

NOTE DE CADRAGE

DES PRATIQUES RÉSEAUX SOCIAUX À DESTINATION DES AGENCES, PARTENAIRES ET INTERVENANTS ATLAS



Atlas

Cette note de cadrage a pour vocation d'aligner et d'harmoniser les prises de paroles des partenaires sur les réseaux sociaux @OpcoAtlas.

Publier au nom d'Atlas

Les réseaux adressés

À ce jour, Atlas prend la parole sur 2 réseaux :

- **LinkedIn**, à destination des entreprises adhérentes.
- **Twitter**, pour s'adresser aux Organismes de formation, Centres de formation des apprentis (CFA) ou prestataires de services.

Le positionnement Atlas sur les réseaux

Auprès des entreprises → LINKEDIN

Atlas aide les entreprises à rester compétitives et à améliorer leurs pratiques RH en identifiant leurs besoins (RH / formation), en développant des stratégies efficaces et en accompagnant les démarches administratives, afin de rendre les entreprises plus fortes et de leur donner une vision sereine du futur.

- Montrer l'**importance de la formation** dans une optique de **développement de l'entreprise** et de **maintien de la compétitivité**. Valoriser le **rôle d'Atlas** et ses **services**.
- Présenter l'intérêt de **faire évoluer les pratiques RH**. Décrypter et partager les dernières **tendances** dans le domaine.
- **Valoriser la relation gagnant-gagnant entreprise/alternant**. Présenter les solutions concrètes pour mettre en place l'alternance. Conseiller et accompagner le bon déroulement de cette expérience au sein de l'entreprise.

Auprès des CFA & organismes de formation → TWITTER

Atlas aide les CFA et organismes de formation à développer leur activité en leur apportant des outils pratiques et en finançant l'innovation pédagogique et les aide à être plus visible en leur donnant la parole afin de faciliter l'accès à la formation, favoriser le plein emploi et vitaliser les branches professionnelles.

- Donner les clés aux CFA et aux organismes de formation pour leur permettre de **comprendre les mutations de leur environnement** afin d'adapter leurs formations au monde du travail.
- Être des **facilitateurs du quotidien**, expliquer les **démarches**, donner les clés pour **comprendre l'envers du décor et ses complexités**.
- Valoriser les **synergies entre Atlas, les écoles et les CFA** et mettre en avant ces **relations** ainsi que leurs **succès**.

Ligne éditoriale simplifiée

La ligne éditoriale permet une approche cohérente et homogène sur ces 2 réseaux. Voici un condensé des règles à retenir.

Le Ton

Le ton @OpcoAtlas est :

- **Expert** - Nous maîtrisons nos sujets.
- **Facilitateur** - Nous simplifions les messages, les rendons accessibles.
- **Explorateur** - Nous partageons les dernières tendances, les analyses, ce qui se fait le mieux.
- **Rassurant** - Nous sommes dans la solution, l'accompagnement, la bienveillance et notre posture est apaisée.
- **Dynamique** - Nous sommes toujours en mouvement.

Rappel des cibles

Connaître nos cibles permet de mieux répondre à leurs attentes et viser juste. Nous cherchons à aider nos cibles à atteindre leurs objectifs en accord avec leurs besoins et en les rassurant sur leurs peurs.

Les entreprises adhérentes

De tailles diverses, les entreprises ont toutes besoin de former leurs salariés pour continuer d'avancer.

Objectifs :

- Rester compétitives et générer du bénéfice.
- Définir un plan de formation.
- Répondre aux enjeux et réglementations en matière d'emploi (handicap, senior, parité...).
- Répondre aux réglementations liées à la transition écologique.

Besoins :

- S'adapter aux évolutions de leur secteur.
- Maîtriser ses coûts.
- Identifier leurs besoins en formation.
- Attirer les talents et maintenir l'emploi (fidélisation).
- Développer et maintenir les compétences de leurs salariés.
- S'adapter aux réglementations et améliorer ses pratiques RH.

Peurs :

- Gérer des démarches administratives lourdes dans un contexte de manque de temps et un manque de connaissances.
- Manquer d'anticipation et/ou se tromper dans les recrutements.
- Ne pas avoir les capacités pour accompagner les alternants.
- Ne pas prendre conscience de leurs besoins RH/formation.

CFA et Organismes de formations

Ils sont en relation directe avec les entreprises et Atlas. Ils sont là pour apporter concrètement la formation, de façon fluide et efficace.

Objectifs :

- Développer leur activité
- Trouver des étudiants / stagiaires
- Accompagner les apprentis dans la recherche de leur entreprise
- Obtenir une certification (Organismes de formations)

Besoins :

- Faciliter les démarches administratives
- Gagner en autonomie
- Être plus visible (notoriété)
- Valoriser l'attractivité des métiers et des formations
- Encadrer les étudiants
- Avoir la reconnaissance des branches (Organismes de formations)

Peurs :

- Que l'OPCO soit un frein en termes de lourdeur administrative.
- Que les aides à l'alternance disparaissent.
- Ne pas remplir les sessions/classes.
- Ne pas avoir des formations alignées avec les besoins métiers de demain.

Nos essentiels

Checklist pour vous assurer que vos contenus répondent bien à nos critères :

- Mon contenu est intéressant et/ou inspirant ?
- Mon contenu répond à un objectif/un besoin/une peur de ma cible ?
- Mon contenu a un seul message et ce message est clair
- Mon contenu est simple à comprendre : je peux résumer en une phrase ce qu'il apporte à ma cible

Webmarketing

Les publications webmarketing se font en “dark post” et ne doivent pas être publiées directement sur les comptes @OpcoAtlas. Elles devront être créées pour n’apparaître que dans le fil d’actualité des personnes ciblées par la publicité. Merci de **ne pas faire apparaître la publicité plus de 4 fois auprès d’une même personne.**

Lorsqu’une campagne webmarketing est lancée, veuillez informer l’équipe chargée des réseaux sociaux via l’adresse mail rs@opco-atlas.fr pour valider les posts et faciliter le suivi.

Modération

La politique de modération d’Atlas sur les réseaux sociaux est de répondre aux commentaires positifs comme négatifs. Dans le cas d’une campagne webmarketing, c’est à l’agence chargée de cette dernière d’assurer la modération afin que les commentaires ne restent pas sans réponse.

Pour les contenus sponsorisés, respectez les spécifications techniques prodiguées par LinkedIn et Twitter :

LinkedIn

- **Single Image Ads** : [Documentation ici](#)
- **Vidéo Ads** : [Documentation ici](#)
- **Carousel Ads** : [Documentation ici](#)

Twitter

Les spécifications techniques Twitter Ads sont consignées dans la rubrique “Promoted Ads” : [Documentation ici](#)

Côté opérationnel

En amont : recevoir les accès

Les accès vous seront partagés par la solution Emplifi. Pour recevoir ces accès, vous devrez fournir une adresse e-mail.

Pendant

A savoir : il existe des templates chartés et déclinés sur InDesign/Canva dont les codes doivent être repris sur tous les contenus créés afin de conserver une cohérence visuelle dans nos prises de parole. Vous pouvez vous référer à notre [arbre décisionnel](#) pour choisir le template qui correspond à vos besoins de publications et de faire la demande des templates.

Dans le cas d'un événement avec une charte graphique propre à ce dernier, merci de nous fournir des visuels adaptés aux réseaux sociaux, respectant au mieux la charte graphique que nous avons mis en place sur ces derniers afin de garantir une prise de parole uniforme quel que soit le sujet. Il existe une slide à ce sujet dans notre [arbre décisionnel](#).

Il est à noter que les publications que vous ferez sur les réseaux doivent respecter l'esprit de ces derniers. Il est donc vivement conseillé de parcourir un compte avant de publier dessus afin d'en respecter la ligne éditoriale.

L'actualité riche des comptes @OpcoAtlas demande une certaine préparation pour intégrer vos publications organiques dans le calendrier éditorial. Afin d'assurer qu'elles soient diffusées dans les meilleures conditions, merci de respecter les délais suivants :

- Faire une demande 4 semaines avant diffusion pour intégrer votre publications au calendrier éditorial
- Envoyer les livrables (éléments visuels et textes) 2 semaines avant la diffusion.
- Envoyer la liste des comptes à identifier dans la publication 2 semaines avant la diffusion.

À défaut, les publications proposées ne seront pas diffusées.

Dans le cadre de création de contenus à destination des réseaux, merci de fournir systématiquement les éléments demandés comme suit.

Format vidéo :

- Des sous-titres incrustés dans la vidéo
- Un fichier de sous-titres au format .srt
- Une miniature au format de la vidéo (ratio 1,91:1 ou 1:1 ou 16:9 ou 4:5)
- Un titre
- Un descriptif **Format image :**
- Fichier au format .jpeg

Format carrousel :

- Fichier au format .pdf

Bilan

Dans le cadre de campagnes sponsorisées ou non, merci de fournir systématiquement les éléments demandés comme suit. Vous pouvez utiliser le [tableau de suivi des actions](#).

LinkedIn :

- Impressions
- Couverture
- Engagement (réactions, commentaires, partages, clics)

- CPM impression (campagne webmarketing)
- CPM personnes touchées (campagne webmarketing)
- Nombre de vues*
- Durée moyenne de visionnage*

Twitter :

- Impression (visibilité des tweet)
- Engagement (like, retweets, réponses)
- Abonnements
- Tweet le plus performant
- Comptes influents ayant retweetés
- Nombre de vues*

** pour les contenus vidéos*

Publier sur les comptes des partenaires

Dans le cadre de campagnes de communication, sponsorisées ou non, il est impératif de taguer @OpcoAtlas lorsque ces opérations sont menées en partenariat avec nous. Cela nous permet d'identifier plus facilement les publications afin de les partager.

Publier en tant que collaborateur interne

Lors d'une publication, merci de ne pas mentionner les prestataires (organisateur d'événements ou autres).