



MANOP

RÉSEAUX SOCIAUX



JUILLET 2021

SOMMAIRE

INSTAGRAM	3
1. Enjeux et objectifs de la page Instagram locale	4
2. Créer sa page locale	5
3. Publier du contenu	8
4. Intéragir avec les internautes	22
5. outils supplémentaires	23
6. Conclusion	24
FACEBOOK	25
1. Intro - Facebook, un outil de communication puissant	26
2. Création de page et développement de visibilité	26
3. Création de publication	35
4. Programmer vos publications à l'avance	44
5. Interagir avec votre communauté	45
6. Analyser vos statistiques	48
JEU CONCOURS - RÉSEAUX SOCIAUX	50
1. Règlement	51
2. Participation	51
3. Tirage au sort	52

Vous retrouverez « les 10 incontournables » en encadré tout au long de la charte. Pour rappel, ces 10 incontournables sont les 10 points que nous vous demandons de respecter et qui garantissent une utilisation et une visibilité optimale de votre page Instagram et / ou Facebook.

MANOP

INSTAGRAM





1. ENJEUX ET OBJECTIFS DE LA PAGE INSTAGRAM LOCALE

a. Un outil facultatif mais hyper puissant

Cette charte éditoriale est conçue à l'attention de tous les magasins qui disposent ou qui souhaitent créer un compte Instagram. Elle vous aidera à gérer votre un compte Instagram en cohérence avec la stratégie de l'entreprise et l'image de marque que nous souhaitons véhiculer. Avant de créer un compte Instagram, il est primordial de prendre conscience des enjeux qui en découlent.

- Instagram est votre vitrine digitale, 80% des visiteurs ont d'abord étudié leurs achats sur internet et les réseaux sociaux avant de venir acheter en magasin
- Démarquez-vous de la concurrence et créez un lien particulier avec votre clientèle
- Le but est d'être visible sur les réseaux sociaux, d'attirer de nouveaux consommateurs et d'informer votre clientèle existante sur les événements de votre magasin

L'objectif de FitnessBoutique est de fédérer une communauté active sur les réseaux sociaux afin de devenir la marque française de référence sur le marché du fitness et de la nutrition sportive. Il convient donc d'être présent sur les réseaux afin de véhiculer une image positive de l'enseigne et inciter les utilisateurs à devenir des prescripteurs.

b. Instagram : un outil de proximité entre le client et son magasin

Les pages Instagram locales incarnent la proximité géographique de l'enseigne, son accessibilité et ses équipes dédiées à l'écoute de ses clients.

Elles doivent refléter l'activité, l'ambiance du magasin et proposer du contenu local. La page doit provoquer un sentiment de convivialité.



2. CRÉER SA PAGE LOCALE

Créer son compte

Pour créer votre compte, rendez-vous sur le site : www.instagram.com

Étape 1 :

Inscrivez-vous comme nouveau compte. L'adresse mail utilisée pour Instagram doit être l'adresse mail de votre magasin. Ne renseignez pas votre adresse personnelle.

Étape 2 :

Le nom complet doit figurer comme tel : Fitnessboutique + le nom de votre magasin avec un espace entre les deux

→ Exemple : FitnessBoutique Niort

Étape 3 :

Le nom d'utilisateur doit apparaître tout attaché : Fitnessboutique + le nom de votre magasin

→ Exemple : fitnessboutiqueniort

Étape 4 :

Ne choisissez pas un mot de passe trop personnel, toute l'équipe doit y avoir accès.

Étape 5 :

Cliquez ensuite sur "Suivant" et continuez de remplir les champs demandés.

→ Rendez-vous dans votre boîte mail afin de confirmer votre adresse e-mail.

Instagram

Inscrivez-vous pour voir les photos et vidéos de vos amis.

Se connecter avec Facebook

OU

Numéro de mobile ou e-mail

Nom complet

Nom d'utilisateur

Mot de passe

Suivant

En vous inscrivant, vous acceptez nos **Conditions générales**. Découvrez comment nous recueillons, utilisons et partageons vos données en lisant notre **Politique d'utilisation des données** et comment nous utilisons les cookies et autres technologies similaires en consultant notre **Politique d'utilisation des cookies**.

→ **Tous les magasins ont l'obligation de transmettre leur mot de passe** au service marketing de FitnessBoutique en cas de perte ou de changement d'équipier (comme stipulé dans le contrat de franchise). Si besoin, nous effectuerons également des mises à jour globales comme le changement des photos de profil pour vous faire gagner du temps.



b. Description de votre profil

Une photo de profil au nom de votre magasin vous a été envoyée lors de la création de votre magasin, vous pouvez la retrouver dans le dossier «Document de Communication» qui vous est partagé par le service marketing et dont l'accès est disponible sur l'Intranet.

Mettez en avant les informations clés, comme dans l'exemple ci-dessous : horaires du magasin, adresse postale et un numéro de téléphone à jour de la façon suivante. Indiquez également le site internet de FitnessBoutique : www.fitnessboutique.fr



 Home Fitness - Nutrition sportive
 Du lundi au samedi, de 10h à 19h
 Toulon La Garde - 83130
www.fitnessboutique.fr

Pour modifier votre profil, appuyez sur les trois points en haut à droite de votre page et modifiez les champs que vous souhaitez.



c. Passer d'un compte personnel à un compte professionnel

Arrivé à ce stade, votre compte est un profil appelé « compte personnel ». Vous devez passer en « compte professionnel » afin d'avoir accès à des options de gestion supplémentaires ainsi que de nouvelles possibilités pour les utilisateurs.



Ainsi, l'utilisateur a la possibilité :

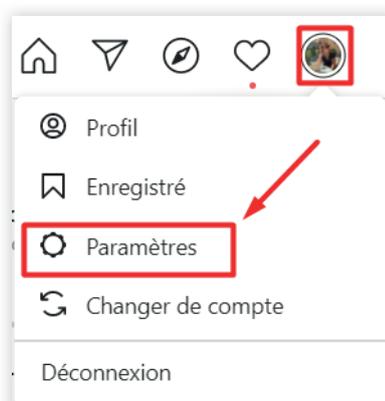
- De vous appeler grâce à un bouton «Contacter» disponible sur le smartphone
- D'utiliser la fonction itinéraire pour trouver votre magasin
- De vous contacter par e-mail

De votre côté, vous aurez la possibilité :

- De consulter les statistiques de votre page (profil type de vos abonnés, l'heure à laquelle vos publications sont les plus efficaces...)
- De sponsoriser du contenu afin d'améliorer la visibilité de votre page.

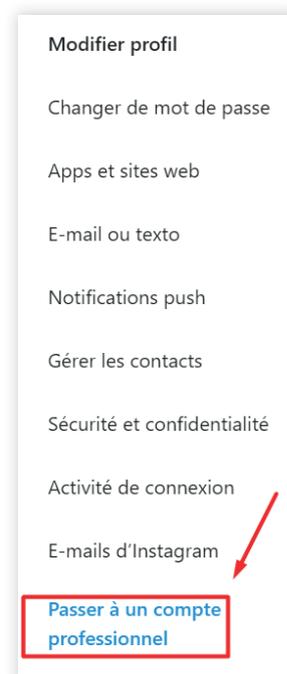
Étape 1 :

Lorsque vous êtes sur le fil d'actualité, cliquer sur la photo de votre profil en haut à droite de l'écran puis sur "Paramètres"



Étape 2 :

Cliquez sur "Passez à un compte professionnel" et suivez les étapes

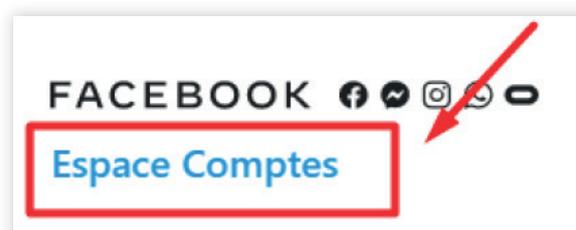


d. Dupliquer votre contenu Instagram sur Facebook

Pour connecter votre compte Instagram à Facebook, vous devez :

Étape 1 :

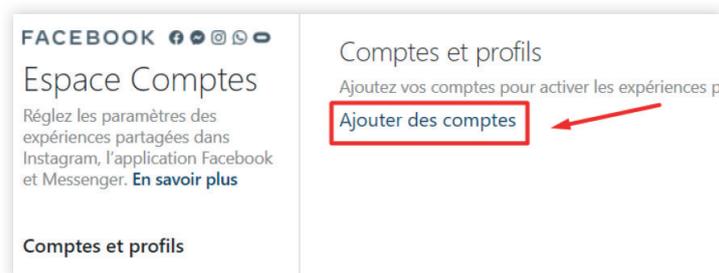
Cliquer sur "Espace Comptes" en bas à gauche de votre page lorsque vous êtes dans vos paramètres





Étape 2 :

Puis cliquer sur “Ajouter des comptes” pour vous connecter à votre compte Facebook



Toutes les publications que vous faites sur Instagram pourront être automatiquement partagées sur votre page Facebook locale. Vous aurez le choix de dupliquer votre contenu sur Facebook pour chaque publication et story Instagram.

Avantages :

- Augmenter la visibilité de votre magasin sur les réseaux sociaux
- Gagner du temps en postant une seule fois pour les deux réseaux
- Homogénéiser votre image de marque sur les différents réseaux sociaux
- Être actif sur les deux réseaux sociaux

3. PUBLIER DU CONTENU

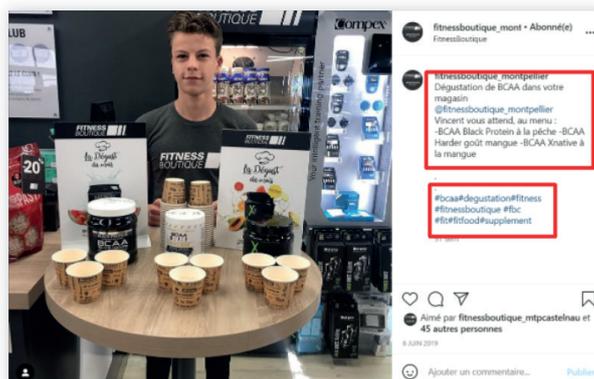
a. Les posts

Instagram est un réseau social créé pour diffuser de l'image.

Un contenu de qualité sera privilégié par les internautes et par l'algorithme, aussi, vous devez apporter une importance particulière à la partie visuelle de vos posts, de votre compte Instagram au global.

Voici un exemple d'une publication efficace :

- L'image est en haute définition, personnalisée et met en avant la vie du magasin
- La description de la publication est pertinente, entre 80 et 240 caractères
- 7 hashtags sont utilisés et choisis en fonction du thème de la publication





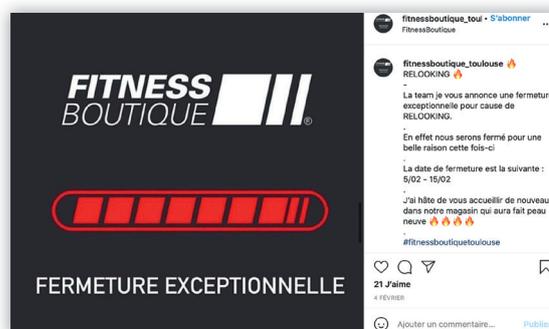
Exemple de sujets de publication :

- Partenariats locaux
- Événement en magasin
- Passage d'un ambassadeur en magasin
- Dégustation du mois
- Nouveau programme de fidélité
- Arrivage d'un nouveau parfum
- Promotion des packs minceurs
- Derniers produits en stock
- Nouvel équipier dans votre magasin
- Ouverture / Fermeture (Covid, jours fériés...)
- Nouveaux produits bientôt disponibles
- Recette avec produits nutrition
- Soldes d'été ou d'hiver
- Repost d'un avis client
- Travaux en cours avant ouverture du magasin

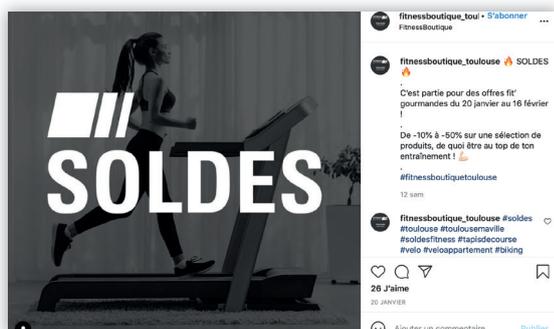
Exemples :



Nouveaux produits NG Nutrition



Fermeture exceptionnelle



Soldes



Recette / Nutrition



De manière générale, le contenu proposé doit être de qualité. On entend par contenu de qualité :

i. Un ton et un style rédactionnel soigné

- Utilisez le vouvoiement pour répondre aux messages et commentaires
- Utilisez un langage soigné et proche de vos clients
- Adressez-vous aux utilisateurs de la même manière que vous le ferez en magasin
- Affirmez votre personnalité dans vos posts

ii. Un Feed diversifié et pertinent

Nous appelons “feed” l’ensemble des contenus publiés sur votre compte : votre feed est l’addition de toutes vos publications.

Pour alimenter votre feed de manière cohérente, gardez une ligne conductrice, un fil rouge entre toutes vos publications : que ce soit les couleurs, le ton utilisé, votre personnalité, ou les angles de vues de vos publications. Plus vous serez homogènes, plus plus votre feed sera agréable à regarder et plus le consommateur adhérera à votre contenu et donc à votre magasin.

→ Exemple :



Magasin



Produits



Ambassadeur/ Athlète

Posez-vous la question : “si cette personne suit mon compte Instagram, qu’est-ce qu’elle a envie de voir ?”

Une communauté active n’est jamais acquise définitivement, il est donc indispensable de publier du contenu de manière régulière et assidue. Attention toutefois, publier souvent ne signifie pas publier n’importe comment.



iii. Un rythme de publication défini

Publiez minimum 2 fois par semaine et maximum 1 fois par jour aux horaires suivantes :



- Entre 7h et 9h
- Entre 12h et 14h
- Entre 17h et 19h

Ces horaires correspondent aux moments consacrés par les utilisateurs à leurs applications mobiles. Grâce à votre compte professionnel, vous aurez la possibilité d'accéder à certaines statistiques comme l'engagement selon l'horaire. Vous pourrez ainsi adapter l'horaire de publication à vos abonnés.

En revanche, les photos et vidéos postées en direct, lors d'un événement par exemple, peuvent et doivent être plus nombreuses. Ces stories sont appréciées des internautes qui peuvent vivre l'événement en direct, ce qui crée de la proximité.

iv. Des photos de qualité et au bon format

Le format de photo pris en charge par le réseau social est le format carré, la taille recommandée est 1080x1080 pixels.



Ici, toutes les photos sont entièrement visibles sur le compte Instagram sans avoir à cliquer dessus :



→ Contre exemple : les photos ci-dessous n'ont pas respecté les dimensions carrées et n'apparaissent donc pas correctement sur le compte.





En cliquant sur la publication du centre par exemple, nous pouvons voir la photo en entier et sa description à droite dans le bon format.



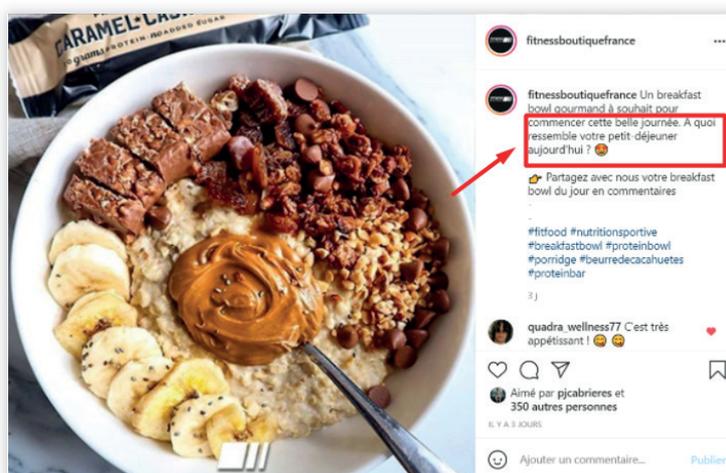
v. Une légende simple, claire, percutante

Une légende doit accompagner une publication. Seuls les 240 premiers caractères sont affichés, et il est bien souvent inutile d'en faire plus. À noter que les liens URL ne fonctionnent pas dans les légendes ni dans les commentaires.

N'hésitez pas à poser des questions à votre communauté pour l'impliquer et obtenir de l'interaction.

Exemples de questions :

- Question personnelle : Quel est votre programme sportif aujourd'hui ?
- Question devinette : Avez-vous reconnu ce produit ?
- Question ouverte : Quel est votre goût préféré ?





vi. Utilisation des hashtags :

Les hashtags (#) sont des balises associées aux posts qui permettent aux utilisateurs de retrouver les posts en fonction de leurs centres d'intérêts.

- Votre publication marquée du #BCAA sera visible par toutes les personnes qui suivent ce hashtag, même si elles ne suivent pas votre compte. C'est donc primordial de choisir des hashtags cohérents avec la photo pour pouvoir toucher des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts et ne vous suivent pas encore.



- Nous recommandons d'alimenter votre publication de + ou - 6 hashtags à la fin de la description de votre post (et non dans un commentaire séparé). L'algorithme actuel d'Instagram favorise les publications réunissant ces deux critères.

Voici une liste de hashtags que vous pouvez utiliser pour vos publications. Cette liste n'est pas exhaustive, chaque post à un sujet différent et il faut varier les # en fonction. N'utilisez pas les mêmes hashtags pour toutes vos publications.

→ Nous vous conseillons d'utiliser :

- **Classique** : #fitnessboutique #sportmotivation #fitness #muscultation #sportif #muscu
- **Nutrition** : #protein #vitamins #bcaa #energybar #wheyprotein #mangermieux #mangersain #eatbetter #healthylife #veganprotein #breakfastbowl #breakfast #fitfood #nutrition sportive #proteinbar
- **Recette** : #recettesaine #fitfood #plaisirgourmand #healthyfood #breakfast #repassain #instafood #nutrition #mangersain #yummy #instafood #petitdejeuner #snackhealthy #Dessert #pancakes #porridge #coffee #bowl #toast
- **Matériel** : #tapisdecourse #haltère #courseapied #running #veloelliptique #muscu
- **Sport** : #sport #muscultation #fitness #homeworkout #coreworkout #entrainement #training #motivation #mobility #stretching #yoga #abs #abdos #legday #squats #workoutchallenge



→ Vous pouvez utiliser des # liés à votre ville ou région :



- #limoges #limogesmaville #villedelimoges

Les hashtags locaux sont à adapter selon votre ville.

vii. À ne pas faire :

- Publier deux fois le même contenu
- Couper le visage d'une personne sur une photo
- Publier uniquement des contenus graphiques sans photo
- Posts qui ne correspondent pas à la charte graphique en cours
- Contenu illisible, de mauvaise qualité, pris d'une capture d'écran, photo floue
- Visuels trop chargés (couleurs, écritures, montages, etc...)
- Du contenu qui ne correspond pas à la charte (torse nu, bodybuilder, etc...)



Deux fois le même contenu



Post contenant trop d'écriture, pas esthétique



Uniquement des contenus avec des écritures et pas de photos



Visuel trop chargé



Photo de mauvaise qualité/floue



Visage coupé

b. Les stories

Format à respecter : rectangle vertical / 1080 x 1920 pixels



1080 x 1920

Les stories sont visibles par toutes les personnes abonnées à votre profil pour une durée de 24h.

Les stories sont idéales pour créer du lien avec votre communauté, c'est ici que vous pourrez affirmer votre personnalité et prendre directement la parole. Il n'y a pas de quantité maximum à respecter par jour pour les stories.

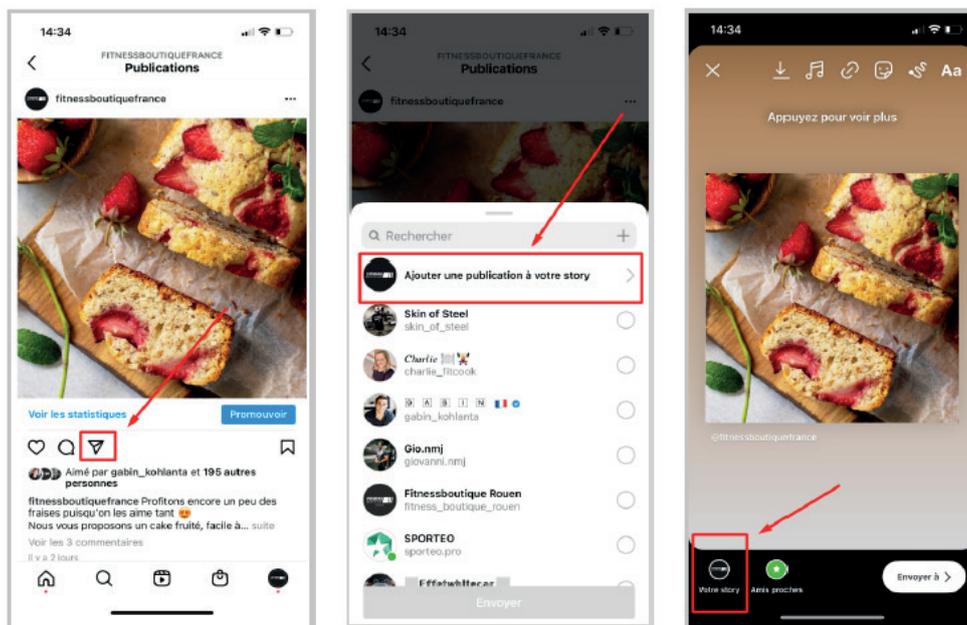
Voici des exemples de sujets de story :

- Arrivées / dernières pièces en stock
- Jeu concours
- Promotions en cours
- Ouverture / fermeture exceptionnelle
- Repost des stories dans lesquelles vous avez été identifiées
- Nouveau membre dans l'équipe
- Événement dans votre magasin (sport, dégustation...)



Toutes les publications peuvent être transformées en tant que story :

Les stories sont plus souvent regardées que les posts sur Instagram, le fait d'ajouter votre post en story lui permet d'avoir une plus grande visibilité et de toucher une plus grande partie de votre communauté.

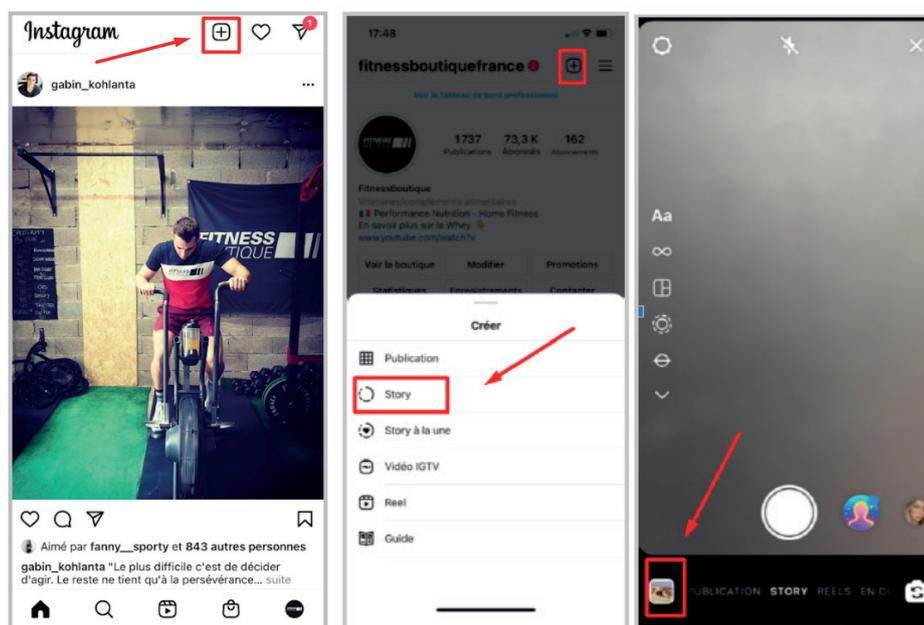


Pour ajouter une story sur votre profil Instagram :

Étape 1 : Sur votre profil, cliquez sur le + en haut à droite

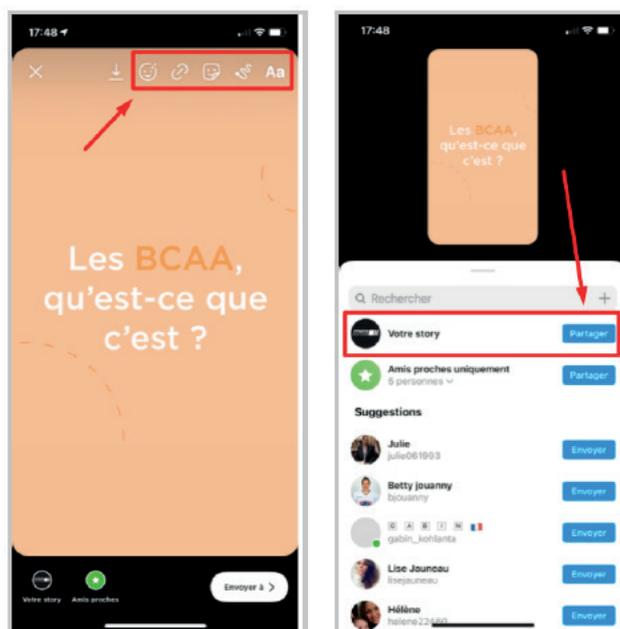
Étape 2 : Sélectionnez ensuite "Story" sur l'écran qui s'affiche

Étape 3 : Prenez directement en photo ou recherchez dans votre bibliothèque des photos sur votre téléphone

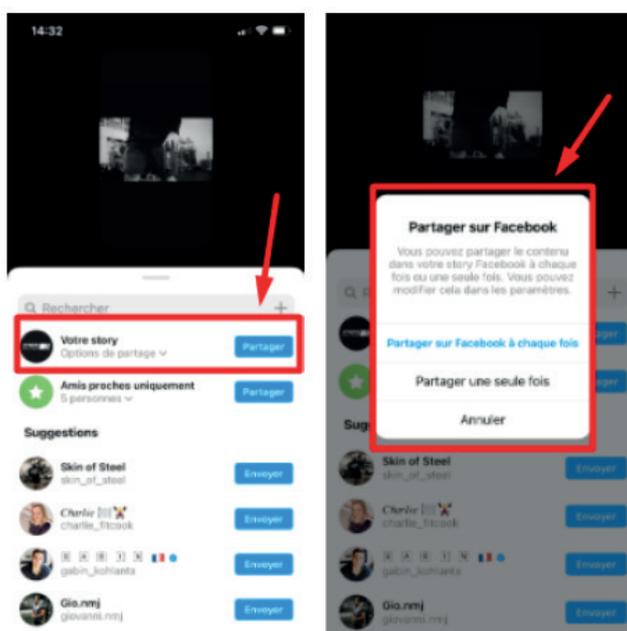




Étape 4 : Vous pouvez ensuite ajouter de la musique, des GIF, l'heure, la localisation grâce à la barre d'outils disponible en haut à droite de votre écran puis partager votre story sur votre profil.



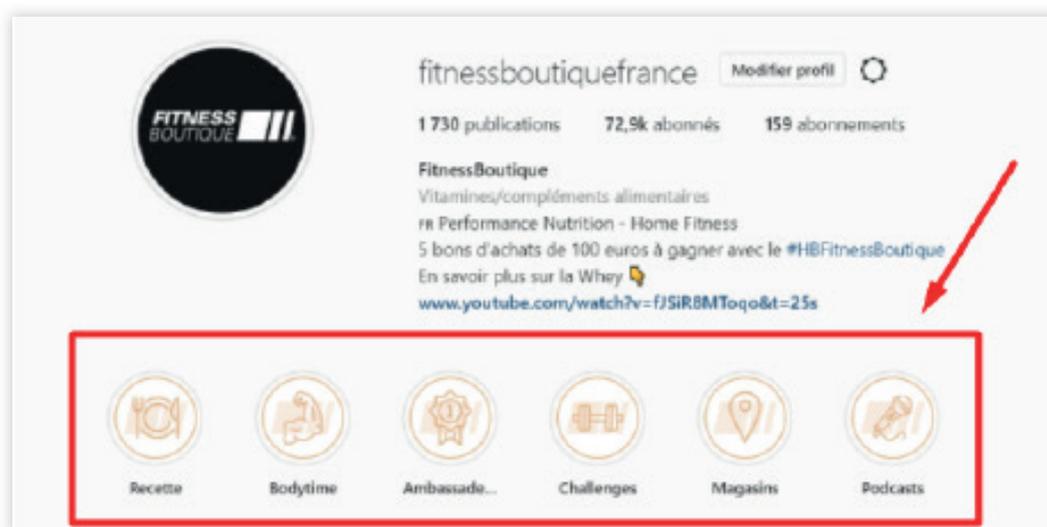
Étape 5 : Avant de cliquer sur “Partager”, vous pouvez choisir les “Options de partage”. Vous pouvez choisir de “Partager sur Facebook à chaque fois” ou “Partager une seule fois”. Nous vous recommandons de choisir “Partager une seule fois” afin d’avoir systématiquement le choix dans le cas où vous ne souhaiteriez pas partager votre story Instagram sur Facebook un jour.





c. Story à la une

“Story à la une” est une fonctionnalité qui vous permet de conserver vos stories pour une durée indéterminée. Pour que votre communauté s’y retrouve parmi tous vos contenus, ces stories doivent être catégorisées.



À vous de choisir quelles catégories vous souhaitez mettre en avant.

Voici des exemples de catégories de story à la une :

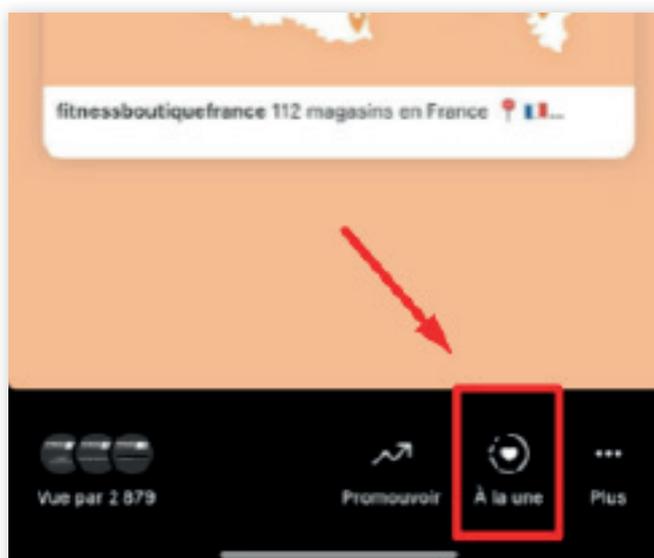
- Nutrition
- Matériel
- La vie du magasin
- Événements
- Promotions
- Dégustations
- Etc...



Ajouter une story à la une :

Il y a deux façons d'ajouter une story dans vos stories à la une :

- 1. Si la story est encore en diffusion sur votre profil (moins de 24h), vous devez cliquer sur cette story et appuyer sur "à la une" en bas à droite et choisir la catégorie dans laquelle vous souhaitez ajouter votre story.



- 2. Si votre story n'est plus diffusée sur votre profil (car cela fait plus de 24 heures depuis sa publication), vous pouvez la récupérer pour l'ajouter dans vos stories à la une de la façon suivante :

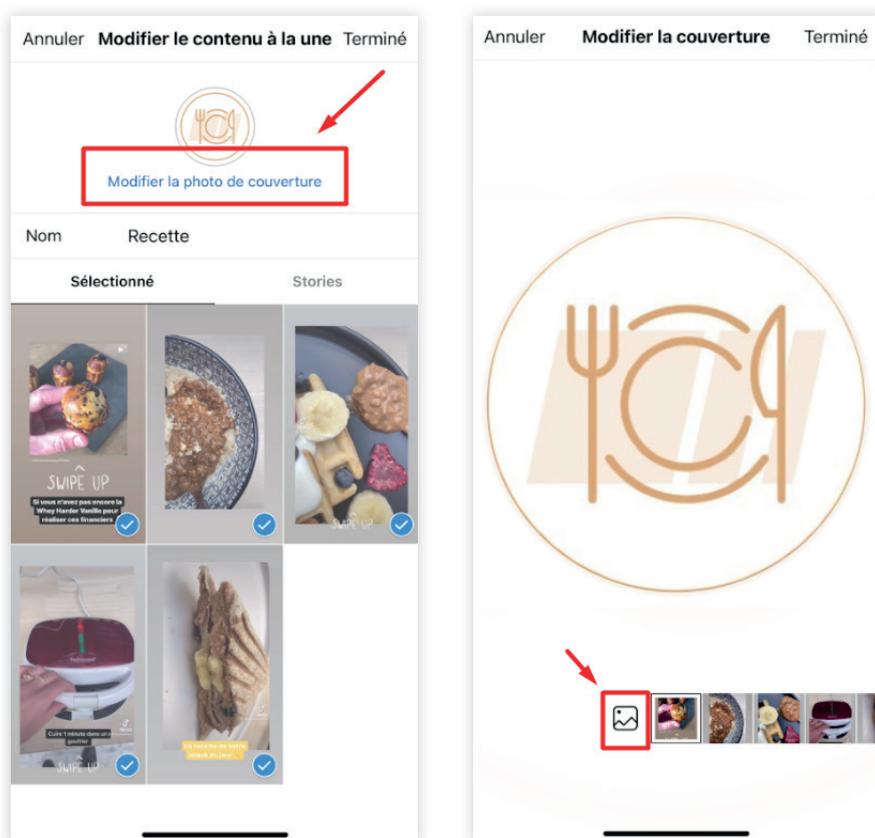
Étape 1 : Sur votre profil, cliquez sur la story à la une que vous souhaitez modifier (nous avons cliqué sur "Recettes")

Étape 2 : En bas à droite, cliquez sur "...", puis sur "modifier le contenu à la une" puis choisissez ensuite toutes les anciennes stories que vous souhaitez ajouter au contenu de cette story à la une.





Étape 3 : Vous pouvez aussi ajouter un icone à votre story à la une, cela permet de comprendre en un coup d'œil le sujet de votre story et d'harmoniser votre feed. Pour cela, cliquez sur «Modifier la photo de profil» et choisir parmi les photos de votre téléphone ou des stories à la une.

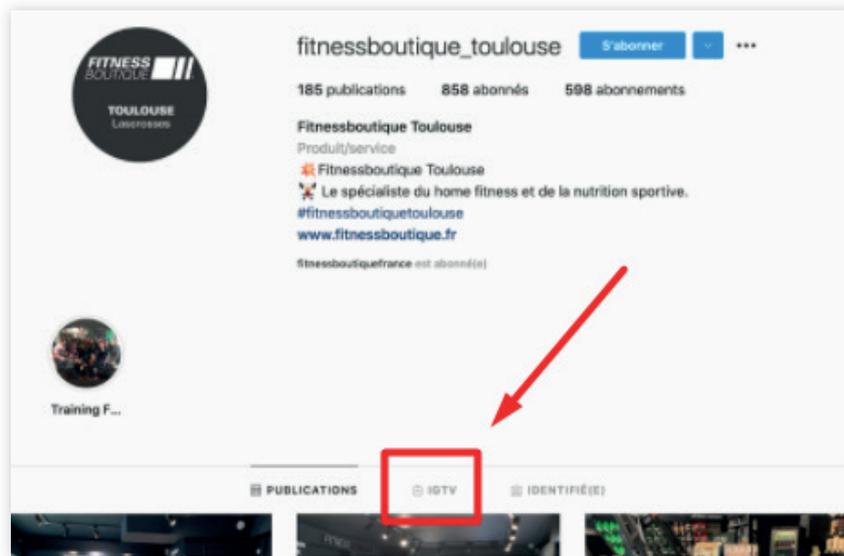


d. IGTV

Un IGTV est une vidéo d'1 minute minimum et de 15 minutes maximum.

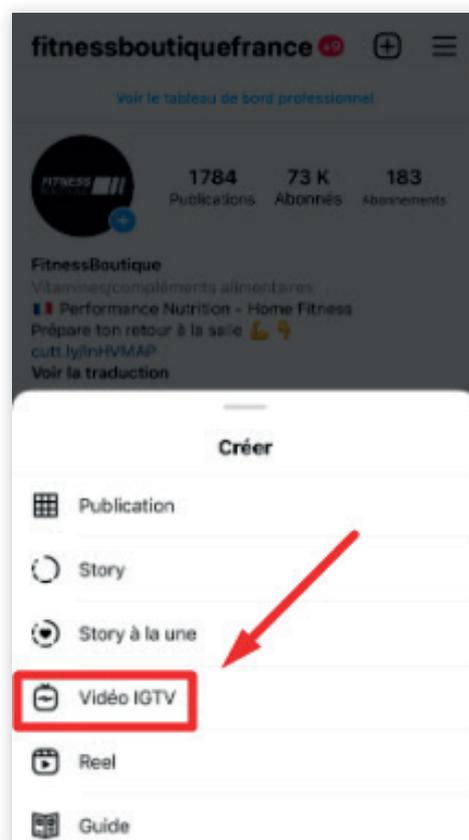
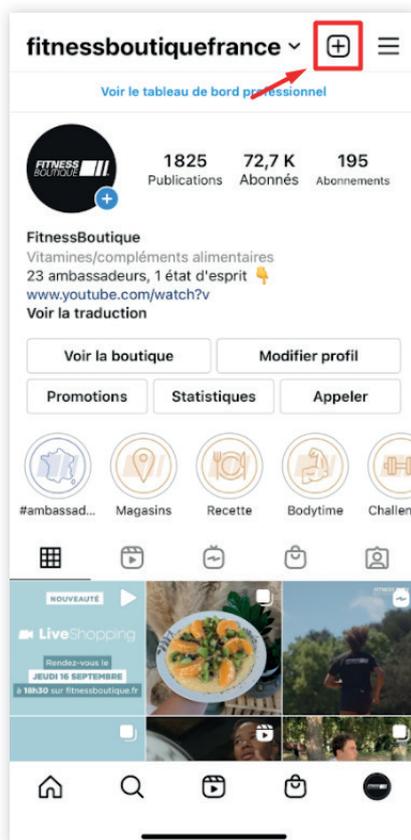
Cette fonctionnalité vous permet de mettre en ligne des vidéos qui durent plus d'une minute et qui ne rentreraient pas dans un post (cours de sport filmés dans votre magasin, présentation de nouveaux produits, conseils techniques / démontages, ou l'interview d'un membre de votre équipe...).

Les IGTV sont hébergés directement sur votre profil et sont à retrouver ici :



Ajouter un IGTV :

Étape 1 : Sur votre profil, cliquez en haut à droite sur le + et choisissez IGTV :





4. INTÉragIR AVEC LES INTERNAUTES

a. Les essentielles pour répondre aux commentaires



Instagram est un réseau social qui va vous permettre de produire du contenu de qualité. Ce contenu va provoquer de l'engagement auprès de votre communauté, qui va réagir à vos publications. Afin d'avoir la réaction adéquate, quelques règles sont à respecter.

- Ne jamais effectuer de diagnostic médical, toujours renvoyer vers un avis médical pour toute personne qui annonce un problème médical.
- Ne jamais poster de données confidentielles sur l'entreprise (CA, nombre de clients, projets internes, salariés...).
- Faire attention aux allégations utilisées sur les produits diététiques. Seules certaines allégations sont autorisées. Il est préférable de se tenir aux allégations déjà mentionnées sur le produit. En cas de doute, n'hésitez pas à demander confirmation auprès du siège.
- Ne dénigrez jamais la concurrence, ni les marques tierces présentes en boutique.
- Pour les franchisés, assurez-vous d'être juridiquement couverts pour toutes les publications en ligne.

b. Comment répondre aux commentaires

Il est important de répondre à tous les commentaires, positifs ou négatifs, dans les 48h.

Soyez transparents : aucun commentaire négatif ne doit être supprimé, au risque d'agacer l'internaute et de démultiplier les effets. La seule exception réside dans la suppression des commentaires contenant des propos racistes, sexistes, diffamatoires ou dégradants. Vous devez alors avertir l'internaute sur les raisons de cette suppression.



Comment répondre efficacement à un commentaire négatif :

- Répondez en moins de 48h
- Ne vous excusez pas sauf si votre responsabilité est avérée
- Privilégiez des tournures tel que « nous regrettons... », « nous avons pris en compte... » et montrez que vous prenez en charge le problème
- Faites preuve d'empathie. Restez toujours poli(e)s et professionnel(le)s, quelque soit la remarque, même si le commentaire est insultant ou dégradant
- Fermez la conversation, ou invitez l'internaute à poursuivre la conversation en privé si le problème est plus complexe
- Transformez les retours négatifs en opportunités. Lorsqu'elle est constructive, une critique peut s'avérer utile pour améliorer la qualité du produit/service. N'hésitez pas à faire remonter l'information

Pour répondre aux commentaires négatifs, nous vous conseillons d'être prudents et diplomates. Les commentaires négatifs sont peu nombreux sur Instagram mais ils existent, les haters font partie des réseaux sociaux mais il ne tient qu'à nous de ne pas leur donner de l'importance.

5. OUTILS SUPPLÉMENTAIRES



MOJO (iOS / Android - gratuit) : une application vous permettant de créer des stories originales et propres avec des templates prédéfinies.



Repost for Instagram (iOS / Android - gratuit) : une application qui vous permet de reposter le contenu d'un autre compte sur le votre.



Creator Studio (iOS / Android - gratuit) : un outil Facebook qui permet de programmer vos publications. Retrouvez la marche à suivre dans la charte Facebook.



6. CONCLUSION

Vous connaissez désormais les outils essentiels pour faire de votre compte Instagram un réel générateur de ventes et de trafic en magasin !

Vous l'aurez compris, une communauté Instagram n'est jamais acquise et requiert une attention quotidienne, de la réactivité et de la créativité. Les outils proposés vous aideront à vite devenir efficace dans la gestion de votre page, pour passer un maximum de temps à la vente et au conseil.

Cette charte d'utilisation sera mise à jour au fur et à mesure en fonction des évolutions majeures du réseau social pour vous permettre de maîtriser les dernières fonctionnalités et mises à jour.

Nous restons à votre disposition tout au long de l'année sur marketing@n4brands.com pour répondre à vos questions et vous aider à aller plus loin dans l'utilisation et la maîtrise de cet outil.

Merci à tous pour votre implication !

MANOP

FACEBOOK





1. INTRO - FACEBOOK, UN OUTIL DE COMMUNICATION PUISSANT

Facebook est votre vitrine digitale, c'est un outil puissant qui vous permet de :

- Fidéliser et communiquer avec votre clientèle
- Acquérir de nouveaux clients
- Informer votre communauté rapidement
- Contribuer à l'image de marque et la notoriété de FitnessBoutique

Les réseaux sociaux évoluent aussi vite que le temps passe, cette charte sera donc amenée à évoluer.

2. CRÉATION DE PAGE ET DÉVELOPPEMENT DE VISIBILITÉ

a. Création de votre page locale

Votre page Facebook locale est créée par le siège à l'ouverture de votre magasin. Nous vous en donnons immédiatement l'accès pour que vous en deveniez "Administrateur", tout en restant nous même propriétaire de la page.

Les étapes à suivre :

Un mail de confirmation vous sera envoyé sur votre adresse magasin afin de pouvoir configurer votre page magasin sur votre compte personnel (il est obligatoire de rattacher une page à un compte Facebook personnel, elle ne peut vivre seule).

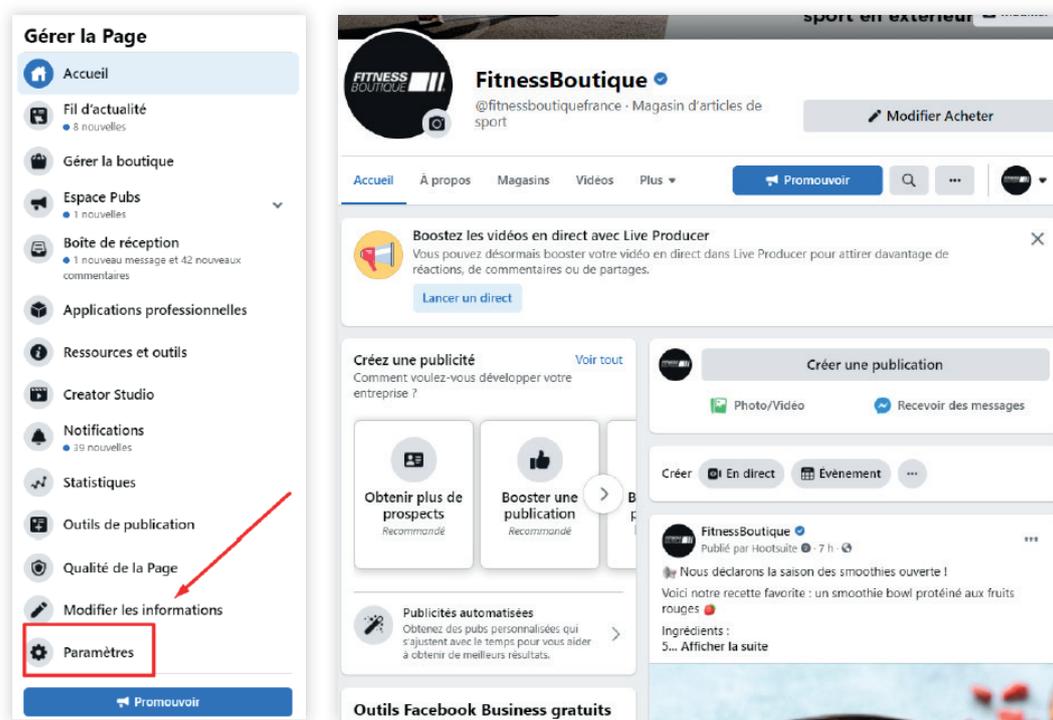
Pour des raisons de sécurité des données, vous devez avoir paramétré votre compte personnel avec l'authentification à double facteurs afin de pouvoir accueillir la page magasin FitnessBoutique. Si ce n'est pas le cas, vous trouverez la marche à suivre [ici](#).

Lorsque vous aurez accès à votre page magasin, vous pourrez ajouter d'autres administrateurs en suivant les étapes suivantes. Nous vous recommandons d'être deux administrateurs de en cas de départ ou de problème technique sur l'un des deux comptes.

Pour ajouter une seconde personne en tant qu'administrateur, vous devez :

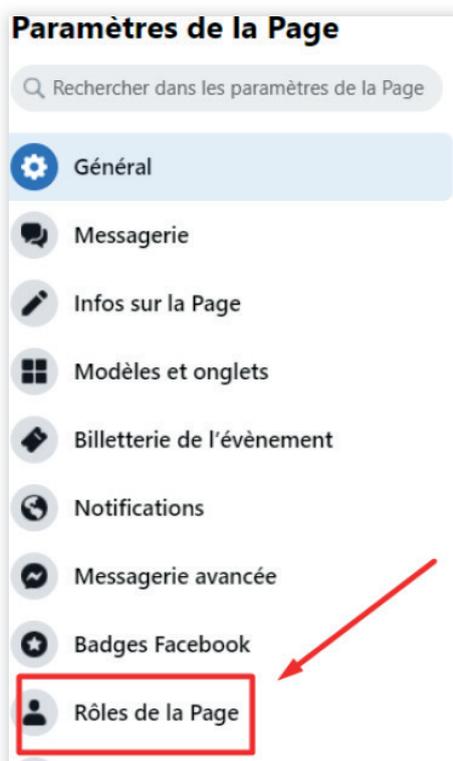
Étape 1 :

Sur votre page, cliquez sur "Paramètres" en bas à gauche :

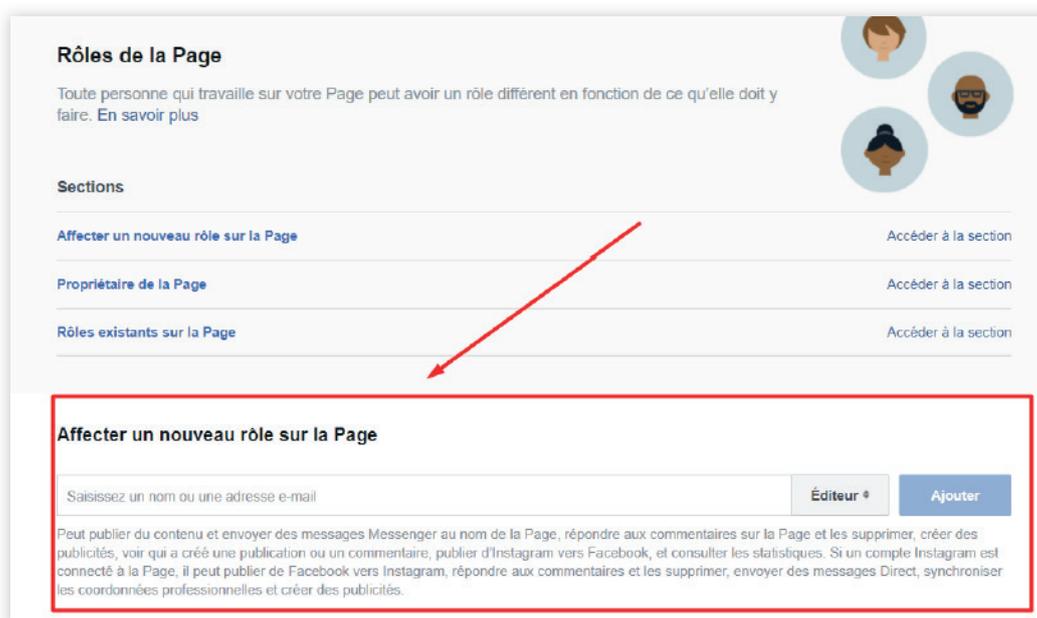


Étape 2 :

Puis cliquez sur "Rôle de la page" :



Étape 3:



i. Photo de profil

La photo de profil à utiliser est la même sur Instagram que sur Facebook et est fournie par le siège : vous pouvez la trouver dans le drive “Docs de Communication”. Elle est la seule photo à pouvoir être utilisée.



ii. Photo de couverture

La photo de couverture est fournie par le siège, elle change en fonction des campagnes de communication (sèche, rentrée etc...) ou des longues périodes de promotion comme les soldes d’été par exemple.



iii. Informations

Votre page Facebook est votre vitrine digitale et permet à votre clientèle d’obtenir des informations en un clin d’oeil sur votre magasin : les horaires d’ouverture, l’adresse, les nouveautés... Il est indispensable de mettre systématiquement vos informations à jour en cas de changement.

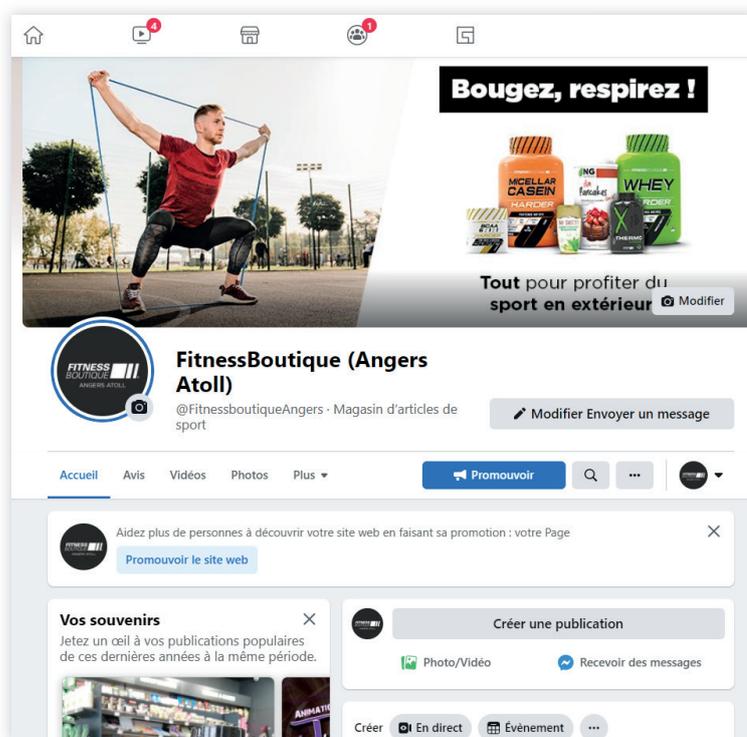
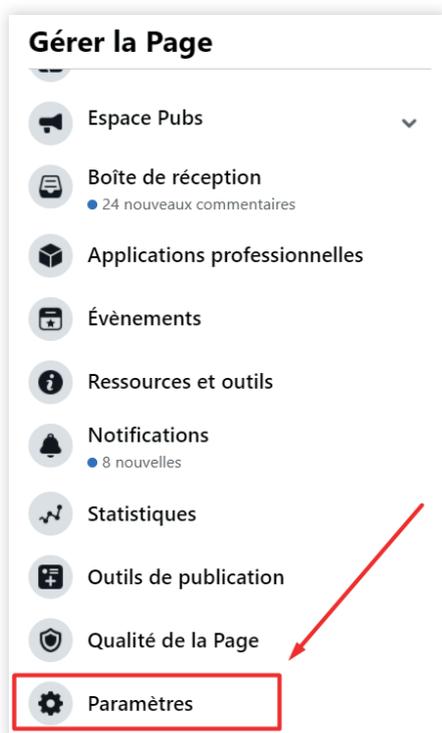




Pour modifier vos informations sur la page, veuillez suivre les étapes suivantes :

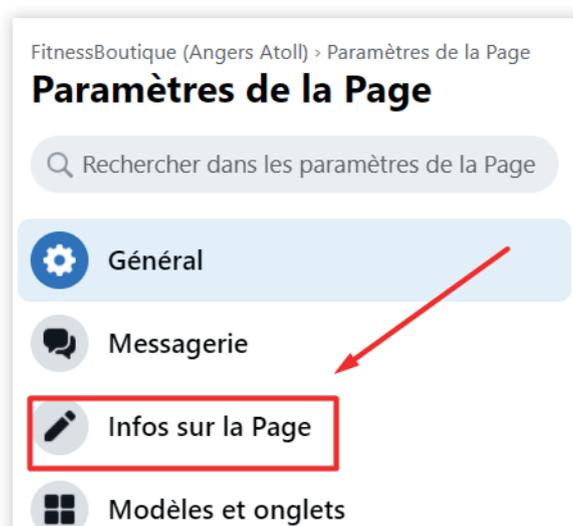
Étape 1 :

Sur votre page, allez dans les paramètres en bas à gauche :



Étape 2 :

Puis cliquez sur "Infos sur la page" :



Remplir les champs de la façon suivante :

Description : “Le spécialiste du home fitness et de la nutrition sportive.”

Modifier les informations de la Page

Général

Nom
FitnessBoutique

Nom d'utilisateur
FitnessboutiqueAngers

Description
Le spécialiste du home fitness et de la nutrition sportive.

Contact

FR+33 ▼ Numéro de téléphone
241480220

Ma Page n'a pas de numéro de téléphone

FR+33 ▼ Numéro de téléphone WhatsApp

Ma Page n'a pas de numéro de téléphone WhatsApp

Renseignez également :

- Votre numéro de téléphone et l'adresse mail magasin et le site internet de FitnessBoutique

Contact

FR+33 ▼ Numéro de téléphone
241480220

Ma Page n'a pas de numéro de téléphone

FR+33 ▼ Numéro de téléphone WhatsApp

Ma Page n'a pas de numéro de téléphone WhatsApp

Adresse e-mail
angers-atoll@fitnessboutique.fr

Ma Page n'a pas d'adresse e-mail

Site web
<https://www.fitnessboutique.fr/>

- Les horaires d'ouverture de votre magasin :

Horaires

Pas d'heure disponible
Les utilisateurs ne verront pas les horaires d'ouverture sur cette Page

Toujours ouvert
P. ex. parcs, plages, rues

Fermé définitivement
Cette entreprise a définitivement fermé

Ouvert à certaines heures
Entrez vos propres horaires

lundi -

- L'adresse du magasin sur la carte :

Lieu

Vous devez mettre chaque champ à jour indépendamment

Adresse
25 rue du calvaire

Ville
Nantes

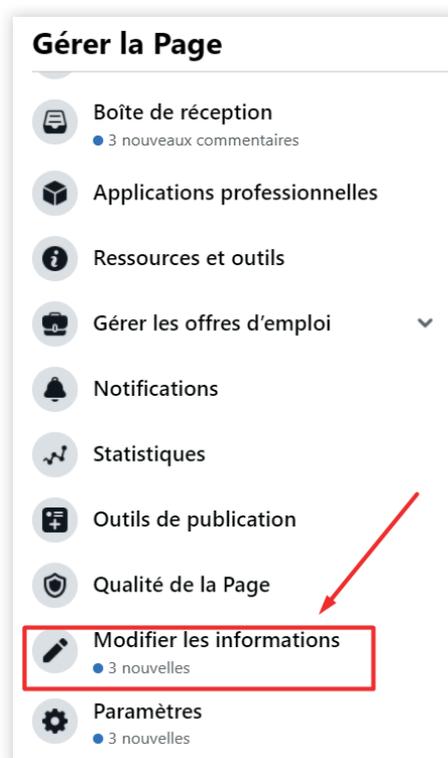
Code postal
44000

Localisation sur la carte

- La catégorie de votre page Facebook :

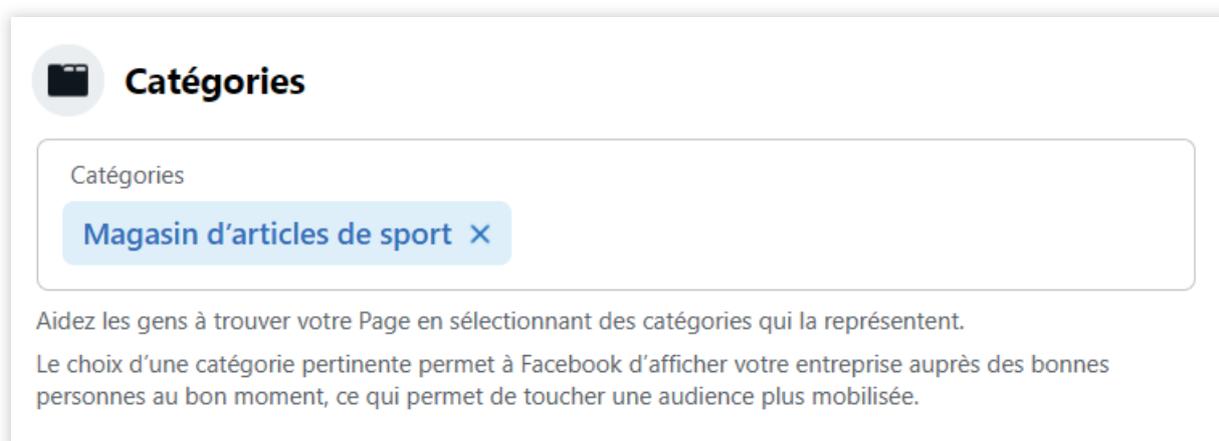
Étape 1 :

Sur votre page Facebook, allez dans l'onglet "Modifier les informations" en bas à gauche :



Étape 2 :

Dans "Catégories" choisissez "Magasin d'articles de sport"



b. Alimentation automatique de la page FitnessBoutique France

Avec cette nouvelle charte, votre page Facebook n'est plus associée à la page FitnessBoutique France : les posts de la page France ne sont plus automatiquement postés sur les pages Facebook locales. Autrement dit, les publications qui apparaîtront sur votre page Facebook magasin seront uniquement les vôtres.

Toutefois, vous aurez toujours la possibilité de réutiliser les contenus FitnessBoutique France sur votre page magasin, les visuels sont disponibles sur le Drive dans « Docs de communication » ou d'utiliser une application de repost telle que « Repost for Instagram ».

c. Renforcer la visibilité de vos réseaux sociaux

i. Inviter sa communauté à suivre votre page

Pour être davantage visible, nous vous encourageons à solliciter votre cercle proche en partageant votre page Facebook et en invitant vos amis Facebook à vous suivre.

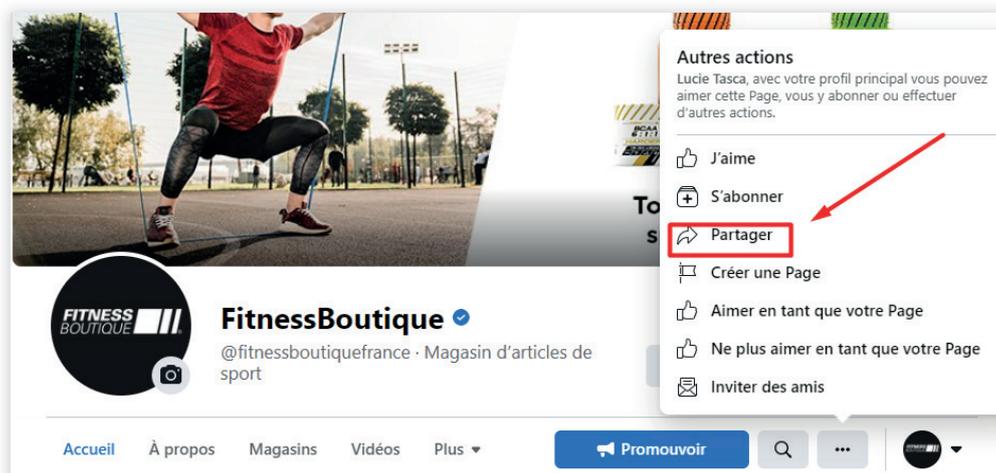
Étape 1 :

Pour cela, cliquez sur les trois points en haut à droite de votre page :



Étape 2 :

Puis cliquez sur "Partager" :





Vous pouvez également inviter chaque personne qui interagit sur vos publications et qui ne vous suit pas encore.

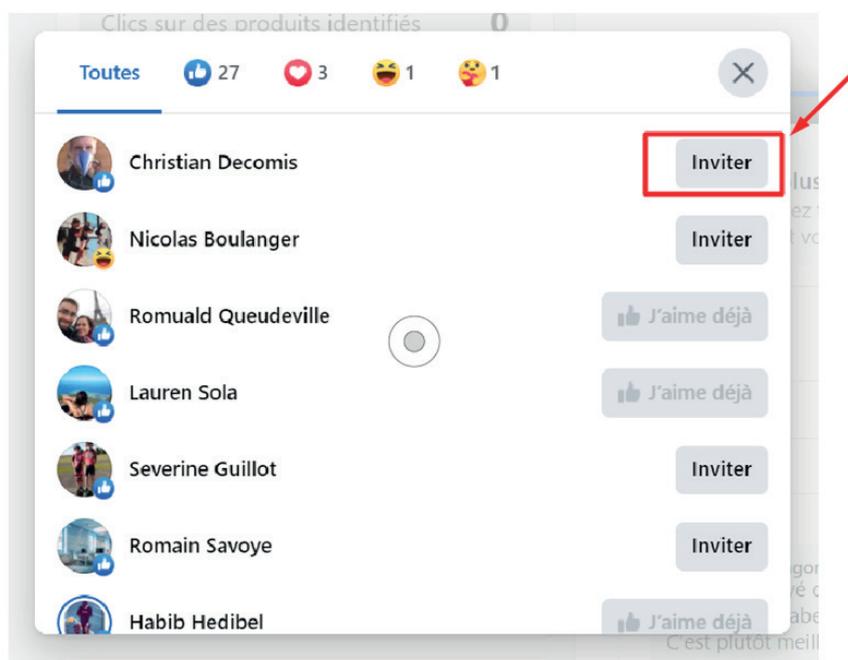
Étape 1 :

Pour cela, sous chaque publication, cliquez sur le nombre de likes :



Étape 2 :

Puis cliquez sur "Inviter" en face de chaque personne :





ii. Liez votre compte Facebook à votre compte Instagram

1. Avantages

- Doubler / augmenter la visibilité de votre magasin sur les réseaux sociaux
- Gagner du temps
- Homogénéiser votre image de marque sur les différents réseaux sociaux
- Paraître actif sur les deux réseaux sociaux

2. Paramétrage

Pour lier votre compte Facebook à votre compte Instagram, vous devez vous rendre dans vos paramètres Instagram et vous connecter à votre compte Facebook. La marche à suivre est disponible dans la charte "Mode d'emploi Instagram".

Ensuite, lorsque vous posterez une story sur Instagram, vous aurez la possibilité de la diffuser également en story sur Facebook.

Cette fonctionnalité est également valable pour les publications. Si vous souhaitez gagner du temps et alimenter votre page Facebook de la même façon que votre compte Instagram, vous pouvez dupliquer vos publications d'Instagram sur Facebook (l'inverse n'est pas possible). Nous vous conseillons fortement d'utiliser cette fonctionnalité qui vous permet de gagner beaucoup de temps.

3. CRÉATION DE PUBLICATION

a. Le contenu : DO and DON'T

Afin de créer du contenu de qualité, chaque publication doit respecter les 5 points suivants :

DO

1. Les contenus doivent être en haute définition et nets (pas de contenus flous ou compressés, pas récupérés sur les réseaux sociaux / whatsapp / messenger)
2. Respecter la charte graphique actuelle de FitnessBoutique*
3. Choisir le format adapté au canal de diffusion (story ou post)
4. Utiliser les contenus créés par le siège et mis à disposition dans le Drive lorsqu'il s'agit des promotions communes à tous les magasins FitnessBoutique
5. Faire valider par le siège toutes autres initiatives (jeu concours, création de visuels spécifiques)





* Vous trouverez dans le drive “Docs de communication” la charte graphique actuelle de FitnessBoutique qui vous guidera dans la création de vos contenus photos/vidéos pour vos posts et stories.

DON'T



- Publier des visuels FitnessBoutique d'une ancienne charte graphique
- Choisir un format vertical / horizontal inadapté au canal de diffusion (story / post)
- Publier deux fois le même contenu
- Modifier un visuel mis à disposition par le siège (hors magasin outre mer et étranger qui peuvent les adapter à leurs particularités locales)
- Prendre l'initiative de communiquer sur des événements ou actualité d'envergure nationale et internationale sans demander que l'enseigne ne voudrait pas mettre en avant
- Ne pas utiliser des photos de personnes torse-nu

a. Les différents types de contenus

i. Photos



Les photos représentent la majorité des contenus publiés sur Facebook. Elles doivent être au format rectangle horizontal.

Voici des exemples de sujet de publications :

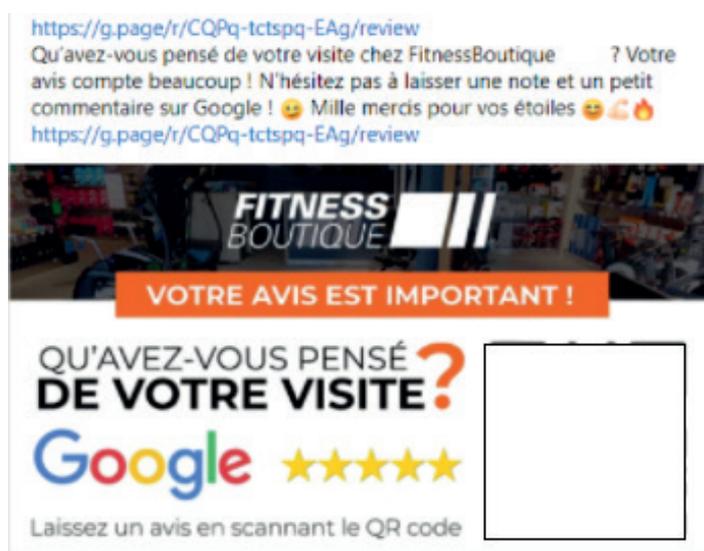
- Jeu concours national en magasin et sur les réseaux sociaux
- Soldes (summerdays, hiver...)
- Partenariats locaux
- Campagnes de communication (Bougez, Respirez / rentrée...)
- Événement en magasin (cours de sport, concours, etc...)
- Nouveaux produits
- Arrivage d'un nouveau parfum de Whey Harder
- Promotions (pack remise en forme)
- Présentation d'un nouvel équipier en magasin
- Mise en avant produit (challenge du mois par exemple)
- Retour en stock
- Nouvel habillage, nouvelle déco du magasin
- Nouveau programme de fidélité
- Travaux en cours avant l'ouverture d'un magasin
- Dernier modèle disponible dans une référence / modèle d'expo à vendre
- Ouverture / fermeture exceptionnelle

A contrario, voici des contenus à éviter :

- Des sujets qui n'ont pas de lien direct avec FitnessBoutique (actualités, vie personnelle, politique, opinion personnelle...)
- Modifier des contenus créés par le siège
- Faire un post avec beaucoup d'écriture
- Publier uniquement des contenus sans photo
- Posts qui ne correspondent pas à la charte graphique en cours
- Contenu illisible, de mauvaise qualité, pris d'une capture d'écran
- Visuels trop chargés (couleurs, écritures, montages, etc...)
- Personnes torse nu



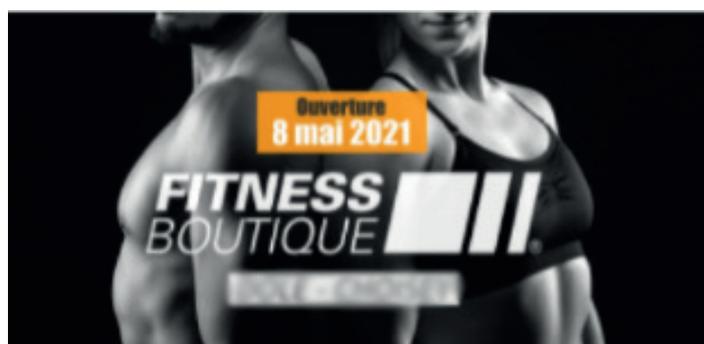
Modification d'un visuel de campagne existant



Visuel trop chargé et illisible



Sujet non lié à FitnessBoutique



Personnes torse nu

ii. Vidéos

Les vidéos sont des contenus très appréciés par les internautes sur Facebook, quand elles sont dynamiques et racontent une histoire... Les vidéos sont les contenus qui suscitent le plus de réactions mais nécessitent également d'être pertinentes, de bonne qualité et d'une durée appropriée en fonction du thème évoqué pour engendrer cet engagement de la part de votre communauté.



Voici les 3 éléments à respecter lors de la création d'une vidéo :

1. Bon cadrage (exemple : pas de visage coupé)
2. Vidéo stable et mouvements de caméra lents (exemple : pas de vidéo en marchant ou en s'agitant dans tous les sens)
3. Son clair et ambiance sonore calme (exemple : parler près du micro et attention au bruit de machine à café ou de musique en magasin)

Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec la production de contenus vidéos, nous vous recommandons d'utiliser uniquement les vidéos mises à votre disposition par le siège.

Voici des exemples de vidéos à publier :

- Vidéo au ralenti d'une personne en train de courir sur le nouveau tapis de course
- Déballage ou démonstration de nouveaux produits
- Recette avec les produits SoTasty / NG Nutrition / Inshape Nutrition
- Vidéos des produits ou des promotions en cours créés par le siège (labels Capital...) et disponibles sur le Drive "Docs de communications"
- Visite de votre magasin

iii. Stories



Tout comme les stories Instagram, les stories Facebook doivent être au format vertical (résolution : 1080 x 1920 px).

Les stories peuvent être quasi quotidiennes, il n'y a pas de limite journalière. Néanmoins il est préférable de privilégier la qualité plutôt que la quantité.

Pour les stories Facebook, nous vous recommandons de lier directement votre compte Instagram et de crossporter (dupliquer automatiquement) vos stories Instagram sur votre compte Facebook. Le format est le même et cela vous permettra de gagner du temps. Vous pourrez décider pour chaque story Instagram de la publier ou non sur Facebook. Seules les stories d'Instagram peuvent être publiées sur Facebook, l'inverse n'est pas possible.



La marche à suivre est à retrouver dans le manop en page 7.

Si vous n'avez pas de compte Instagram, il est tout à fait possible de publier une story directement sur Facebook.

Voici des exemples de story :

- Le passage d'un athlète en magasin
- Les événements en magasin
- Tous les sujets des posts peuvent également faire l'objet d'une story complémentaire et plus interactive (ajoutez des sondages, des questions etc...)

c. La description



i. Nombre de caractères

Une publication (photo ou vidéo) doit toujours être accompagnée d'une description comportant entre 80 et 250 caractères, en rapport avec le contenu publié.

ii. Ton utilisé

Pour toutes les prises de paroles sur votre page Facebook (messages privés, commentaires, description des publications et stories) nous vous recommandons d'utiliser :

- Le vouvoiement
- Répondre de façon bienveillante, respectueuse et professionnelle
- Utilisez le même ton avec lequel vous échangez avec vos clients en magasin

iii. Questionner pour susciter l'intérêt

N'hésitez pas à poser des questions à la fin de votre description afin d'obtenir de l'interaction et d'engager votre communauté. C'est grâce à ces interactions que vous allez construire du lien avec elle.

Exemples de questions :

- Question personnelle : Racontez-nous votre routine matinale ?
- Question devinette : Avez-vous reconnu ce produit ?
- Question ouverte : Que préférez-vous mettre sur vos pancakes le matin ?



iv. Utilisation des Hashtags

Les hashtags sont moins présents et moins nombreux sur Facebook que sur Instagram mais fonctionnent de la même manière. Ils sont utilisés pour augmenter l'engagement et la visibilité de vos publications. Cela permet également à la plateforme et aux internautes d'identifier directement le sujet de la publication.



Chaque publication doit contenir entre 1 à 3 hashtags maximum choisis en fonction du thème de la publication et à varier au fur et à mesure de vos posts (ne pas toujours utiliser les mêmes #). L'algorithme actuel de Facebook favorise les publications ne contenant pas plus de 3 #.

→ Exemples de hashtags permanents que nous vous conseillons d'utiliser :

- **Classiques** : #fitnessboutique #sportmotivation #fitness #muscultation #sportif #muscu
- **Nutrition** : #protein #vitamins #bcaa #energybar #wheyprotein #mangermieux #mangersain #eatbetter #healthylife #veganprotein #breakfastbowl #breakfast #fitfood #nutritionsportive #proteinbar
- **Recette** : #recettesaine #fitfood #plaisirgourmand #healthyfood #breakfast #repassain #instafood #nutrition #mangersain #yummy #instafood #petitdejeuner #snackhealthy #Dessert #pancakes #porridge #coffee #bowl #toast
- **Matériel** : #tapisdecourse #haltère #courseapied #running #veloelliptique #muscu
- **Sport** : #sport #muscultation #fitness #homeworkout #coreworkout #entrainement #training #motivation #mobility #stretching #yoga #abs #abdos #legday #squats #workoutchallenge

→ Les hashtags locaux que vous pouvez utiliser (exemples) :

- #limoges #limogesmaville #villedelimoges

Les hashtags locaux sont bien entendu à adapter à votre ville.

Voici un exemple de publication Facebook contenant le bon nombre de hashtags, choisis en fonction du thème du post.



v. Insertion d'un lien externe

Nous vous conseillons de mettre un lien de redirection dans la légende de votre story lorsque cela est nécessaire, car à l'inverse d'Instagram, le lien est cliquable sur Facebook et cela rend votre publication plus intéressante pour votre communauté : il y a quelque chose à découvrir.

Lorsque votre publication s'y prête, vous pouvez par exemple insérer le lien de :

- Article de blog du site FitnessBoutique pour appuyer vos propos sur les effets bénéfiques d'un produit
- Vidéo Youtube sur les bienfaits de la Whey Harder
- Votre page Instagram
- Fiche technique sur le site





d. Définir un rythme de publication pour les posts



Pour que votre page soit perçue comme active par l'utilisateur et pour être pris en compte par l'algorithme, nous vous recommandons de publier :

- Minimum deux fois par semaine
- Idéalement, une par jour

Gardons en tête qu'une page inactive est perçue comme un magasin fermé et risque de vous faire perdre le client.

L'algorithme qui détermine si votre publication est visible par vos abonnés prend également en compte la tranche horaire à laquelle vous postez.



Privilégiez dans un premier temps les créneaux suivants :

- Entre 7h et 9h
- Entre 12h et 14h
- Entre 17h et 19h

Ces horaires correspondent aux moments consacrés par les utilisateurs à leurs applications mobiles. Grâce à vos statistiques, vous pourrez bientôt déterminer les horaires de votre propre communauté et adapter les moments de publication en fonction.

e. Créer un événement

Lorsque vous organisez un événement en magasin, nous vous recommandons d'utiliser l'outil « Événement » de Facebook. Cela vous permettra d'augmenter sa visibilité et le rayonnement de sa communication en créant un événement sur Facebook.

Cela vous permettra :

- d'informer facilement votre communauté sur votre événement
- de connaître le nombre de personnes souhaitant participer grâce à la fonction "Je participe" de l'événement Facebook
- d'actualiser les informations de l'événement en temps réel

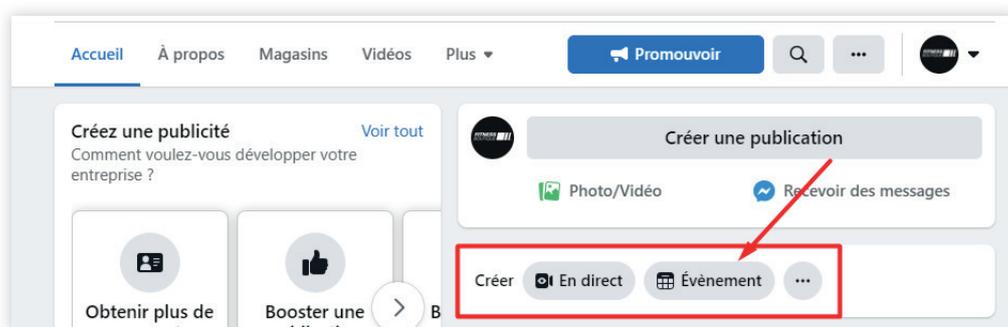
Vous pouvez créer un événement Facebook lors de :

- Dégustation de produits en magasin
- Rencontre avec un(e) athlète / ambassadeur
- Test du matériel
- Ventes privées
- Séance de sport dans votre magasin

Pour créer votre événement Facebook, vous devez :

Étape 1 :

Sur votre page, vous pouvez créer un événement de la même façon que vous créez une publication :



Étape 2 :

Suivez toutes les étapes indiquées sur votre écran selon l'événement que vous organisez.

4. PROGRAMMER VOS PUBLICATIONS À L'AVANCE

a. Pourquoi anticiper ?

Pour respecter une ligne éditoriale, nous vous recommandons de programmer vos publications en avance. Vous pouvez par exemple programmer vos publications d'une semaine à l'autre, et aussi y consacrer du temps une seule fois dans la semaine.

Cela vous permettra de :

- Gagner du temps
- Respecter une ligne éditoriale cohérente
- Éviter les erreurs de format et les fautes d'orthographe
- Avoir une vision globale des promotions et mises en avant produit en cours et à venir
- Ne pas oublier de poster

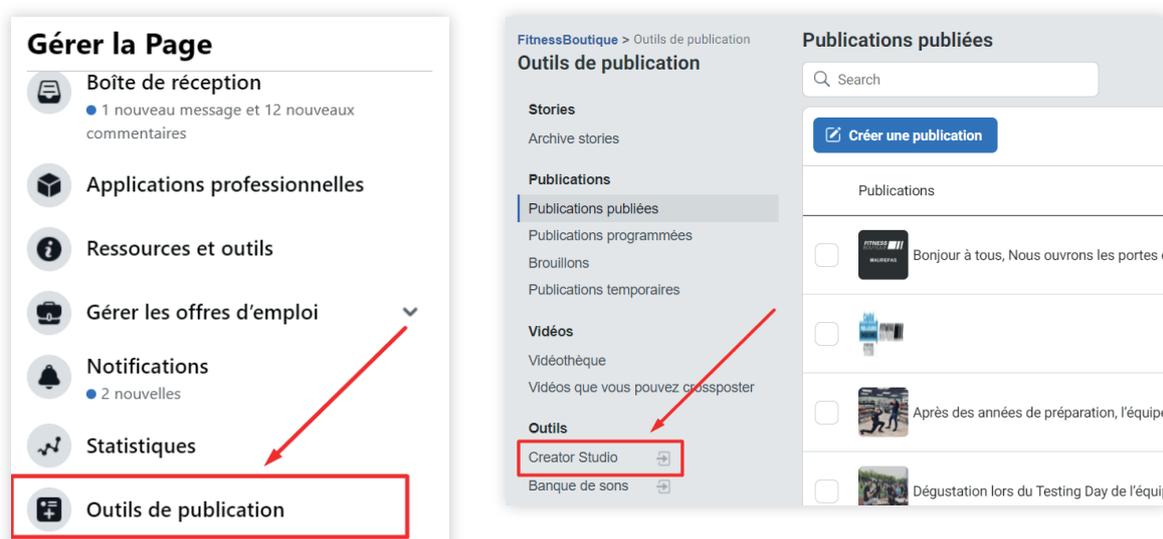
b. Comment programmer vos publications

Pour programmer vos publications, plusieurs outils existent. Facebook propose Creator Studio, un outil gratuit qui publie automatiquement les publications que vous avez préalablement programmées, aux jours et heures décidés.

Pour accéder à Creator Studio :

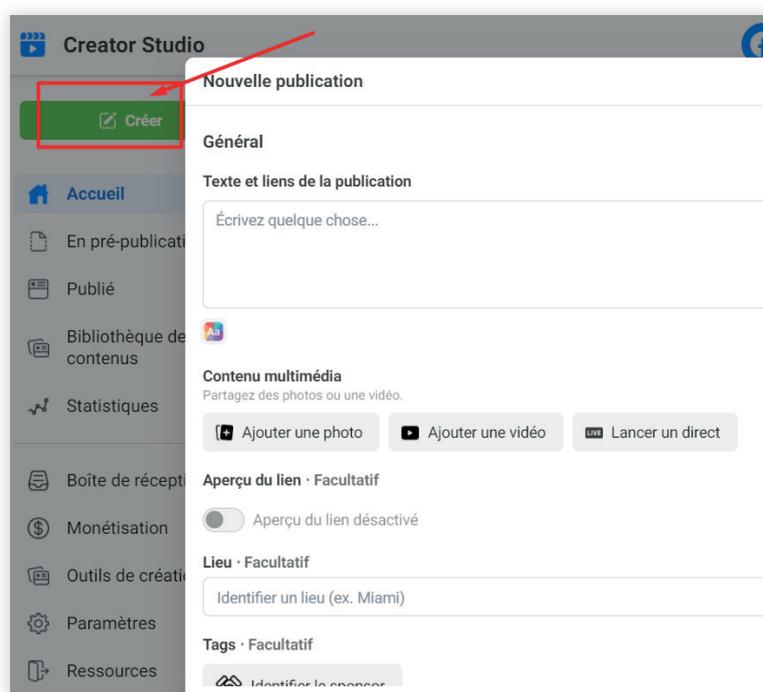
Étape 1 :

Sur la droite de votre page Facebook, cliquez sur «Outils de publication» puis sur «Creator Studio»



Étape 2 :

Cliquez ensuite sur “Créer” pour ajouter une publication et la programmer pour plus tard.



5. INTERAGIR AVEC VOTRE COMMUNAUTÉ

a. Pourquoi ?

Interagir avec votre communauté est l'essence même des réseaux sociaux. Le but de votre présence sur les réseaux sociaux est d'apporter une valeur ajoutée à votre communauté et cela passe par le partage et l'échange.

b. Messagerie privée

i. Accéder à la messagerie

Étape 2 :

Pour accéder à vos messages, cliquez sur “Boîte de réception” à droite de votre page :



Vous pouvez ensuite répondre à vos messages privés, aux commentaires des publications et même aux messages de votre compte Instagram si votre page est connectée. Vous pourrez répondre à tous vos messages d'un seul et même endroit.

ii. Importance de la réactivité

Nous devons nous montrer réactif et à l'écoute, ne laissez pas une personne sans réponse pendant plus de 48 heures au risque de la perdre. Il est important de paraître présent et accessible pour gagner la confiance d'un client.

c. Répondre aux commentaires

i. Temps de réponse

Nous vous recommandons de répondre à vos messages privés et commentaires dans les 48 heures. Plus le temps de réponse est court, plus vous vous montrez actif et plus l'envie d'échanger avec vous sera grande.

Pour être plus efficace et prendre le moins de temps possible pour répondre, vous pouvez consacrer un moment de votre journée à cela. Par exemple, prenez 10 minutes tous les soirs avant de fermer votre magasin. Plus vous le ferez régulièrement, moins vous passerez dessus.

ii. Comment répondre à vos clients ?

Dans un premier temps, voici les règles essentielles à respecter dans toutes vos réponses :

- Ne jamais effectuer de diagnostic médical, toujours renvoyer vers un avis médical pour toute personne qui annonce un problème médical.
- Ne jamais poster de données confidentielles sur l'entreprise (CA, nombre de clients, projets internes, salariés...)
- Faire attention aux allégations utilisées sur les produits diététiques. Seules certaines allégations sont autorisées. Il est préférable de se tenir aux allégations déjà mentionnées sur le produit. En cas de doute, n'hésitez pas à demander confirmation auprès du siège.
- Ne dénigrez jamais la concurrence, ni les marques tierces présentes en boutique.
- Pour les franchisés, assurez-vous d'être juridiquement couverts pour toutes les publications en ligne.
- Pensez à répondre en message privé lorsqu'elle d'un sujet complexe ou polémique.

Les commentaires sont visibles par tous, c'est important de répondre de manière positive et rassurante sur tous les types de commentaires (positifs et négatifs). Vous pouvez vous inspirer de la manière dont vous répondrez à une personne en magasin.

Pour vous aider, nous vous donnons une structure de réponse sur laquelle vous pouvez vous appuyer pour répondre aux commentaires positifs et négatifs :

1. Commencer par une phrase positive
2. Reformuler et apporter une réponse au problème
3. Revenir sur l'expérience vécue de façon bienveillante et claire si besoin
4. Rassurer et rester disponible
5. Souhaiter une belle journée
6. Signer

- Voici des exemples de commentaires récurrents dont vous pouvez vous inspirer pour répondre :

Jean Claude Emilienne Beazor-douglas
J'ai besoin d'acheter un tapis de course. Vous avez quoi comme modèle a 1000e ou moins
J'aime · Répondre · 9 sem
Le filtre Les plus pertinents est sélectionné. Il est donc possible que certaines réponses n'apparaissent pas.

Auteur
FitnessBoutique (Gwada)
Jean Claude Emilienne Beazor-douglas bonjour nous avons effectivement des tapis à moi s de 1000€, le mag de jarry ouvre mardi dès 9h00. Bonne journée
J'aime · Répondre · 9 sem

Jean Claude Emilienne Beazor-douglas
FitnessBoutique merci

Aurelie Anne Opsomer Lacoste
Bonjour je suis intéressée par le velo semi allongé. Pourriez vous me dire son prix et comment cela se passe pour l'achat et la livraison?
J'aime · Répondre · 1 ans

Auteur
Fitnessboutique Rouen
Bonsoir **Aurelie Anne Opsomer Lacoste** je vous contacte en message privé
J'aime · Répondre · 1 ans

6. ANALYSER VOS STATISTIQUES

a. Pourquoi ?

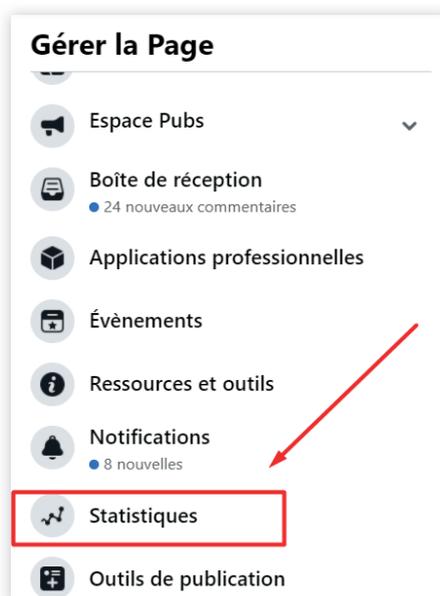
Analyser et comprendre vos statistiques permet de savoir comment réagi votre communauté sur les différents contenus publiés. Vous allez pouvoir mieux appréhender votre communauté et créer encore plus de lien avec eux.

b. Analyser l'intérêt de votre communauté pour votre page

Pour cela, vous pouvez regarder les statistiques suivant :

- Interactions avec les publications (likes, commentaires, partages)
- Nombre de personne touchées par le post
- Nombre de vues

Ces données sont accessibles sur la droite de votre page Facebook, dans "Statistiques" :





c. Améliorer l'engagement de la communauté grâce aux analyses

Lorsque vous aurez analysé les données de votre page et les comportements de votre communauté, vous pourrez :

- Modifier les heures de publication selon la présence de votre communauté
- Favoriser les thèmes de vos publications selon l'engagement de vos posts (nombre de likes, commentaires et partages)

Conclusion :

Vous connaissez désormais les outils essentiels pour faire de votre page Facebook un réel générateur de ventes et de trafic en magasin !

Cette charte d'utilisation sera mise à jour au fur en fonction des évolutions majeures du réseau social pour vous permettre de maîtriser les dernières fonctionnalités et mises à jour.

Nous restons à votre disposition tout au long de l'année sur marketing@n4brands.com pour répondre à vos questions et vous aider à aller plus loin dans l'utilisation et la maîtrise de cet outil.

Merci à tous pour votre implication !

MANOP

JEU CONCOURS
RÉSEAUX SOCIAUX





1. RÈGLEMENT

- Tous les jeux concours (réseaux sociaux et magasin) doivent être accompagnés d'un règlement en précisant :
 - les coordonnées de l'organisateur
 - la méthode utilisée pour désigner les gagnants
 - les dates de validité
 - les personnes autorisées à participer
 - la valeur du ou des lots et le descriptif des lots
 - la date et le moyen de communication d'annonce des gagnants
 - la remise des lots (envoi postal, remise en main propre, téléchargement)
 - la mention RGPD
 - Indiquer dans le règlement que le jeu concours n'est pas affilié, organisé ou sponsorisé par Instagram ou Facebook et qu'ils se dégagent de toute responsabilité en cas de contentieux (pour les jeux concours réalisés sur les réseaux sociaux)

- Le règlement du jeu concours doit être accessible pour toutes les personnes souhaitant participer au jeu concours et ce pendant toute sa durée. Il peut être hébergé sur le site internet FitnessBoutique pour un concours sur les réseaux sociaux ou être imprimé en magasin pour les concours en magasin.

Vous trouverez [ici](#) le template d'un règlement de jeu concours réseaux sociaux à adapter selon les caractéristiques de votre jeu concours.

2. PARTICIPATION

- La participation ne doit pas être sous jacente d'une action du participant sur les réseaux sociaux de type «pour participer partagez la page, taguez une amie, likez etc....».
 - D'identifier un ami pour participer à un jeu concours Facebook / Instagram
 - De partager un lien sur son propre compte pour participer
 - De partager un lien sur le compte d'un ami pour participer



- Attentions aux données des participants (ne pas utiliser ses coordonnées pour lui proposer au delà du jeu nos produits, offres etc) , au droit à l'image dans le cas de publication de photos

Vous trouverez toutes les règles sur les sites officiels :

- Instagram : <https://help.instagram.com/179379842258600>
- Facebook : https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/#

3. TIRAGE AU SORT

- Le tirage au sort ne doit pas obligatoirement se dérouler en présence d'un huissier de justice. Néanmoins, la procédure choisie pour effectuer le tirage au sort du ou des gagnants doit être stipulée dans le règlement du jeu concours.
- Le jeu ne doit pas être déloyal selon l'article [L121-1 du code de la conso](#)



MANOP

RÉSEAUX SOCIAUX