

Temps de lecture : 2''

Faut-il continuer à communiquer comme avant sur Facebook, Twitter ou Linked In ? Quel contenu doit-on partager ? Peut-on manier l'humour ?

D'après [un sondage KANTAR](#), le **taux d'engagement** dans les médias sociaux (Linked In, Twitter, Facebook, Whatsapp) **a augmenté de 61%** dans le monde depuis le début de la crise. Le nombre d'utilisateurs actifs sur Twitter a ainsi progressé de 23%. Lives Bosses, unité du groupe TBWA a constaté une [très forte croissance](#) du nombre de PDG français actifs sur Linked In, de leurs publications et de l'engagement obtenu. Rien de vraiment étonnant puisque nous restons des dizaines d'heures par jour devant nos écrans. Les réseaux sociaux sont une manière de maintenir le contact avec nos collègues, réseaux, médias favoris, de nous divertir, informer et améliorer nos pratiques professionnelles. C'est là qu'y sont publiées les annonces de webinars, conférences virtuelles spécialisées auxquelles on peut désormais accéder de partout dans le monde, les vidéos TikTok, memes et autres pépites de l'Internet. Au vu de la progression de l'engagement sur les réseaux sociaux, **il y a rarement eu moment plus propice pour s'y mettre.**

Profitez de vos temps morts pour renforcer votre présence sur les Réseaux Sociaux

Si jamais vous n'avez pas de compte sur les réseaux, c'est le moment d'en créer un et d'inciter vos collaborateurs à le faire également. Vous êtes tous les **ambassadeurs de votre marque**. En effet, si sur Linked In par exemple, une publication est postée au même moment à la fois par le dirigeant, les collaborateurs et par le compte de la structure, alors elle sera **beaucoup plus mise en avant et générera plus d'engagement** que si elle est uniquement publiée par la structure. Si vous avez déjà un compte, le surcroît de temps généré par une baisse d'activité peut être mis à profit utilement : ajout d'informations personnelles ; partage de publications de votre structure ou de demandes d'aide. Il faut rendre votre présence et vos compétences visibles.

Publier peu mais bien

Les algorithmes des réseaux sociaux sont programmés pour mettre en avant les publications

qui recueillent le plus d'engagement. Si vous postez ou partagez 10 publications par jour, il est probable qu'aucune ne sera vraiment visible par votre réseau. Il vaut mieux **publier une fois par jour** ou partager en la commentant une information que vous jugez primordiale. A l'inverse, ne rien publier émet un mauvais signal : cela peut être perçu comme une incapacité à garder le lien avec vos clients.

Personnalisez vos publications

Pourquoi allez-vous sur Linked In ? Pour les actualités de votre secteur ? Oui mais pas que.

On y jauge son futur employeur ou collègues ; on y étend son réseau. Nous souhaitons tous **avoir des humains comme partenaires** et non des robots. Evoquer ses doutes, ses craintes, ses rêves permet de démontrer cela à son réseau. Que reflète un profil où seraient partagées sans aucun commentaire des publications ? En plus d'apporter son point de vue sur une actualité liée à son domaine d'activité, il est pertinent d'**engager sa communauté**, en répondant à ses questions ou en lui demandant son ressenti vis-à-vis de cette actualité. C'est cette proximité qui vous permettra de recevoir des informations intéressantes et de gagner en visibilité.

Evitez les points de vue politique

La vie politique a envahi notre quotidien depuis plus d'un mois. Pas un jour ne se passe sans une intervention d'un ministre sur la crise et la polémique qui généralement s'ensuit. Peu importe notre opinion sur le sujet, il convient de la réserver pour nos réseaux privés ou nos comptes anonymes sur les réseaux. Lorsqu'un associé, un collaborateur ou un employé indique sur son profil travailler dans telle structure, c'est sur cette structure que sa parole peut rejaillir. Il convient donc d'être extrêmement prudent et de veiller à rester objectif. En Angleterre, une [collaboratrice d'un cabinet](#) d'avocats a écrit en mars sur son Facebook, que Boris Johnson « méritait totalement ce qui lui arrivait » (ie : d'avoir été contaminé par le CoVID-19). Ayant précisé dans son profil qu'elle était employée du cabinet, le tollé autour de ces propos a conduit le cabinet à la licencier et à publier un communiqué se détachant des propos de leur collaboratrice.

Partagez des publications « hors-boulot »

Nous vivons tous une situation très stressante où nous sommes débordés de toute part par

l'infodémie. Evitez les informations angoissantes et anxiogènes. Il est nécessaire de partager des informations sur l'activité de votre cabinet (recrutements, classements, webinars, points de vue, fiches pratiques...) mais rien ne vous empêche de poster d'autres publications plus légères. Un montage photo de vos collaborateurs en train de télétravailler avec leurs animaux de compagnie égayera par exemple agréablement les réseaux de vos abonnés. Les **publications mignonnes et humoristiques** (à réserver plutôt à Twitter ou Facebook qui s'y prêtent plus) **ont tout à fait leur place sur vos comptes personnels** tant qu'elles n'offensent personne. Nous avons tous besoin de rire en ce moment.

Vous l'aurez aisément constaté, les publications les plus commentées et partagées sont celles qui indiquent ce que fait votre structure pour aider la société (engagement à maintenir le revenu des collaborateurs si cela est possible, activités de conseils pro-bono pour des essais cliniques, dons financiers, volontariat de collaborateurs...). **Se positionner en tant que partenaire professionnel généreux et solidaire, si c'est authentique, vous fera fortement gagner en réputation.**

Par Anne-Laure JOUBAIRE

Pour aller plus loin

[Twitter un outil incontournable pour les cabinets](#)

[Comment se vendre sur Linked In quand on est avocat, expert-comptable ou notaire ?](#)

[Comment réussir sa stratégie vidéo LinkedIn B2B ?](#)

[De collaborateurs à ambassadeurs de la marque](#)

[« La récup corporate est le contraire de ce que l'époque attend »](#)