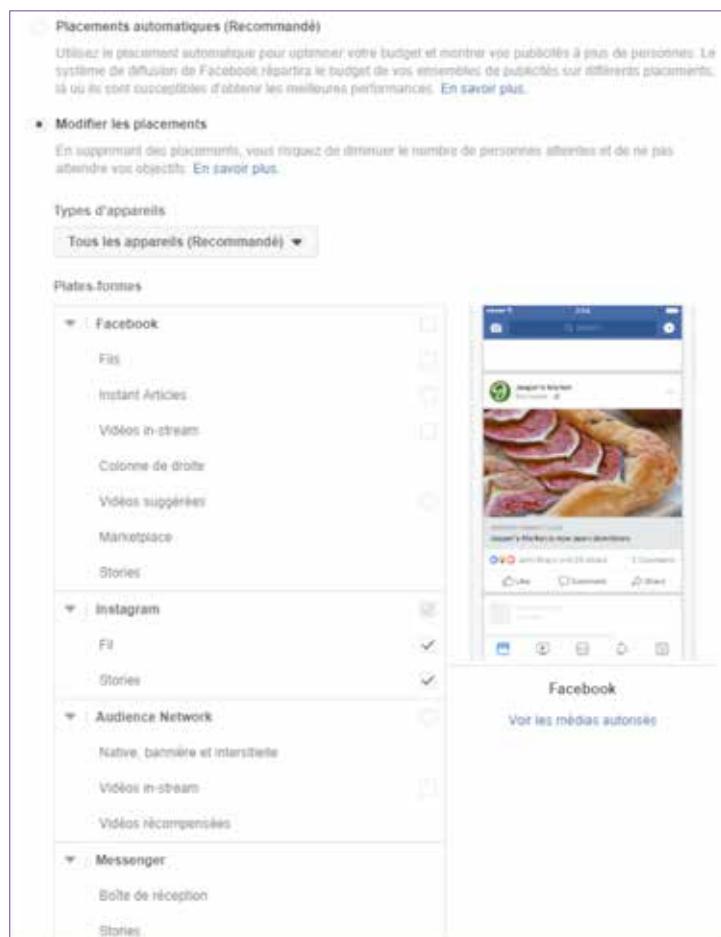
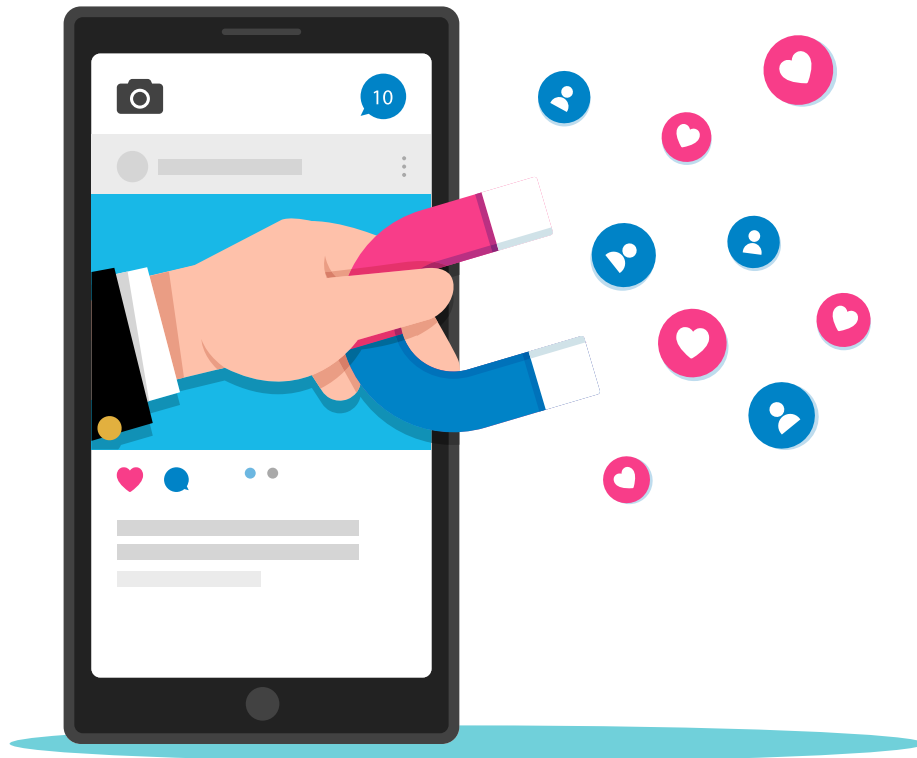


Image 18 : Placement de la publicité Instagram



Image 19 : Durée et horaires de la publicité



En dernier, il faut choisir la publication à mettre en avant puis cliquer sur confirmer !

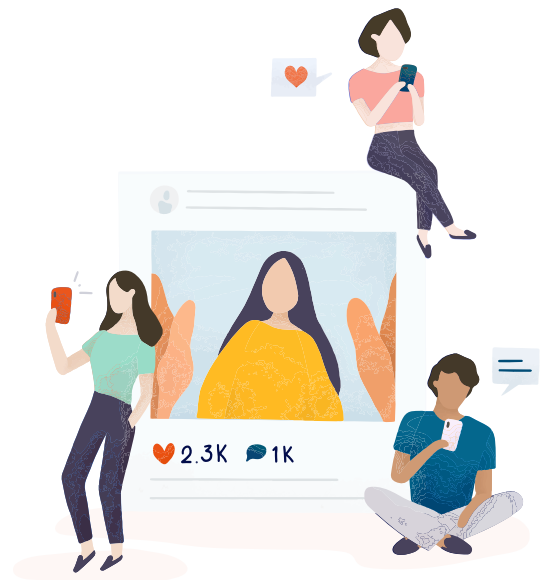
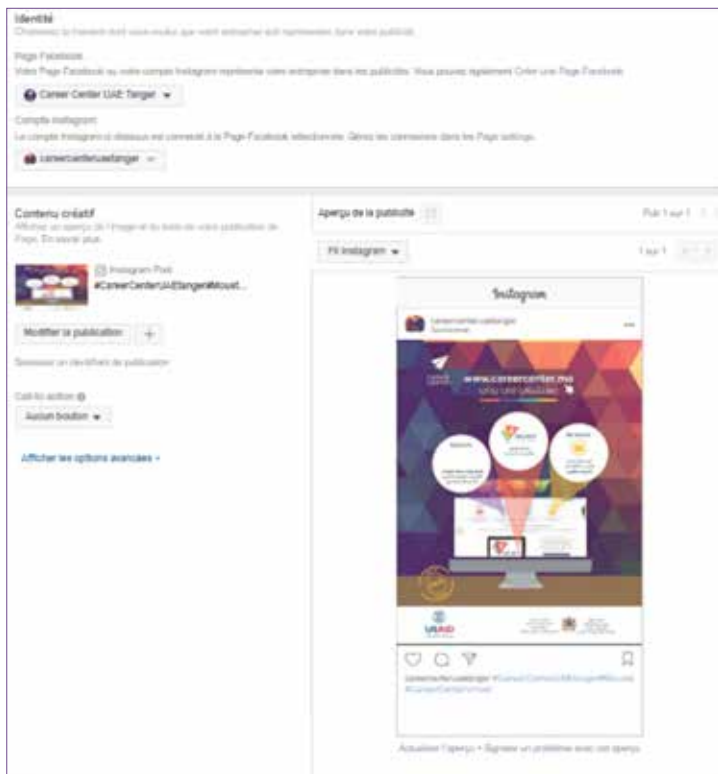


Image 20 : Aperçu de la publicité Instagram

V. Mesurer la performance

Les statistiques Instagram offrent de nombreuses clés pour analyser et comprendre l'impact de la stratégie déployée et la présence du Career Center sur les réseaux sociaux. Mesurer sa performance sur Instagram permet de comprendre ce qui plaît ou déplaît aux internautes, d'ajuster sa stratégie et de constamment améliorer l'activité sur les réseaux sociaux. (Voir Annexe III pour un exemple de tableau type de suivi des statistiques).

Cela donne accès à différentes sections :

- > Section « Contenu »
- > Section « Activité »
- > Section « Audience »

Pour analyser la performance du Career Center sur Instagram, il faut suivre en particulier quelques indicateurs majeurs : le nombre d'abonnés et leur croissance, l'interaction et les statistiques relatives à la page locale.

A. Outils statistiques Instagram

Pour accéder aux statistiques d'Instagram, il faut cliquer sur l'onglet adéquat en haut de la page comme sur l'image ci-dessous.

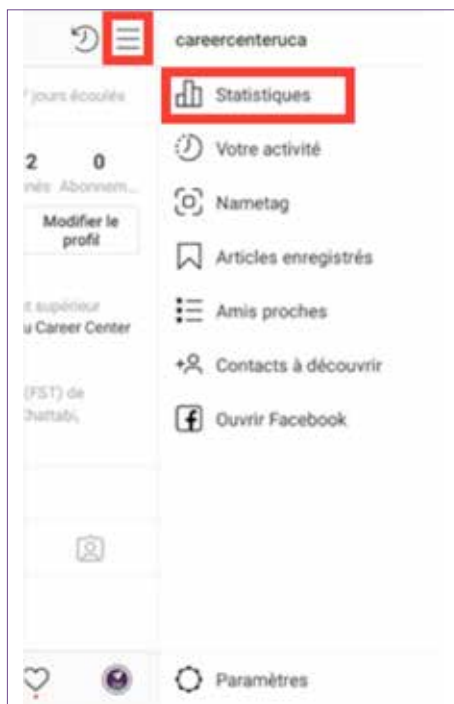


Image 21 : Onglet statistiques d'une page Instagram

Avant d'entrer en détail dans le contenu des statistiques Facebook et bien comprendre chacun des indicateurs mentionnés, commençons par un mini-lexique :

- > **Audience** : C'est l'ensemble des abonnés de votre page.
- > **Couverture** : Aussi connue sous le nom de « portée », c'est le nombre de personnes ayant vu les publications sur leurs pages d'accueil.
- > **Impression** : C'est le nombre total de fois que vos publications ont été vues par des utilisateurs Instagram.
- > **Interaction** : C'est le nombre de mentions « J'aime », de commentaires que vous avez reçus pour votre publication et le nombre de fois qu'elle a été enregistrée.





B. Section « Contenu »

Cet onglet propose un récapitulatif du nombre de publications, stories et publications sponsorisées partagées. Sur la page du Career Center UHII Casablanca, il y a eu un total de 21 publications pendant la semaine.



Image 22 : Section « Contenu » des statistiques Instagram

C. Section « Activité »

Cet onglet présente un résumé d'interactions, du nombre de visites de profil reçues au cours de la dernière semaine avec une répartition par jour. Vous y obtenez également un aperçu de la couverture globale de votre page avec le nombre d'impressions générées.

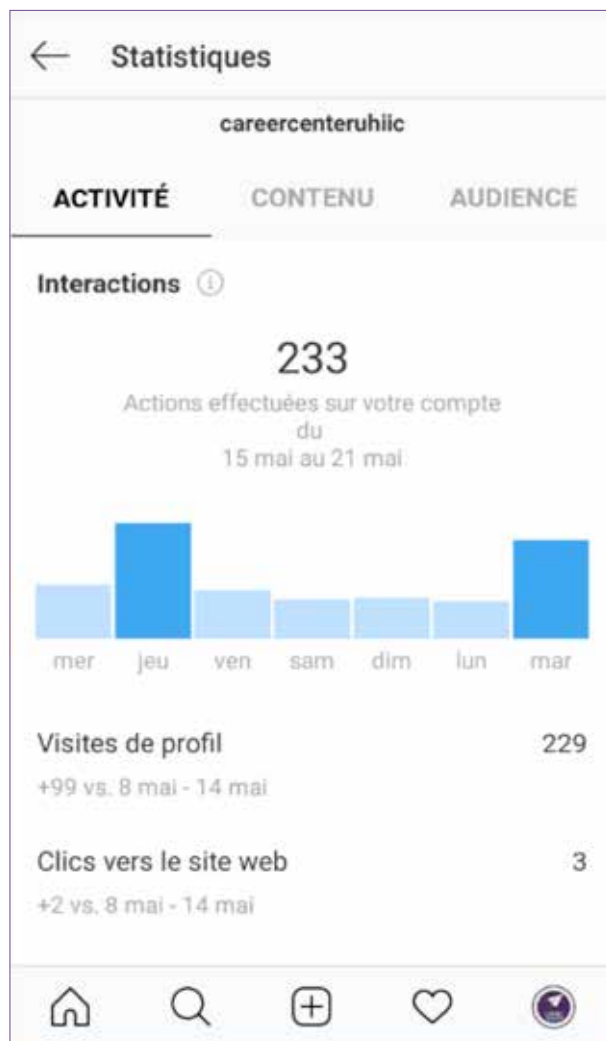


Image 23 : Section « Activité » des statistiques Instagram

D. Section « Audience »

À titre d'exemple, pour la page Instagram du Career Center UHII Casablanca, il y a eu pendant la semaine un total de 233 interactions (mentions « j'aime », commentaires et enregistrements de la publication) avec des pics d'interactions le jeudi et mardi.

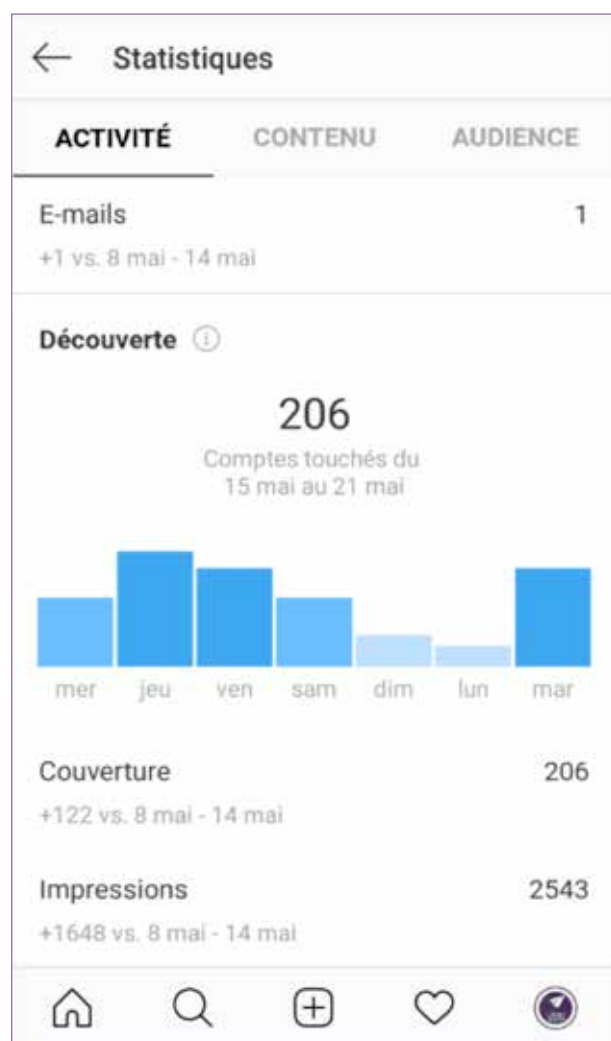


Image 24 : Statistiques « Couverture » et « Impressions »

Toujours pour la même page, cet onglet nous montre qu'il y a eu une couverture de 206 pendant la semaine, ce qui voudrait dire qu'il y a eu 206 personnes qui ont vu les publications de la page sur leur page d'accueil. Par ailleurs, il y a eu un total de 2 543 impressions, nombre total de fois que les publications ont été vues sur les pages d'accueils des utilisateurs Instagram.

Le dernier onglet vous donne des informations très intéressantes sur vos abonnés :

- > Emplacements géographiques (ville et pays de votre audience),
- > Tranches d'âge,
- > Répartition Hommes / Femmes en pourcentage,
- > Périodes d'activité des abonnés (heures et jours avec le taux d'activité le plus important).

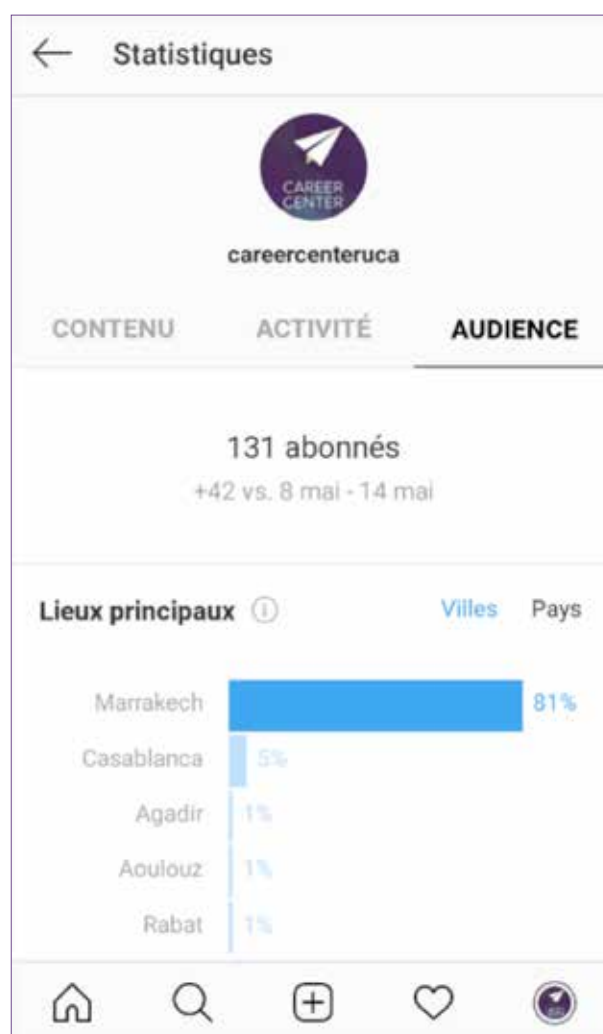


Image 25 : Emplacements géographiques des abonnés

Sur la page du Career Center UCA Marrakech, 81% des abonnés nous viennent de... Marrakech ! Cela prouve que le contenu partagé sur la page intéresse bien l'audience ciblée.

La répartition des abonnés par tranches d'âge vous donnera une idée sur la moyenne d'âge de votre audience. Si vos abonnés ont entre 18 et 34 ans, c'est que le contenu que vous partagez sur votre page correspond parfaitement à la cible du Career Center.

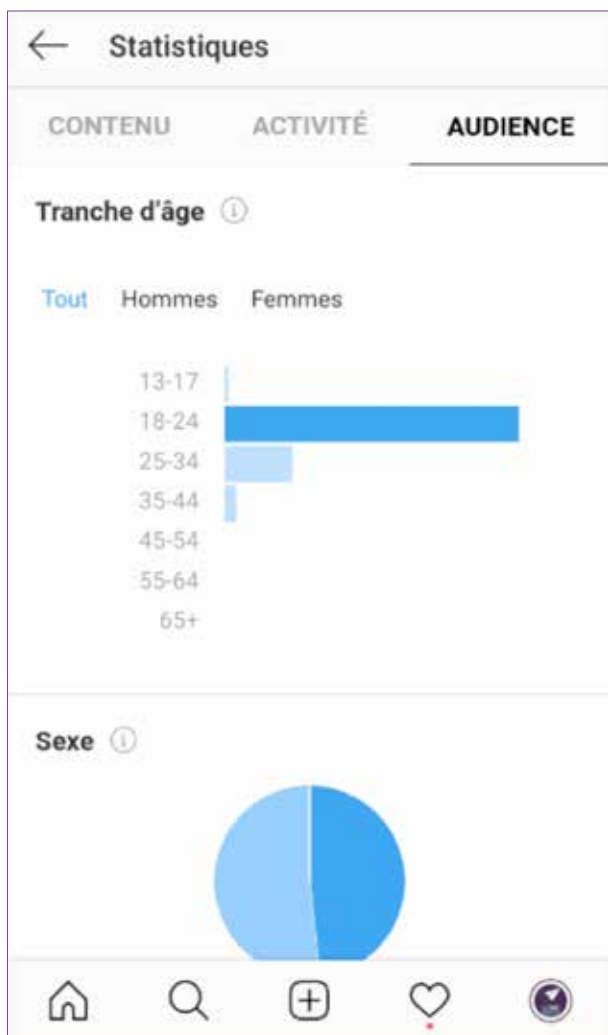


Image 26 : Répartition des abonnés par tranches d'âge



Image 27 : Répartition des sexes et horaires de connexion des abonnés

La section « Sexe » vous donne une idée sur la répartition par genre de vos abonnés.

La section « Abonnés », pour sa part, vous montre les plages horaires par jour durant lesquelles vos abonnés sont connectés.

E. Interpréter les statistiques de la page

Quelques astuces

Pour bien mesurer les performances de la page et son évolution, il est important de proposer mensuellement un rapport de performance ainsi qu'un tableau de suivi statistiques (voir Annexe III pour un exemple de tableau type).

Le rapport et le tableau de suivi doivent comporter les éléments mesurables suivants :

- > Évolution des abonnés de la page,
- > Nombre de publications,
- > Nombre d'interaction sur les publications,
- > Nombre de couverture (personnes atteintes),
- > Nombre d'impressions.

1. Connaitre la performance des publications

L'objectif est de bien comprendre les informations présentées afin de pouvoir tirer certaines conclusions et améliorer ainsi les publications à venir.

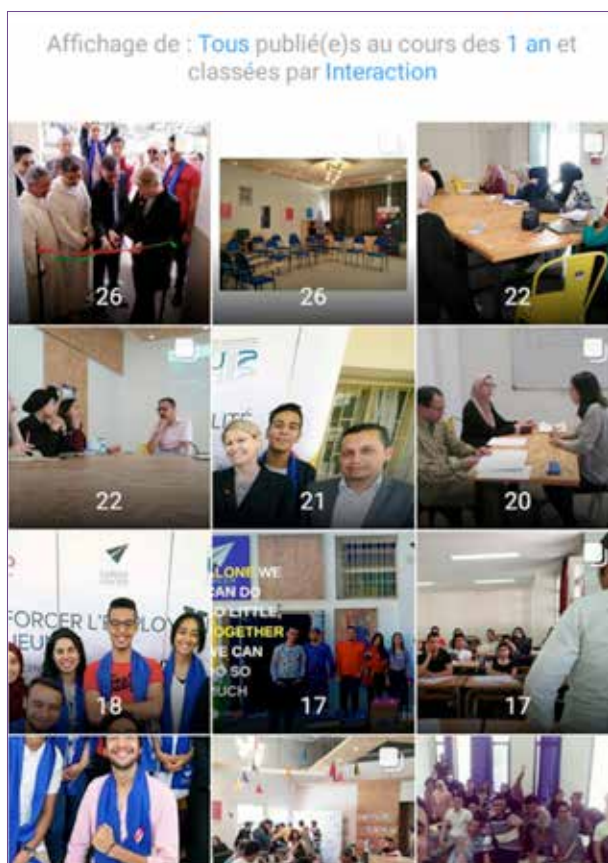


Image 28 : Nombre d'interactions sur les publications

L'objectif est d'ensuite adapter notre calendrier éditorial des publications Instagram en fonction de cette analyse (voir Annexe II pour exemple d'un calendrier type).

Ainsi, nous pouvons lier la performance des publications à leurs actions (commentaires de la publication, nombre de mentions « j'aime », partage de ce contenu).

Ceci nous aide à :

- > Identifier le contenu qui a le plus d'impact,
- > Mesurer sa performance,
- > Identifier le jour de publication (et lier cela au nombre d'abonnés afin de constater si cette publication a généré et favorisé le recrutement de nouveaux abonnés),
- > Proposer un contenu type pour générer de la performance.



2. Savoir quand notre communauté est sur Instagram

Nous avons évoqué l'importance du timing de publication : quand et à quelle heure il faut proposer du contenu à notre communauté. Grâce à l'outil statistiques « Audience », nous pouvons répondre à cette fameuse question de « Quand est-ce que nos fans sont en ligne? ».

Dans le cas de la page du Career Center UHII Casablanca par exemple, nous pouvons constater que les abonnés sont plus connectés en fin d'après-midi et le soir. C'est la raison pour laquelle il serait préférable pour cette page-là de partager du contenu sur la plateforme en fin d'après-midi !

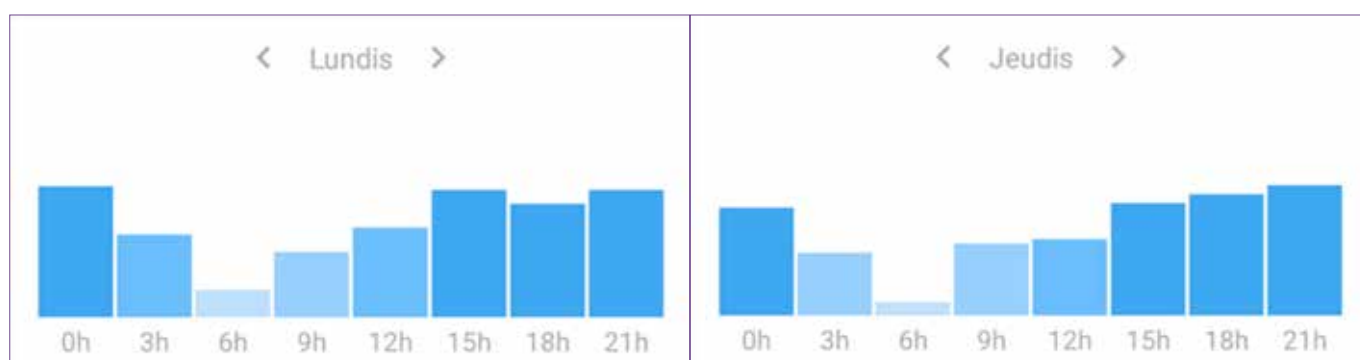


Image 29 : Horaires de connexion des abonnés de la page

Dans la partie Annexe I.A, nous proposons quelques exemples de publications lors de la phase de création de la page, sur les événements des Career Centers ainsi que celles qui mènent vers le VCC ou encore l'application mobile *Ton Métier*.

ANNEXES

I. Exemples et astuces

A. Exemples de publications

1. Phase création de la page Instagram



2. Affiches événements Career Center



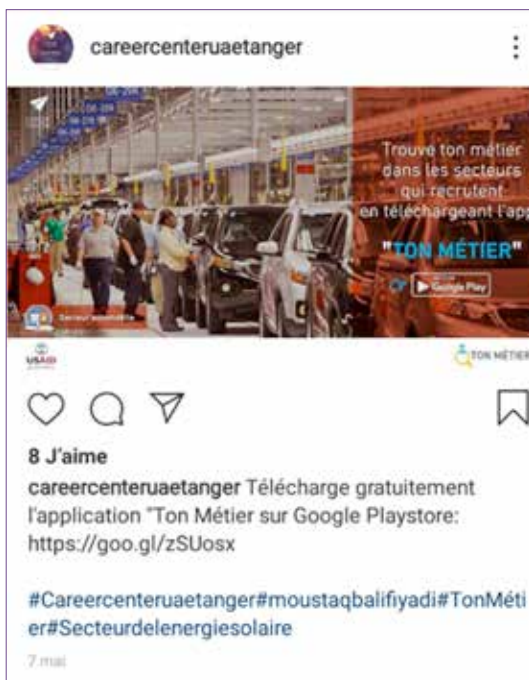
3. Photos activités Career Center



4. Promotion du Career Center virtuel



5. Promotion de Ton Métier



6. Publications conviviales



B. Astuce : utiliser des réducteurs de lien (URL)

Utiliser un réducteur de liens sur Instagram offre plusieurs avantages :

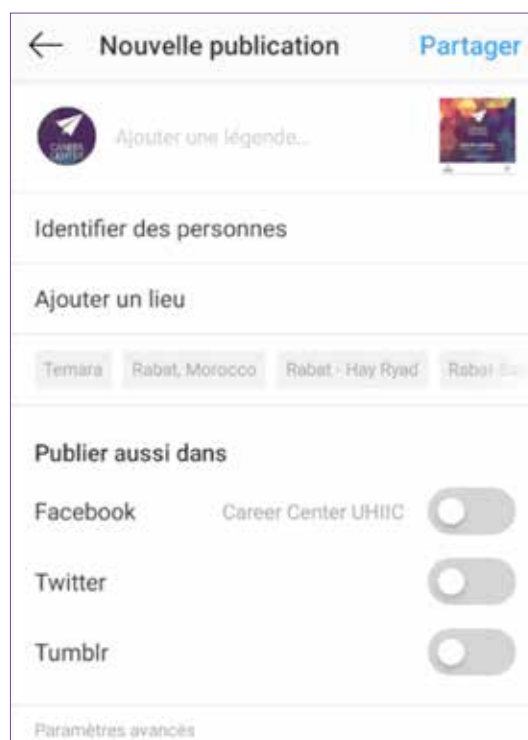
- > Raccourcir l'adresse, tout simplement ! Si vous voulez partager un lien sur Instagram par exemple, raccourcir votre lien vous laissera plus de place pour écrire votre texte.
- > Personnaliser les liens : Si vous voulez personnaliser un lien et le marketer au nom du Career Center par exemple, vous pouvez utiliser Bitly pour obtenir un nouveau lien.

Exemple : <http://bit.ly/TonMétier>



C. Astuce : partager un contenu sur Instagram et d'autres réseaux sociaux simultanément

Avant de partager un contenu sur Instagram, vous trouverez aussi l'option de le partager sur vos pages sur d'autres réseaux sociaux tel que Facebook. Cette option permet de gagner du temps tout en partageant un contenu pertinent et de qualité et en ayant une forte présence sur les réseaux sociaux !



II. Tableau de publication type

Juillet 2019						
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Photos activités CC	Vidéos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Citation / Quote
	10h - 13h	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Live video	Photos Summer camp	Photos activités CC
	13h - 15h	Photos Summer camp	Photos activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Photos activités CC	Vidéos activités CC
	15h - 17h	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Report (USAID partenaires, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Citation / Quote	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Photos activités CC	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)
	10h - 13h	Vidéos activités CC	#HyaAlMoustaqbal	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Vidéos activités CC
	13h - 15h	Photos Summer camp	Photos activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Report USAID partenaires, etc.
	15h - 17h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Live video	Promotion Application Ton Métier	Vidéo Ils nous ont fait confiance	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Citation / Quote	Photos Summer camp	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Jeu concours
	10h - 13h	Vidéos activités CC	Photos activités CC	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
	13h - 15h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Report USAID partenaires, etc.	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Live video	Vidéos activités CC
	15h - 17h	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Photos activités CC	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Vidéos activités CC	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Report USAID partenaires, etc.	Citation / Quote
	10h - 13h	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	Photos Summer camp	Photos activités CC	Photos Summer camp	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)
	13h - 15h	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Photos activités CC	Photos Summer camp	Promotion Application Ton Métier	Vidéos activités CC
	15h - 17h	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Live video	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Photos Summer camp
		LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
Instagram	9h - 10h	Photos Summer camp	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Vidéos activités CC	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Photos Summer camp
	10h - 13h	Témoignage (bénéficiaire, secteur privé, etc.)	#HyaAlMoustaqbal	Report USAID partenaires, etc.	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)
	13h - 15h	Photos activités CC	Story Instagram (photo, vidéo, sondage, etc.)	Vidéo Ils nous ont fait confiance	Gagnants Jeu concours	Live video
	15h - 17h	Vidéos activités CC	Publication VCC (Najahi, Guide des jeunes salariés, etc.)	Promotion Application Ton Métier	Vidéo CC (métiers, capsules droits, etc.)	Citation / Quote

III. Tableau de statistiques type

CHIFFRES RAPPORT MENSUEL AVRIL 2019	Donnés Instagram	Nombre d'abonnés	Nombre de publications	Couverture	Impressions	Interaction
	Career Center UCA	9 nouveaux abonnés (179 au total)	25	120	1 662	158
	Career Center ISTAHT	10 nouveaux abonnés (150 au total)	19	123	1 294	129
	Career Center UAE	18 nouveaux abonnés (98 au total)	12	159	1 283	98
	Career Center OFPPT-T	15 nouveaux abonnés (120 au total)	17	117	997	79
	Career Center UHIIC	8 nouveaux abonnés (97 au total)	32	109	816	136
	Career Center OFPPT-C	13 nouveaux abonnés (126 au total)	15	154	1 129	112
	Total	73 nouveaux abonnés (770 au total)	120	782	7 181	712



CAREER CENTER

**Ce document fait partie du Kit
« Ouvrir et développer un Career Center ».**

**Retrouvez le Kit en ligne sur :
www.kitcareercenter.ma**