



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**ADEME
STRATÉGIE SOCIAL MEDIA
2025-2028**

Agence de la Transition Ecologique

SOMMAIRE

I. Bilan stratégie réseaux sociaux janvier 2021- juin 2024p. 3

- A.Introduction
- B. Etats des lieux par réseau social
- C.Enseignements
- D.Conclusion

II. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POUR 2025-2028.....p.45

- A.Quels publics cibles et où les trouver sur les canaux de l'ADEME
- B. Quelle stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?
 - 1. X
 - 2. LinkedIn
 - 3. Instagram
 - 4. Autres canaux (Snapchat, Tiktok, Twitch, Clubhouse)
 - 5. Facebook
 - 6. YouTube & Dailymotion
- C.Quelle amplification ?
 - 1. Les e-influenceurs
 - 2. Les partenariats média
 - 3. L'employee advocacy

III. GOUVERNANCE & PRINCIPES FONDAMENTAUX.....p.75

- A. Rôles et responsabilités
- B. Les principes fondamentaux de la présence sur les réseaux sociaux
- C. Les documents disponibles

IV. POUR RÉCAPITULER.....p.96



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

I.BILAN STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX 2021- JUIN 2024

A.Introduction

B.Etats des lieux

C.Bilan par réseau social

D.Enseignements

E.Conclusion

2021 - 2024 : LE DÉPLOIEMENT D'UNE VISIBILITÉ ADEME À PLUSIEURS VITESSES

Malgré un **contexte de crise sanitaire toujours bien présent en 2021**, nous avons assisté ces trois dernières années à une **montée en puissance des sujets environnement dans l'actualité** des Français.

De ce fait, dans les médias et en particulier sur les réseaux sociaux, les acteurs prenant la parole sur le sujet se sont multipliés. Cela a permis d'une part **la mise en lumière des travaux de l'ADEME**, mais aussi d'autre part, une **intensification des risques de fake news ainsi que de greenwashing** contre lesquels l'ADEME a à cœur de lutter, en proposant davantage de contenus de décryptages via notamment la mise en valeur de ses experts et de ses messages au fil des ans.

Pour cela, l'ADEME a développé des **contenus de décryptage** (#ADEMEdécode, LinkedIn Lives) et des **grandes séquences de communication** (#Transition(s)2050, #FranceRelance, #GrandDéfiécologique, #France2030, campagnes) ainsi qu'une stratégie **d'employee advocacy**.

En 2022 et 2023, l'ADEME a dû ralentir ses communications (contexte politique, actualités en baisse, instabilité gouvernance interne), période où la visibilité de l'ADEME a été majoritairement portée par des prises de parole de ses experts via des contenus dédiés : tribune *LinkedIn*, *LinkedIn Live*, Talk-Show SIA, Live *Twitch*.

La nomination de S. Waserman en juillet 2023 a permis d'impulser une nouvelle dynamique dans l'activité médiatique de l'ADEME avec de nombreuses prises de parole tant sur en direction des collectivités avec le lancement du Réseau Elus pour Agir, que des entreprises avec la mise en avant de ACT ou en direction des citoyens avec le lancement de la **campagne #EpargnonsNosRessources** à l'occasion du #BlackFriday. Cette campagne est d'ailleurs devenue **un objet de communication politique, propulsant l'ADEME sous le feu des projecteurs** et suscitant de vives conversations sur X, LinkedIn et Instagram **Cette dernière séquence fut un réel coup de boost à la visibilité de l'ADEME sur les RS**, permettant de remonter les statistiques d'une année 2023 plus discrète dans son ensemble.

2021 - 2024 : UN PAYSAGE SOCIAL MEDIA EN MUTATION APPRÉHENDÉ PAR L'ADEME

Pendant ces trois dernières années, les plateformes social media ont tenté de se concurrencer en proposant des fonctionnalités similaires*, avec **des algorithmes favorisant les formats vidéo courts** (Instagram copie *TikTok* qui s'inspire lui-même de *BeReal*...).

De ce fait, les contenus tendent à se ressembler de plus en plus ce qui a permis notamment de **rationaliser la production** lorsqu'un contenu pouvait s'adresser aux cibles ADEME présentes sur différentes plateformes. C'est une évolution que l'ADEME a su intégrer petit à petit, dans une certaine limite pour tenir son engagement en termes **de sobriété numérique**.

En 2022, Elon Musk a racheté le réseau social de l'actualité et du direct par excellence : *Twitter*. En **juillet 2023, il bouleverse la Twittosphère en renommant la plateforme X** et en y imposant des changements structurels comme le **badge de certification payant**.

La plateforme conversationnelle ultime devenant **un lieu encore plus propice aux trolls** qu'à l'accoutumée, l'ADEME y a légèrement ralenti son activité en 2023. **Fin 2023, le géant Meta lance Threads**, sa version de *Twitter* où migrent les premiers utilisateurs.

Ces dernières années montrent également une **intensification et une professionnalisation de l'influence marketing** via l'instauration d'un cadre légal, pour responsabiliser les annonceurs, les plateformes et les influenceurs et éviter ainsi les dérives.

De plus en plus de **journalistes deviennent influenceurs sur les plateformes**, et l'émergence de **podcasts et nouveaux médias Pureplayers** transforment le paysage social media et la viralité des contenus. Des évolutions que **l'ADEME intègre au fil de l'eau dans sa stratégie social media**, pour développer son audience et atteindre ses publics-cibles.

*Source : Etude « Social Media Trends 2023 », Hootsuite



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

I. BILAN STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX 2021-2024

A.Introduction

B.Etats des lieux par réseau social

C.Bilan par réseau social

D.Enseignements

E.Conclusion

LINKEDIN, UN COMPTE GRANDISSANT QUI ENGAGE DAVANTAGE SUR LES THÉMATIQUES GÉNÉRALES (VS SUJETS POINTUS)

ABONNÉS

342 776 au 6 juin 2024
+27% en 2023
+34% en 2022
+35% en 2021

IMPRESSIONS* MOYENNES / POST

32,8 K en 2023
-2% en 2023
+81% en 2022
-10% en 2021



CRÉATION DU
COMPTE
INSTITUTIONNEL
ADEME EN 2018

COMMUNAUTÉ

LIEU :

29% proviennent d'Île-de-France et 21% des grandes villes et agglomération (Lyon, Nantes, Toulouse, Bordeaux, Lille, Marseille & Rennes).

SECTEUR :

16% industries, 8,7% administration publique, 7,5% service de conseil en environnement, 4,4% services et conseils aux entreprises, 3,3% enseignement supérieur, 2,5% services de recherche

TAILLE DES ENTREPRISES :

41 % entre 1 et 500 employés;
19,8% entre 500 et 10k employés;
14% + de 10k employés;

1 PAGE DR NOUVELLE-AQUITAINE**



ADEME Nouvelle-Aquitaine (en expérimentation depuis janvier 2024)
1 K ABONNÉS

8 PAGES AFFILIÉES (VITRINE)**



L'Accélérateur de la transition
écologique de l'ADEME
19 K ABONNÉS



ADEME Éditions
14,7 K ABONNÉS



Finance ClimAct
2,8 K ABONNÉS



ACT Accelerate Climate Transition
752 ABONNÉS



REMOVE Report Modal et
Verdissement
780 ABONNÉS



Fonds Chaleur ADEME
5,9 K ABONNÉS



TERRITOIRE ENGAGÉ TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
4 K ABONNÉS



PACTE Industrie
752 ABONNÉS

4 GROUPES LINKEDIN**



Assessing low Carbon Transition Community
615 membres



Utilisateurs du référentiel Economie Circulaire - ADEME
361 membres



MOOC Bâtiment Durable
5k membres



Transition systémique
1k membres

*Impressions = nombre de fois que les posts @ADEME sont apparus sur l'écran des utilisateurs

** chiffres juin 2024

CLASSEMENT PAGES LINKEDIN INSTITUTIONS

(au 6 juin 2024)

#1



Ministère du Travail
Administration publique

50 k abonnés
3

#2



Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse

35 k abonnés
0

#3



ADEME
Services de conseil en environnement
Montrouge

34 k abonnés

#4



Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
Services publics généraux • Paris, Île-de-France

30 k abonnés

#5



Ministère de la Santé
Administration publique • Paris

27 k abonnés
2

#6



Ministère des Armées
Administration publique
Paris

24 k abonnés

#7



Ministère de la Justice
Administration publique
Paris

23 k abonnés

#8



Ministère de l'Intérieur et des Outre-mer
Administration publique • Paris

22 k abonnés

#9



Ministère Écologie Territoires
Administration publique • Paris, Île-de-France

216 k abonnés

#10



CNIL
Administration publique
215 k abonnés

TOP 10 ADEMIENS SUR LINKEDIN

Novembre 2024

#1



Sylvain Waserman • 2e

Président de l'Ademe
Greater Strasbourg Metropolitan Area

Expérience : ADEME, Indépendant et 4 autre(s)
21 330 abonnés

#2



Sylvie Morroni • 2e

#TransitionEcologique #EnergiesRenouvelables...
Antibes

Expérience : ADEME, CCI Nice Côte d'Azur et 6 autre(s)
17 196 abonnés

#3



Valérie Martin • 1er

Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias
Greater Paris Metropolitan Region

10 k abonnés

#4



Gabriel Plassat • 1er

Innovation - Mobilité & Transitions
Valbonne

10 k abonnés

#5



Jérémie ALMOSNI • 1er

Directeur Villes et Territoires Durables chez ADEME
Greater Paris Metropolitan Region

9 k abonnés

#6



Mathieu Chassignet • 2e

Ingénieur mobilités durables
Lille

7 k abonnés

#7



Céline MEHL • 2e

Coordinatrice du pôle photovoltaïque à l'ADEME
Greater Nice Metropolitan Area

7 k abonnés

#8



Régis VOGLIAZZO • 1er

Mobilisation des professionnels de l'immobilier& bâtiment - ...
Marseille

7 k abonnés

#9



Katia Lefeuvre • 2e

Directrice exécutive de la mobilisation pour la transition...
France

Expérience : ADEME, Europe-Chine-Coopération et 4
autre(s)

6 040 abonnés

#10



Jean Christophe Visier • 2e

prospective bâtiment et immobilier CSTB ADEME
Champs-sur-Marne

6 k abonnés

X, UN COMPTE RÉFÉRENT MAIS MOINS ACTIF EN 2023 EN COMPARAISON DES AUTRES ANNÉES

ABONNÉS

136 786 au 6 juin 2024

+1,6% en 2023

+16% en 2022

+8% en 2021

IMPRESSIONS* MOYENNES / POST

146 K en 2023

+3% en 2023

+4% en 2022

+8% en 2021



CRÉATION DU
COMPTE
INSTITUTIONNEL
ADEME EN 2008

VOLUME DE MENTIONS

94,6 K en 2023

-30% en 2023

+17% en 2022

-18% en 2021

7 COMPTES DR**



ADEME Nouvelle-Aquitaine

@ademe_NA Vous suit

532 ABONNÉS



ADEME Île-de-France

@ademe_IDF

882 ABONNÉS



ADEME Normandie

@ademe_Normandie

124 ABONNÉS



ADEME Bourgogne-Franche-Comté

@ademe_BFC

230 ABONNÉS



Ademe Occitanie

@Ademe_Occitanie

119 ABONNÉS



ADEME Centre-Val de Loire

@ademe_centre

70 ABONNÉS



Ademe Bretagne

@ademe_bretagne

309 ABONNÉS

*Impressions = nombre de fois que les tweets @ademe sont apparus sur l'écran des utilisateurs

** Chiffres juin 2024

CLASSEMENT COMPTES INSTITUTIONNELS SUR X

au 6 juin 2024

#	PAGE	ABONNÉS
1	<u>Élysée</u>	2,8M (vs. 2,86M en 2022)
2	<u>France Diplomatie</u>	1,3M (vs. 1,27M en 2022)
3	<u>Gouvernement</u>	1,1M (vs. 1,16M en 2022)
4	<u>Education Nationale</u>	1M (vs. 1M en 2022)
5	<u>Ministère de l'Intérieur</u>	832,8k (vs. 819,9k en 2022)
6	<u>Sénat</u>	510,4k (vs. 505,9k en 2022)
7	<u>Assemblée nationale</u>	473,3k (vs. 450,1k en 2022)
8	<u>Ministère des Armées</u>	332,5k (vs. 322,1k en 2022)
9	<u>Ministère de la Santé</u>	327,6k (vs. 322,8k en 2022)
10	<u>CNRS</u>	229,1k (vs. 213,3k en 2022)
11	<u>Ministère de l'Écologie</u>	222,5k (vs. 222,5k en 2022)
	<u>Ministère de l'Économie et des</u>	
12	<u>Finances</u>	221,2k (vs. 214,7k en 2022)
13	<u>Ministère du Travail</u>	199,3k (vs. 198,5 en 2022)
14	<u>Conseil Constit</u>	184k (vs. 176,5 en 2022)
15	<u>La France à l'ONU</u>	174,2k (vs. 165,7k en 2022)
16	<u>CNIL</u>	137,3k (vs. 135k en 2022)
17	<u>Ministère de l'Enseignement supérieur</u>	137 k (vs. 128,9k en 2022)
18	<u>ADEME</u>	136,7k (vs. 134,7k en 2022)
19	<u>Sénat Direct</u>	108,4k (vs. 107,9k en 2022)
20	<u>INSEE</u>	92,5k (vs. 87,5k en 2022)

*Passage du rang 17
 au rang 18 en 2024*

TOP 10 ADEMIENS SUR X

au 6 juin 2024

#1 18 442
ABONNÉS



Mathieu Chassignet

@M_Chassignet Vous suit

Abonné

Ingénieur mobilités durables 🚗 #Mobilité, #vélo, #urbanisme, #environnement, #pollution 📝 Blog @AlterEco_ Pour une mobilité durable et solidaire

#2 10 432
ABONNÉS



eric vidalenc

@ericvidalenc Vous suit

Abonné

Auteur @edtPetitsMatins Blog @AlterEco_ Conseiller @futuribles_int @Andra_France expert @horizonEU & LBNL @ademe #energie #climat #prospective #numérique

#3 6 230
ABONNÉS



Gabriel Plassat

@GabrielPlassat Vous suit

Abonné

Mobilités mutations, #empathie, #sensitif, révolution #numérique, Tweet Perso 99% humain Sophia Antipolis & @fab_mob

#4 5 054
ABONNÉS



Sylvain Waserman

@SylvainWaserman

Abonné

Expérience d' élu, de chef d'entreprise et de bénévole associatif. bref, citoyen engagé !

#5 5 004
ABONNÉS



Valérie Martin

@val0112 Vous suit

Abonné

#Communication responsable, changement des comportements, #Consommation responsable, cheffe du service #Mobilisation Citoyenne et #Médias @ademe

#6 2 798
ABONNÉS



Jérôme Roch 🌱🌍🌿 jeromeroch@bsky.social

@JeromeRoch74 Vous suit

Abonné

Regional Director @ademe #Guadeloupe #Caribbean #energytransition #circulareconomy @CUBoulderAlumni Born @Dep_74 Sharing life 🌊 with @SylvieHarle

#7 2 640
ABONNÉS



Jérémie ALMOSNI

@JAlmosni Vous suit

Abonné

Directeur Régional @Ademe_IDF @ADEME, #AgirpourlaTransition #TransitionÉnergétique #EconomieCirculaire #TerritoireDurable

#8 2 476
ABONNÉS



Frankie ANGEBAULT

@f_angebault Vous suit

Abonné

Vice Président Mobilités #GrandPoitiers / Élu délégué Ville Cyclable #Poitiers @Pcollectif / Ingénieur #TransitionÉnergétique / tweets n'engageant que moi 🚲🌈

#9 2 429
ABONNÉS



Pierre TAILLANT

@Pierre_Taillant Vous suit

Abonné

Ph.D. Économiste Service Transports Mobilité @ADEME, Membre comité exécutif @mob_inclusive, Administrateur @FondationMacif, #Ecomobilité solidaire et inclusive

#10 1 401
ABONNÉS



Katia LEFEUVRE

@katialefeuvre Vous suit

Abonné

#TransitionEcologique #Transfonum #Streetart/ Élu.e Villennes-sur-Seine/ Réf Horizons/ Présidente déléguée #CarelMutuelle/ Passée par AssNat Sénat l'NRJ & la com

INSTAGRAM, UN COMPTE QUI POURSUIT SA FORTE CROISSANCE DEPUIS 2021

ABONNÉS

28 096 au 6 juin 2024

+53% en 2023
+68% en 2022
+84% en 2021

REACH*

11 M en 2023

+95% en 2023
+144% en 2022
+91% en 2021



CRÉATION DU
COMPTE
INSTITUTIONNEL
ADEME EN 2018

COMMUNAUTÉ

LIEU :

16% proviennent d'Île-de-France et 7,6% des grandes villes et agglomération (Marseille, Lyon, Nantes, Toulouse).

GENRE :

71% femmes / 29% hommes

ÂGE :

14,2% de 13-24 ans
39,6% de 25-34 ans
26,5% de 35-44 ans
19,3 % de +45 ans

PARTENARIATS INFLUENCE

6 collabs en 2023

1 collab en 2022
1 collab en 2021

HASHTAGS THÉMATIQUES

#environnement #ecologie #climat #noplanetb
#alimentationdurable #mobilité #consommerautrement
#consoresponsable #ecoresponsable #modedurable
#MtaTerre

DES DIRECTIONS REGIONALES PRESENTES SUR FACEBOOK ET DES PAGES CAMPAGNES CREEES PERMETTANT LA SPONSORISATION DE CONTENUS.

CIBLES :

Grand public
Institutionnels
Collectivités



1 PAGE « ÉVÉNEMENT »



Le Grand Défi Ecologique - ADEME
258 ABONNÉS

1 ÉVÉNEMENT



MIER, 3 AVR.

ADEME - Le Grand Défi Écologique
23 personnes intéressées · Carré des Docks - Le Havre

3 PAGES « CAMPAGNE »



ADEME - Epargnons l'Avenir
165 ABONNÉS



Bien se chauffer au bois avec l'ADEME
88 ABONNÉS



Longue Vie Aux Objets
7,8 K ABONNÉS

5 PAGES « DR »*



ADEME Nouvelle-Aquitaine
6,3 K ABONNÉS



ADEME Antilles-Guyane
2,1 K ABONNÉS



ADEME Bourgogne-Franche-Comté
156 ABONNÉS



ADEME Polynésie française
1K ABONNÉS



ADEME Nouvelle-Calédonie Wallis et Futuna
3,8K ABONNÉS



CRÉATION DU COMPTE INSTITUTIONNEL ADEME EN 2006

ABONNÉS*

31 352 en 2023
+49% depuis 2021

VIDÉOS PUBLIÉES**

134 en 2023
-39% en 2023
+2% en 2022
+9% en 2021

CONTENUS RELAYÉS

Communicants, Pédagogiques & informatifs,
adressés à une cible externe



CRÉATION DU COMPTE INSTITUTIONNEL ADEME EN 2006

ABONNÉS*

290 en 2023
-1% depuis 2021

VIDÉOS PUBLIÉES**

143 en 2023
-14% en 2023
-18% en 2022
+61% en 2021

CONTENUS RELAYÉS

Vidéos longues, techniques et webinaires

*Dans une logique de sobriété numérique, l'ADEME n'anime pas de communauté YouTube et n'a pas fixé d'objectif de KPIs sur ce canal.

** Dans une logique de sobriété numérique, les vidéos sont supprimées une fois obsolètes.



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

I. BILAN STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX 2021-2024

A.Introduction

B.Etats des lieux par réseau social

C.Bilan par réseau social

D.Enseignements

E.Conclusion

RAPPEL : STRATÉGIE DE PRÉSENCE 2021-2024

Trois niveaux de stratégie à déployer sur les 3 années

1

Renforcer l'écosystème ADEME

- Optimiser l'influence de l'ADEME sur les canaux stratégiques
- Développer une ligne éditoriale claire, pour fidéliser les communautés et accroître l'audience en s'appuyant sur AGIR
- Poursuivre le traitement de ses thématiques stratégiques sur les différents canaux
- Renforcer la stratégie de contenu par une politique de podcasts dédiée et adaptée en fonction des cibles

2

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la Transition Ecologique

- Développer la visibilité des travaux et accompagnements de l'ADEME
- Être identifié comme un acteur majeur du Plan de Relance sur le volet de la TE
- Fédérer les acteurs de la TE à l'occasion des grands temps forts de l'ADEME : Vision Prospective, « Le Grand Défi Écologique » (30 ans de l'ADEME), France 2030
- Utiliser les fonctionnalités marketing des canaux ADEME pour générer des prospects à accompagner dans leur transition (approche CRM)









3

Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux propriétaires

- Développer le porte-parolat des ambassadeurs ADEME (Employee Advocacy)
- Développer les partenariats média et les relations influenceurs
- Développer une communauté autour de la plateforme AGIR (pas avant 2022)

NIVEAU 1





OPTIMISER L'INFLUENCE DE L'ADEME

Objectif +25 % abonnés / an		+32% en moyenne sur 3 ans
Proposer des thèmes et sujets de posts sur lesquels l'ADEME est précurseur.		Parmi les thématiques : Finance durable avec ACT, Mobilité avec l'Extrême Défi; Communication responsable, recherche
Réaliser des tribunes d'experts ADEME		1 publiée en 2023 "Plus Fraîche Ma Ville" 1 sur le profil de Baptiste Perrissin-Fabert #Transition2050
Réaliser des publications « Recherche »		Publications lettre recherche #ADEMErecherche + Appels à Projets + Signature ADEMExUniversité Strasbourg
Définir une à deux cibles précises, affinitaires, en cohérence avec les stratégies Entreprise et Collectivités pour développer une stratégie dédiée à cette (ces) cible(s) prioritaire(s).		Intégration de ces 2 cibles à la ligne éditoriale
Possibilité de créer un ou plusieurs groupes de discussion pour fédérer et adresser d'autres cibles		4 Groupes : ACT Community; MOOC Bâtiments durables; Transition Systémique; Utilisateurs du référentiel Eco. Circulaire
Articuler la communication nationale et régionale : veiller aux relais réguliers des actions menées en région.		Essentiellement via l'ADEME info
Relayer régulièrement les sujets suggérés par les DR		Peu de remontées des DR

DÉVELOPPER UNE LIGNE ÉDITORIALE CLAIRE, POUR FIDÉLISER LES COMMUNAUTÉS ET ACCROITRE L'AUDIENCE











Rythme de publication adapté sur LinkedIn : publication d'un post par jour ouvré (max. 2 si temps forts)		
Poursuivre l'alimentation régulière des pages en jour ouvré		A noter : il s'est avéré parfois intéressant de publier le WE
Proposer des contenus adaptés aux nouveaux usages et fonctionnalités du canal		Reste toutefois à développer sur certaines pages vitrines
Créer des rendez-vous hebdomadaires thématiques auprès des abonnés		#ADEMEagenda mis en place
Sur la page entreprise, encourager la promotion de podcasts si pertinent (cibles)		Quelques relais d'émissions où interviennent les Adémiens (CommResp, INC) ont été réalisés
Sobriété numérique : favoriser les formats fixes (infographies) et gifs et avoir un recours modéré aux vidéos		
Quand c'est possible, réagir davantage aux commentaires et aux sollicitations des abonnés sous les posts		A renforcer. Certains commentaires nécessitent une réponse technique : le process de validation de la réponse à apporter peut s'avérer long. A noter : les adémiens interagissent régulièrement pour répondre aux commentaires directement qui sont liés à leur sujet d'expertise.







POURSUIVRE LE TRAITEMENT DE SES THÉMATIQUES






















Poursuivre l'accompagnement sur l'ouverture des pages vitrines		
Poursuivre la valorisation des travaux ADEME, des éditions, des événements (agenda), des appels à projets et des accompagnements, avec le relais des articles ADEME, des publications des pages vitrines et la création de contenus simples et pédagogiques (vignettes, infographie) facilement partageables.		
Poursuivre le traitement événementiel des thématiques lors de temps forts (posts annonces) avec l'élaboration de calendrier éditoriaux dédiés et la création de contenu promotionnel adapté (vignettes).		
Intégrer le partage des publications des pages vitrines dans la programmation pour amplifier la portée des thématiques traitées dans les pages vitrines.		Réalisé ponctuellement en prenant compte du calendrier de programmation



LINKEDIN










NIVEAU 2		
ÊTRE IDENTIFIÉ COMME UN ACTEUR MAJEUR DU PLAN DE RELANCE SUR LE VOLET DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE		
Valoriser régulièrement les solutions proposées par l'ADEME dans le cadre du plan de relance et mettre régulièrement en lumière les initiatives des professionnels qui ont bénéficié du soutien de l'ADEME (retours d'expérience)		Relais des solutions ADEME réguliers dans le cadre du plan de relance, mais pas suffisamment de remontées des retours d'expérience. Pour France2030 beaucoup plus d'exemples concrets d'innovations on pu être exploités sur les réseaux sociaux
Incarner davantage la parole de l'ADEME par des prises de paroles (ingénieurs et managers)		Un manque de remontées d'information pour permettre d'incarner davantage les prises de parole France Relance (ingénieurs et managers)
Proposer des contenus éditoriaux qui « racontent » et illustrent l'engagement de l'ADEME sur le territoire pour France Relance, et ainsi valoriser le travail des DR		
Avec les RH élaborer réfléchir à des solutions pour rendre visible la marque employeur ADEME		La marque employeur ADEME a été travaillée sur l'optimisation du référencement des offres d'emploi mais il n'y a pas eu de process complémentaire en cours pour valoriser les métiers de la Transition Ecologique.
FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE À L'OCCASION DES GRAND TEMPS FORTS DE L'ADEME		
Événementialiser la sortie des Visions Prospectives		
Amplifier la portée des grands événements ADEME en expérimentant la création de pages événements dédiées (Evènements vers les élus, « Le Grand Défi Ecologique » par exemple)		ONPE; Grand Défi...
Expérimenter la fonctionnalité LinkedIn Live lors d'un grand RDV /annonce avec sponsorship (option)		4 LinkedIn Live ont été organisés ce qui a permis une mise en lumière des récits. Ces lives ont permis à l'ADEME de cibler des communautés externes grâce à la sponsorship
Mettre en place des calendriers édito. dédiés faisant la promotion de l'événement, des intervenants, du programme		
Créer des vignettes dédiées à la promotion de l'événement, en cohérence avec la charte graphique ADEME		
UTILISER LES FONCTIONNALITÉS MARKETING DES CANAUX ADEME POUR GÉNÉRER DES PROSPECTS		
Dans le cadre de la stratégie CRM, rendre possible la diffusion de campagnes LinkedIn ciblées (sponsorisées) permettant aux prospects de déposer leur email		Participation au recrutement de prospects en proposant dans nos posts LinkedIn des liens de webinaires, d'AAP ou d'événements ADEME qui renvoient sur AGIR, et des liens renvoyant vers la librairie. Certaines campagnes menées par le SMP sur LinkedIn ont permis de recruter de nouveaux prospects également. Il peut être envisagé pour répondre aux besoins d'une future stratégie de recrutement prospects ADEME de mettre en place une stratégie précise recrutement prospects réseaux sociaux.

NIVEAU 3		
DÉVELOPPER LE PORTE-PAROLAT (EMPLOYEE ADVOCACY)		
Poursuivre le travail réalisé sur l'employee advocacy en encourageant les managers (dont les DR) à ouvrir leurs comptes pour incarner les messages ADEME, et les accompagner grâce aux formations		Plusieurs formations manager ont été réalisées. A poursuivre
Engager davantage la #TeamADEME sur ce canal en poursuivant l'accompagnement des Adémiens sur la création de compte LinkedIn et la prise en main du réseau social grâce aux formations		Fait sur le long cours, à poursuivre
Encourager l'intégration de groupes de discussion LinkedIn pour les Adémiens volontaires, souhaitant partager leur expertise et les accompagnements de l'ADEME.		À conseiller dans les prochaines formations
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS MÉDIA ET LES RELATIONS INFLUENCEURS		
Poursuivre la publication d'articles et contenus issus de partenariats médias à destination de la cible professionnelle en taguant/mentionnant systématiquement les experts ADEME concernés.		
Proposer de nouveaux contenus en partenariats avec des influenceurs de la cible professionnelle (ex: vidéo reportage, interviews croisées).		
DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ AGIR		
Valoriser régulièrement les contenus de la plateforme AGIR à destination des pros sous le hashtag #AGIRpourlaTE, pour démocratiser son utilisation auprès des abonnés et en faire une source de référence sur les actions à mettre en place pour la Transition Ecologique.		Utilisation du #AGIR régulièrement

NIVEAU 1		
OPTIMISER L'INFLUENCE DE L'ADEME		
Objectif +15 % abonnés / an		+8,5% en moyenne sur 3 ans (cause changements dans la gouvernance de X et la multiplication de haters)
Fakenews : mettre en lumière l'expertise de l'ADEME en développant davantage de contenus de décryptage #ADEMEDécode		
Renforcer la visibilité territoriale de l'agence et veiller à sa bonne articulation donnant l'opportunité aux directions régionales de créer leur propre compte Twitter institutionnel @ademeREGION (complémentaires des comptes des DR)		7 comptes DR ont été ouverts
Sur les comptes institutionnels régionaux seront relayés les messages du compte national (RT et likes du compte @ademe), en plus de l'information locale. L'information locale diffusée sur les comptes régionaux sera également relayée et amplifiée sur le compte national @ademe (RT et likes).		
Mettre en place une charte graphique et une base de hashtags commun à valoriser sur tous les comptes (national et régionaux) pour garantir une cohérence éditoriale.		La charte graphique ADEME et SIG sont respectées
Partager régulièrement les bilans d'activité des différents comptes pour suivre leur évolution et avoir une vue d'ensemble de l'écosystème ADEME.		
DÉVELOPPER UNE LIGNE ÉDITORIALE CLAIRE, POUR FIDÉLISER LES COMMUNAUTÉS ET ACCROITRE L'AUDIENCE		
Rythme de publication adapté sur Twitter : 4 tweets en moyenne / jour		
Garantir une meilleure visibilité des messages en publiant ceux à destination des pro. en semaine, et ceux à destination du GP les week-ends, fériés et grandes vacances.		
Proposer des contenus adaptés aux nouveaux usages et fonctionnalités du canal		Des contenus tels que les vignettes chiffre clés, ADEME DECODE et motion ont été utilisés. Toutefois les nombreux changements opérés sur X nécessitent de retravailler les formats plus adaptés aux nouveaux usages.
Proposer des sujets davantage en lien avec le quotidien et les besoins des abonnés, en s'inscrivant dans l'actualité (flash infos)		Des contenus ont été proposés dans le cadre de marronniers comme le jour du dépassement, la journée mondiale des sols, ou de grandes études phares comme "Transition(s) 2050. A développer toutefois des contenus attendus par la cible professionnelle et grand public et ce en "testant" notre communauté.
Créer des rendez-vous hebdomadaires thématiques auprès des abonnés		
Proposer des contenus fixes ou animés courts et facilement viraux (infographies, gifs en motion design, carrousels, vidéos « à la Brut. ») et encourager la promotion de podcasts si pertinent (cibles)		Des gifs animés ont été développés dans le cadre de #FranceRelance. Plusieurs vignettes infographies chiffres clés ont été lancées dans le cadre d'études (étude empreinte sol, étude sur le rétrofit, tableau de bord ONPE). La promotion des podcasts ADEME et de podcasts partenaires est faite régulièrement. Des capsules vidéo ont également été créées notamment pour valoriser la parole des experts.
Sobriété numérique : favoriser les formats fixes (infographies) et gifs et avoir un recours modéré aux vidéos		
Rebondir sur les conversations du moment et les #TrendingTopics, pour émerger dans les grandes conversations		Frilosité sur ce point (voir constat partie 3)
Interpeler les abonnés, les faire réagir/se questionner (ex: sondage)		Reprise des sondages de l'ancien site #MtaTerre, séquence questions/réponses dans le cadre du SIA 2023 portant sur les thématiques comme l'alimentation, les sols. Ce test n'a pas porté ses fruits.
POURSUIVRE LE TRAITEMENT DE SES THÉMATIQUES		
Veiller à prendre la parole sur les 6 thématiques ADEME stratégiques de plus en plus discutées sur Twitter* (Consommer Autrement, Mobilité & Transports, Bâtiment, Économie Circulaire, Énergies Renouvelables et Produire Autrement) en continuant de valoriser et faire émerger les hashtags thématiques		
Effectuer tous les ans une étude de social listening afin de suivre les thématiques du moment pour l'année à venir		Une nouvelle étude pourrait être envisagée afin de mieux connaître les abonnés et orienter notre communication.
Poursuivre la valorisation des travaux ADEME, des éditions, des événements (agenda), des appels à projets et des accompagnements, avec le relais des articles ADEME, des publications des pages vitrines et la création de contenus simples et pédagogiques (vignettes, infographie) facilement partageables		
Faire rayonner ces thématiques lors de temps forts (événements et campagnes) avec l'élaboration de calendrier éditoriaux dédiés comprenant live tweets et hashtags clefs (#AEC; #SERD; #FAIRE; etc.).		
Mise en place d'une stratégie de messages privés pour partager les tweets (aux Adémiens, et partenaires) et ainsi booster l'engagement des tweets		Fait à une ou deux reprises pour demander à des partenaires de pousser des événements ADEME. Côté Adémiens : ces derniers sont moins présents sur Twitter/X que sur LinkedIn. Intéressant à poursuivre le développement côté partenaires et acteurs institutionnels.
S'appuyer sur les marronniers et l'actualité (ex: #Canicule pour « Urbanisme et aménagement »).		





















TWITTER-X

NIVEAU 2		
ÊTRE IDENTIFIÉ COMME UN ACTEUR MAJEUR DU PLAN DE RELANCE SUR LE VOLET DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE		
Valoriser le plus possible les actions menées sur le territoire dans le cadre du plan France Relance et en illustrant les actions et belles histoires grâce à la création de contenus dédiés		
Relayer systématiquement le #FranceRelance dans les tweets concernés		
FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE À L'OCCASION DES GRAND TEMPS FORTS DE L'ADEME		
Événementialiser la sortie des Visions Prospectives		
Grand Défi : Rendre visible / viral l'événement avec la création d'un hashtag dédié		
Même traitement de promotion que pour les Assises de la TE, adapté à l'événement		
A chaque événement ADEME préparer un live-tweets pendant les conférences stratégiques, et diffusion par exemple de capsules vidéo « live » éditorialisées Make It Live (en complément d'un dispositif sur LinkedIn.)		Des lives tweets ont été faits dans le cadre des grands temps fort ADEME (Grand Défi, France Relance, Assises de la transition énergétique, Transition(s) 2050).
Evénements : poursuivre la mise en place de calendriers éditoriaux dédiés faisant la promotion de l'événement, des intervenants ADEME, du programme		
Créer des vignettes dédiées à la promotion de l'événement, en cohérence avec la charte graphique ADEME		
UTILISER LES FONCTIONNALITÉS MARKETING DES CANAUX ADEME POUR GÉNÉRER DES PROSPECTS		
Dans le cadre de la stratégie CRM, rendre possible la diffusion de campagnes LinkedIn ciblées (sponsorisées) permettant aux prospects de déposer leur email		Participation au recrutement de prospects en proposant dans des liens de webinaires, d'AAP ou d'événements ADEME qui renvoient sur AGIR, et des liens renvoyant vers la librairie. Il peut être envisagé pour répondre aux besoins d'une future stratégie de recrutement prospects ADEME de mettre en place une stratégie précise de recrutement de prospects sur les réseaux sociaux.



TWITTER-X

NIVEAU 3		
DÉVELOPPER LE PORTE-PAROLAT (EMPLOYEE ADVOCACY)		
Poursuivre le travail réalisé sur l'Employee Advocacy en encourageant les managers (dont les DR) à ouvrir leurs comptes pour incarner les messages ADEME et les accompagner grâce aux formations.		Une grande action de sensibilisation a été mise en place dès 2022 auprès de l'encadrement afin d'accompagner tous les managers volontaires
Poursuivre l'accompagnement des Adémiens sur la création de compte Twitter et la prise en main du réseau social grâce aux formations dédiées		
Renforcer la connaissance et l'appropriation des règles d'or concernant les réseaux sociaux		
Continuer d'identifier les partenaires et porte-paroles de l'ADEME dans les tweets		
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS MÉDIA ET LES RELATIONS INFLUENCEURS		
Poursuivre la publication d'articles réalisés en partenariat avec un média (ex : The Conversation) et de vidéos Brut, Consomag en taguant/mentionnant systématiquement les experts ADEME concernés		
Développer un réseau d'influenceurs grand public et professionnels sur Twitter, afin de toucher de nouveaux publics cibles et communautés. Leur partager les contenus de décryptage ADEME qui correspondent à leurs thématiques pour possible relais.		Tentative de partenariat avec des influenceurs agriculteurs dans le cadre du SIA qui n'a pas abouti, le sujet étant considéré comme trop sensible.
S'abonner aux comptes à suivre (influenceurs et organisations) pour qu'ils suivent le compte en retour.		
DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ AGIR		
Valoriser régulièrement les contenus de la plateforme AGIR à destination des pros sous le hashtag #AGIRpourlaTE, pour démocratiser son utilisation auprès des abonnés et en faire une source de référence sur les actions à mettre en place pour la Transition Ecologique.		Le hashtag #AGIR est utilisé à la place de celui proposé initialement.

NIVEAU 1		
OPTIMISER L'INFLUENCE DE L'ADEME		
Objectif +20 % abonnés / an		+68% en moyenne sur 3 ans grâce notamment aux partenariats influenceurs développés
Développer la communauté avec la mise en place d'un plan d'abonnement (lister les comptes à suivre médias, influenceurs environnement, partenaires, etc.).		Abonnement systématique aux comptes influenceurs avec qui nous avons fait des partenariats, ainsi qu'à ceux de nos partenaires.
Expérimenter la sponsorship des posts et stories pour toucher de nouvelles communautés.		Réalisé une fois dans le cadre de réels portant sur les vagues de chaleurs.
Aller chercher davantage la cible jeune : en développant du contenu adapté (ex. format quizz), à partir de la plateforme #MtaTerre (valoriser ses contenus). Possibilité de les adresser également via la mise en place de partenariats influenceurs.		Plusieurs quiz ont été réalisés sur des thématiques consommation. Les contenus de la plateforme #MtaTerre sont régulièrement valorisés en story ou en réel. Une ligne éditoriale est en cours de développement.
Sur suggestion des DR sur de potentiels sujets de la thématique « Consommer Autrement » à partager, valoriser les actions menées en région avec la création de stories dédiées.		
Faire du compte Instagram @ademeofficiel un canal privilégié vers la cible « particuliers » en se rapprochant au plus près du quotidien des abonnés (vie pratique, consommation, marronniers, temps forts de l'actualité).		
Faire de ce canal une caisse de résonance de la plateforme AGIR en illustrant et relayant le plus possible les articles destinés au grand public.		
DÉVELOPPER UNE LIGNE ÉDITORIALE CLAIRE, POUR FIDÉLISER LES COMMUNAUTÉS ET ACCROÎTRE L'AUDIENCE		
Rythme de publication adapté sur Instagram : un post et une story par semaine.		Plus d'une story/semaine possible
Travailler les publications sous l'angle pratique (éco-gestes), afin que les conseils ADEME soient facilement partageables.		Carrousels sur l'alimentation, la mobilité, la mode...
Interpeler les abonnés et les inviter à commenter les publications en partageant eux même les bonnes pratiques.		
Favoriser les formats « carrousels » qui génèrent plus d'engagement.		
Travailler davantage l'esthétique des visuels, primordiale sur ce canal.		
Encourager la promotion de podcasts si pertinent (cibles).		Demain c'est pas loin, Smartforce, Oh my planète
Sobriété : favoriser les contenus fixes (non animées) dans le feed et avoir un recours modéré aux stories vidéo (vidéo non systématique et privilégier les story fixes quand c'est possible).		
Adopter une posture davantage sociale en mettant en place une modération active (liker les commentaires, répondre aux messages) sur ce canal qui nécessite une proximité minimum avec les abonnés pour générer l'adhésion et fidéliser les communautés.		
Exploiter d'avantage les fonctionnalités « conversationnelles » du canal (widgets en story, live, IGTV).		Live à développer. IGTV n'existe plus toutefois le format réel qui a remplacé l'IGTV est régulièrement utilisé par le compte ADEME.
POURSUIVRE LE TRAITEMENT DE SES THÉMATIQUES		
Exploiter autant que possible la thématique « Consommer Autrement » sur ce canal privilégié pour atteindre la cible des particuliers, grâce au développement de contenus pratiques sur les conseils ADEME et les bons gestes à adopter et des contenus de décryptage #ADEMEdécode pour lutter contre les idées reçues.		
D'autres thématiques peuvent être abordées à l'occasion de marronniers / temps forts (ex. thématique bâtiment lors des périodes de fortes chaleurs ou de froid) à condition d'être adressées à une cible de particuliers.		



INSTAGRAM

NIVEAU 2		
UTILISER LES FONCTIONNALITÉS MARKETING DES CANAUX ADEME POUR GÉNÉRER DES PROSPECTS		
Dans le cadre de la stratégie CRM, rendre possible la diffusion de campagnes ciblées (sponsorisées) permettant aux prospects de déposer leur email		Il peut être envisagé pour répondre aux besoins d'une future stratégie de recrutement prospects ADEME de mettre en place une stratégie précise de recrutement de prospects sur les réseaux sociaux.
NIVEAU 3		
DÉVELOPPER LES PARTENARIATS MÉDIA ET LES RELATIONS INFLUENCEURS		
Entretenir les relations influenceurs et les développer sur ce canal en réagissant à leurs posts et stories, leur partager les posts ADEME si pertinents avec leurs sujets et leurs communautés.		Relais par @ellesenparlent du podcast "Demain c'est pas loin", contacts spontanés avec les influenceuses Laurette (suite à une story conso) et @pattilynnq sur les cadeaux de Noël. Liens réguliers avec l'influenceuse @Girlogreen et bien identifiés auprès de @Chloéandyou
Réaliser des partenariats médias et/ou influenceurs sur ce canal dans l'objectif de toucher de nouvelles communautés et amplifier la portée des messages ADEME à destination des particuliers (création de contenu en partenariat, live avec des influenceurs).		
DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ AGIR		
Valoriser régulièrement les contenus de la plateforme AGIR à destination des pros sous le hashtag #AGIRpourlaTE, pour démocratiser son utilisation auprès des abonnés et en faire une source de référence sur les actions à mettre en place pour la Transition Ecologique.		Le développement éditorial du compte Instagram s'est fait à destination du grand public et des jeunes.

NIVEAU 1

DEVELOPPER LA PRÉSENCE DES DIRECTIONS REGIONALES ADEME 2021-2022

Continuer à offrir la possibilité de créer des pages pour les Directions régionales qui leur permettra également de rattacher des pages événements affiliées et de déployer un contenu tout public



Créer une formation Facebook dédiée aux Directions Régionale qui s'engagent pour les accompagner sur l'ouverture, la prise en main et l'animation des pages ADEME Région.



Pas eu de demande

À l'issue de cette formation, partager aux chargés de communication un support rappelant les guidelines proposées sur l'utilisation et l'animation d'une page Facebook ADEME Région



Pas eu de demande

Accompagner, si nécessaire, l'ouverture concrète des pages des DR volontaires, puis prise en main totale des pages et de leur animation par les Directions Régionales concernées.



AMPLIFIER LA COMMUNICATION DES GRANDES CAMPAGNES NATIONALES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS NATIONAUX

Poursuivre le déploiement de pages spécifiques dédiées aux campagnes et aux événements nationaux, avec sponsorisation des contenus, pour pousser les messages ADEME vers un public qui n'y viendrait pas naturellement.



Page campagne Chauffage au bois/ Page Grand Défi/ Epargnons l'avenir

DÉVELOPPER UNE LIGNE ÉDITORIALE CLAIRE, POUR FIDÉLISER LES COMMUNAUTÉS ET ACCROITRE L'AUDIENCE

Adopter une logique de publication en fonction des cibles visées



Adopter un rythme de publication régulier et adapté au canal (publication de 2 posts min. par semaine pour garder une page active)



Proposer des contenus adaptés aux nouveaux usages



S'ouvrir davantage à la conversation en réagissant et en répondant aux commentaires.




Très peu de conversationnel sur les pages des Directions Régionales et presque pas de commentaires.




NIVEAU 2

DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DES TRAVAUX ET ACCOMPAGNEMENTS DE L'ADEME SUR LES COMPTES DES DIRECTIONS REGIONALES

Relayer régulièrement les travaux et accompagnements de l'ADEME si pertinent en regard des cibles visées sur ce canal. Par exemple : les guides pour les particuliers (aides financières en 2021, la face cachée du numérique, etc.) ou encore les informations en direction des collectivités comme la tarification incitative, les fiches « Aujourd'hui mon territoire », etc.		Fait par les Directions Régionales
--	---	------------------------------------


ÊTRE IDENTIFIÉ COMME UN ACTEUR MAJEUR DU PLAN DE RELANCE SUR LE VOLET DE LA TE SUR LES COMPTES DES DIRECTIONS REGIONALES

Développer une stratégie de contenu adaptée: rendre visible les actions territoriales sur le volet de la Transition Ecologique en préparant par exemple des calendriers édités « temps forts »		
--	---	--

FÉDÉRER LES ACTEURS DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE À L'OCCASION DES GRANDS TEMPS FORTS DE L'ADEME



Utiliser les fonctionnalités du canal Facebook pour valoriser ces temps forts de l'ADEME (vidéos en direct, stories, carrousels)		
Identifier les partenaires dans les publications (si présents sur Facebook)		
Favoriser le relais des visuels ADEME déjà existants et poussés sur les canaux nationaux (Twitter et LinkedIn) si pertinent/adapté et Instagram		

UTILISER LES FONCTIONNALITÉS MARKETING DES CANAUX ADEME POUR GÉNÉRER DES PROSPECTS


Dans le cadre de la stratégie CRM, rendre possible la diffusion de campagnes (sponsorisées) permettant aux prospects de déposer leur email		Il peut être envisagé pour répondre aux besoins d'une future stratégie de recrutement de prospects ADEME de mettre en place une stratégie précise
--	---	---

NIVEAU 3

DÉVELOPPER LES PARTENARIATS MÉDIA ET LES RELATIONS INFLUENCEURS

Les Directions Régionales sont incitées à favoriser la mise en place de partenariats médias locaux et/ou influenceurs locaux dans l'objectif de toucher de nouvelles communautés et amplifier la portée des messages ADEME		A optimiser
Pour les pages « campagne » et les pages dédiées aux événements nationaux, il est également possible d'activer un partenariat média et/ou influenceur sur Facebook, si pertinent dans le cadre de la stratégie de communication employée		






DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ AGIR

Sur les pages Facebook des Directions Régionales, valoriser régulièrement les contenus de la plateforme AGIR à destination des particuliers sous le hashtag #AGIRpourlaTE, pour démocratiser son utilisation auprès des abonnés et en faire une source de référence sur les actions à mettre en place pour la Transition Ecologique		
---	---	--



Les plateformes YouTube, Dailymotion ne sont pas utilisées dans leur dimension « sociale » : l'ADEME ne pousse pas l'animation des comptes. L'application des 3 niveaux de la stratégie réseaux sociaux de l'ADEME n'est donc pas pertinent ici.

YOUTUBE & DAILYMOTION

CHAÎNES VIDÉO DE L'ADEME		
Rationalisation des chaînes en regard d'une logique de sobriété numérique et d'une meilleure orchestration des contenus ADEME		
Repenser, réorganiser les playlists et supprimer les anciennes playlists (avant 2018)		
Le retrait des vidéos obsolètes ou en doublon (une même vidéo ne doit pas figurer sur YouTube et sur Dailymotion à la fois)		
Repenser l'orchestration des contenus vidéos sur les deux chaînes et mettre en place une charte YouTube & Dailymotion pour éviter la mise en ligne de vidéos adressées à un public trop restreint		
La mise à jour de la fiche de mise en ligne avec les playlists actualisées		
Les chaînes peuvent également être utilisées pour réaliser des live streaming lors d'événement ADEME (internes ou externes).		



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

I. BILAN STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX 2021-2024

A.Introduction

B.Etats des lieux par réseau social

C.Bilan par réseau social

D.Enseignements

E.Conclusion

RAPPEL : STRATÉGIE DE PRÉSENCE 2021-2024

Trois niveaux de stratégie à déployer sur les 3 années

1

Renforcer l'écosystème ADEME

- Optimiser l'influence de l'ADEME sur les canaux stratégiques
- Développer une ligne éditoriale claire, pour fidéliser les communautés et accroître l'audience en s'appuyant sur AGIR
- Poursuivre le traitement de ses thématiques stratégiques sur les différents canaux
- Renforcer la stratégie de contenu par une politique de podcasts dédiée et adaptée en fonction des cibles

2

Positionner l'ADEME comme
l'accélérateur de la Transition
Ecologique

- Développer la visibilité des travaux et accompagnements de l'ADEME
- Être identifié comme un acteur majeur du Plan de Relance sur le volet de la TE, France 2030
- Fédérer les acteurs de la TE à l'occasion des grands temps forts de l'ADEME : Vision Prospective, « Le Grand Défi Écologique » (30 ans de l'ADEME)
- Utiliser les fonctionnalités marketing des canaux ADEME pour générer des prospects à accompagner dans leur transition (approche CRM)

3

Amplifier les messages de l'ADEME
au-delà de ses canaux propriétaires

- Développer le porte-parolat des ambassadeurs ADEME (employee advocacy)
- Développer les partenariats média et les relations influenceurs
- Développer une communauté autour de la plateforme AGIR (pas avant 2022)

1) NIVEAU 1

Renforcer l'écosystème de l'ADEME

LINKEDIN

Une visibilité grandissante, un compte qui gagne en impact et des résultats très positifs (+32% d'abonnés en moyenne sur les 3 ans) ce qui implique plus de commentaires, de mentions, de questions des abonnés... auxquels il faut répondre.

Un bon traitement des différentes thématiques de l'ADEME, cependant un besoin de définir une ligne éditoriale plus adaptée aux différentes cibles professionnelles de l'ADEME.

Les LinkedIn Lives fonctionnent bien et permettent de valoriser les experts, de porter un discours de preuve illustré par les témoignages, d'incarner les messages ADEME et de créer du lien avec les communautés.

Un besoin de valoriser davantage le travail mené en région par les Directions Régionales et développer leurs visibilités auprès des élus et des acteurs en région.

Besoin de fidéliser l'audience, de rendre la page incontournable en éditorialisant un maximum ses contenus, à la manière d'un média « le média positif de la Transition » à destination des professionnels et des collectivités.

TWITTER/ X

Une bonne régularité des posts et un engagement qui se stabilise, mais tout de même un compte institutionnel en perte de vitesse (+8,5% en moyenne sur 3 ans vs objectif 15%) en raison d'un choix de baisse d'activité dû à une période de réserve, des situations de crise, la mutation de la plateforme accompagnée du développement des faux comptes, haters et fakes news.

Une visibilité territoriale qui peine à émerger sur X (7 comptes de Direction Régionale ouverts).

Des tweets réguliers et de nombreuses thématiques traitées, mais peu de newsjacking et de conversationnel qui pourraient optimiser les performances.

Une communauté qui gagnerait à nouveau à se développer pour permettre davantage de visibilité et d'engagement.

Depuis le rachat de la plateforme par Elon Musk et le passage de la certification payante, certains comptes quittent la plateforme.

INSTAGRAM

Une communauté Instagram présente, réactive, fidèle et grandissante +68% en moyenne sur 3 ans (objectif 20%)

Des contenus pédagogiques qui couvrent les thématiques ADEME grand public et qui engagent la communauté : plus c'est proche du quotidien, plus ça fonctionne. La ligne éditoriale du « média positif » aide en ce sens.

Un travail en story qui porte ses fruits pour développer le conversationnel avec la communauté (utilisations de widgets, sondages, questions...)

Une stratégie d'acquisition abonnés qui peut être optimisée sur l'organique

Une cible jeune présente (14,2% de l'audience) qui a été acquise grâce à des contenus dédiés, notamment les stories #MTaTerre régulièrement partagées. Une cible à fidéliser et à développer pour répondre aux enjeux de communication de l'ADEME.

FACEBOOK

5 pages DR actuelles mais pas de nouvelles depuis 2021. Une tenue et modération des pages régulière dans l'ensemble. Pas de besoin de formations demandées (sur demande). Des remontées bilan des pages à développer.

Il existe actuellement trois pages campagnes qui ne sont pas forcément animées mais qui ont été créées pour des besoins de campagne social média sur META (Instagram).

- Campagne « Longue vie aux objets »
- Campagne « Bien se chauffer au bois »
- Campagne « Epargnons notre avenir » (Finance Durable)
- + page événement « Grand Défi »

En parallèle, un besoin de page Facebook / Meta pour réaliser de la sponsorship sur Instagram se fait de plus en plus sentir côté contenu grand public (podcast Smartforce, Nos GESTes climats, réels Instagram fortes chaleurs, publications Grand Défi...). Ce besoin côté SMP a également été remonté

Des contenus qui peuvent être davantage optimisés pour s'adapter aux évolutions de la plateforme côté Directions régionales

2) NIVEAU 2

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la Transition Écologique

FACEBOOK

Les remontées limitées sur les pages DR ne permettent pas de savoir si le canal Facebook reste utile pour leur ancrage territorial.

Les pages « campagne » actuelles ont permis de valoriser les messages de l'ADEME auprès des cibles recherchées via la sponsorship. Facebook reste un canal pertinent pour les campagnes de sponsorship.

INSTAGRAM

Le canal Instagram étant plus adapté à une communication grand public, il n'a pas été utilisé dans la valorisation des actions du plan de relance.
La stratégie CRM n'a pas été traitée sur le canal Instagram.

TWITTER

Une valorisation des événements qui a fonctionné, notamment en 2021, ainsi que l'augmentation de thématiques professionnelles vs grand public en 2023.

A noter une baisse de volume d'actualités ADEME sur ce canal en 2022 et 2023 en raison des différentes évolutions énoncées en Niveau 1 (notamment le rachat par Elon Musk).

La stratégie CRM n'a pas été traitée sur le canal Twitter.

LINKEDIN

Relais des solutions ADEME réguliers dans le cadre du Plan de Relance, (AAP, bilan). Toutefois il y a eu un manque de remontées d'information pour permettre d'incarner davantage les prises de parole France Relance (ingénieurs et managers). Avec France 2030 une nouvelle dynamique de communication s'est installée avec davantage de valorisation de lauréats et la mise en avant d'AAP et du hashtag #France2030.

La marque employeur ADEME a été travaillée sur l'optimisation du référencement des offres d'emploi.

Les LinkedIn Live qui créent de l'interaction avec la communauté et mettent en lumière les récits fonctionnent ! Ils permettent à l'ADEME de cibler des communautés externes grâce à la sponsorship.

Dans le cadre de la stratégie CRM, les publications ADEME renvoyaient régulièrement vers la Librairie pour récupérer les adresses mail. Cependant, pas de campagnes paid prévues à cet effet.

3) NIVEAU 3

**Amplifier les messages de l'ADEME
au-delà de ses canaux propriétaires**

LINKEDIN

Le porte-parolat de l'ADEME sur LinkedIn via la stratégie d'Employee Advocacy se développe sur le long cours : mise à disposition d'une nouvelle plateforme d'Employee Advocacy (Sociabble) et poursuite de formations de sensibilisation aux réseaux sociaux.

A noter : Animer une communauté #TeamADEME demande une implication importante en termes de temps humain. Ce temps manque du côté de l'équipe communication réseaux sociaux (SMCM)

Sur LinkedIn, l'activation des influenceurs professionnels par un partenariat spécifique n'est pas enclenchée en revanche les partenariats médias sont très utilisés.

La communauté AGIR n'a pas été créée; en revanche la plateforme AGIR est très souvent valorisée auprès des communautés.

INSTAGRAM

Le lien avec les influenceurs ADEME est entretenu et l'on constate parfois des mentions spontanées de leur part (hors partenariat). Il y a une opportunité à creuser davantage ce lien.

Les partenariats influenceurs se sont largement développés sur ce canal notamment en 2023, ce qui apporte une grande visibilité des contenus et du compte en constante augmentation.

En revanche, ces partenariats ne permettent pas encore d'atteindre complètement la cible jeune l'ADEME, même si les 1ers partenariats commencent à porter leurs fruits. (Partenariat Pépites Vertes, partenariat média sur le numérique avec un live sur Twitch, partenariat avec la TikTokeuse Rose.)

Le partage de contenus AGIR a été fait de temps à autre, mais le relais de lien externe n'est pas prioritaire sur ce canal. Ce qui compte : c'est de diffuser les messages AGIR à travers du contenu dédié sur la plateforme (via création et partenariats). La sponsorship permettrait plus facilement de partager les liens AGIR.

TWITTER/X

Frilosité des Adémiens vis-à-vis de X et baisse de leur présence sur la plateforme. Pas de formation Twitter en 2023 : les Adémiens semblent se tourner davantage vers la plateforme LinkedIn.

Les relais de partenariats médias fonctionnent bien, en revanche les influenceurs n'ont pas été activés sur cette plateforme.

La communauté AGIR n'a pas été créée en revanche la plateforme AGIR est très souvent valorisée auprès des communautés.

FACEBOOK

Manque de remontées d'informations de la part des Directions Régionales sur les partenariats réalisés ou les souhaits de partenariat influence et média sur ce canal.

Manque de remontées d'informations de la part des Directions Régionales sur l'utilisation et le relais de la plateforme AGIR.

4) Focus sur l'Employee Advocacy

Aujourd'hui la #TeamADEME c'est :



72

COMPTES adémiens
X



1 672

PROFILS adémiens
LINKEDIN



Sociabble

81

ADEMIENS SUR LA
PLATEFORME
D'ANIMATION SOCIABBLE

Aujourd'hui la #TeamADEME c'est :



+ de 150 adémiens formés aux réseaux sociaux sur LinkedIn, X et Sociabble :

- 3 formations Niveau 2
- 2 formations Niveau 3
- 3 formations Sociabble
- 3 formations Manager



Accéder à une base commune d'informations aux Adémiens de la #TeamADEME (formations, charte des 10 règles d'or, stratégie RS) sur l'intrademe



Accéder à Sociabble, une plateforme de partage et d'animation pour m'aider à alimenter mes réseaux.



Participer une fois par an à une réunion MEET-UP de la #TeamADEME pour partager les expériences d'ambassadeurs, les bonnes pratiques et découvrir les nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux

- 1 meet-up en 2022 : adoption de la plateforme sociabble + proposition de visuels #TeamADEME à mettre à disposition des adémiens non adoptée.
- 1 meet-up en 2023 : invitation d'un intervenant d'un ambassadeur SNCF et échange autour de son expérience, témoignage d'un adémien pour partager les différents retours d'expériences.

Si suffisamment d'Adémiens en expriment le besoin, la possibilité de participer à un atelier d'initiation pour être autonome dans la création de contenu à partager sur les réseaux sociaux. (première approche faite en formation niveau 3)

5) SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

Rationalisation des contenus

RATIONNALISATION DES CONTENUS EN REGARD D'UNE LOGIQUE DE SOBRIÉTÉ NUMÉRIQUE

ENSEIGNEMENTS

Les vidéos créées et publiées sur les différentes plateformes ADEME hors YouTube et Dailymotion sont réalisées de manière modérée, pour éviter un impact trop lourd des publications. Mais à l'heure du tout vidéo, les algorithmes poussent beaucoup les contenus vidéo courts sur les plateformes ce qui doit être pris en compte dans la stratégie de contenus de l'ADEME. Nous devons rester dans une logique d'exemplarité numérique, surtout à l'heure où nous déployons nos travaux sur le numérique responsable et la campagne qui y est associée, et également une certaine sobriété pour ne pas contribuer à l'infobésité, tout en ayant à cœur de renforcer notre impact et donc notre visibilité. Pour pallier cela, une logique de suppression des contenus obsolètes est en court de finalisation (DLD : Date Limite de Disponibilité des publications). Nous devons également nous inscrire dans des obligations en termes de poids maximum des vidéos, en cohérence.

YOUTUBE & DAILYMOTION :

La mise en place d'une date de suppression des vidéos publiées en 2022 va permettre de diminuer leur impact sur les canaux. Les retraits des vidéos obsolètes ont été amorcés.

La plateforme DailyMotion se réinvente sur la spécificité Live et n'est plus vraiment pertinente pour le partage de vidéos techniques si le réseau social arrive à aller au bout de son ambition. La plateforme YouTube est cependant toujours très adaptée à la diffusion des lives ADEME.

Très peu de vues sont comptabilisées sur certaines vidéos mises en ligne sur les 2 plateformes. Leur présence en ligne sur ces réseaux est sûrement à repenser.



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

I. BILAN STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX 2021-2024

A.Introduction

B.Etats des lieux par réseau social

C.Bilan par réseau social

D.Enseignements

E.Conclusion

La stratégie 2021-2024 : ce qu'il faut retenir

- 1 DES COMPTES PILOTES **LINKEDIN** (CIBLE PRO) ET **INSTAGRAM** (CIBLE GRAND PUBLIC) QUI PERFORMENT
- 2 UNE LIGNE **ÉDITORIALE** QUI S'ENRICHIT DE **CONTENUS D'INCARNATION** (ADÉMIENS, INFLUENCEURS) POUR MAXIMISER L'IMPACT DES COMMUNICATIONS
- 3 **DES CIBLES PLURIELLES** QU'IL FAUT CONTINUER D'AFFINER ET D'ADRESSER VIA DES **STRATÉGIES SPÉCIFIQUES** EN FONCTION DES ÉVOLUTIONS DES PLATEFORMES ET DES USAGES (RECRUTEMENT DE PROSPECTS, EDITORIALISATION DU CONTENU)
- 4 **UN RELAIS CONSTANT** DE LA PART DES **ADÉMIENS**, QU'IL FAUT **CONTINUER À FORMER ET MOBILISER**
- 5 DES OPPORTUNITÉS POUR LES **DR** DE TROUVER LEURS **AUDIENCES** VIA DES **TESTS & LEARN** SUR LES DIFFÉRENTS CANAUX (FACEBOOK, X, LINKEDIN)



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

II. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POUR 2025-2028

- A. Quels publics cibles et où les trouver sur les canaux de l'ADEME ?**
- B. Quelle stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?
- C. Quelle amplification ?

A. QUELS PUBLICS CIBLES ET OÙ LES TROUVER SUR LES CANAUX DE L'ADEME ?



NB : les cibles de l'ADEME étant principalement francophones, il n'est pas prévu de ligne éditoriale spécifique à l'international.



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

II. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POUR 2025-2028

A. Quels publics cibles et où les trouver ?

B. Quelle stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?

C. Quelle amplification ?

INTRODUCTION : QUELS ENJEUX POUR 2025-2028 ?

Une ambition forte

Dans le contexte actuel de crise climatique l'ADEME accompagne l'ensemble des acteurs de la société dans un changement de modèle, plus que jamais essentiel. À l'écoute de tous ceux qui font et feront la transition écologique, l'ADEME soutient l'innovation et la recherche, fait progresser les connaissances et éclaire l'avenir à travers une approche prospective.

Forte d'un écosystème social média mature, l'ADEME doit continuer de renforcer sur ses différents réseaux sociaux, sa visibilité, son rôle et son action pour la transition écologique auprès de tous les acteurs concernés sur l'ensemble du territoire. L'objectif : en faire un acteur incontournable de la transition écologique et mobilisateur.

Une évolution des pratiques

D'ici 2028, la stratégie de présence de l'ADEME sur les réseaux sociaux devra s'adapter aux évolutions sociales, culturelles (nouvelles fonctionnalités, nouveaux modes de consommation de l'information) et aux objectifs de visibilité décidés au sein de l'agence (L'Expo Innov' Climat; Grand Défi Ecologique, Transition(s)2060).

Côté cible grand public, une place particulière sera accordée à la cible jeune. Côté cible entreprises et collectivités, un renforcement de la ligne éditoriale est prévu afin d'allier communication marketing (avec le développement des calls to action) et communication inspirationnelle.

Enfin, afin de renforcer la visibilité et la légitimité de l'ADEME tant au niveau national que local un relais régulier sur LinkedIn de la communication président par les directeurs régionaux est prévu.

La communication sur les réseaux sociaux devra se faire en incluant le principe de sobriété éditoriale : communiquer moins et mieux, donc avec une stratégie d'impact renforcée

Ceci impliquera donc :

1. Un suivi annuel des objectifs
2. Une adaptation de certains points de la stratégie en fonction des évolutions de pratiques
3. Un regard sur les pratiques responsables

Le temps passé par l'équipe social média du SMCM sur la gestion des réseaux sociaux et l'animation Employee Advocacy est évalué à 0,7etp/semaine . Par ailleurs, le community management géré par l'agence externe est évalué à 1,7 etp/an (dont 0,6 etp stagiaire).

B. QUELLE STRATÉGIE DE PRÉSENCE ?

Trois niveaux de stratégie à déployer

1

Renforcer l'écosystème ADEME

- Optimiser l'influence de l'ADEME sur les canaux stratégiques
- Renforcer la ligne éditoriale pour fidéliser les communautés (entreprises, collectivités, grand public/jeunes) et accroître l'audience en s'appuyant sur l'écosystème ADEME.
- Poursuivre le traitement de ses thématiques stratégiques sur les différents canaux en utilisant des formats variés (tribunes, slideshows, vidéos...)

2

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la Transition Ecologique

- Développer la visibilité des travaux de l'ADEME de ses accompagnements et de ses formations.
- Être identifié comme un acteur majeur de la Transition Ecologique en valorisant notamment le programme France 2030 avec L'Expo Innov'Climat.
- Fédérer les acteurs de la Transition Ecologique à l'occasion de grands temps forts de l'ADEME : Vision Prospective 2060, « Le Grand Défi Écologique »...
- Utiliser les fonctionnalités marketing des canaux ADEME pour générer des prospects à accompagner dans leur transition

3

Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux propriétaires

- Poursuivre le développement du porte-parolat #TeamADEME (employee advocacy)
- Développer les partenariats avec les médias pure Player
- Poursuivre les relations influenceurs par le biais notamment de partenariats

LINKEDIN

NIVEAU 1

1. Poursuivre l'alimentation régulière du compte et les ponts / partages avec les pages affiliées (vitrines) et celle du Président quand la programmation le permet. Ne pas aller au-delà d'un post par jour (conserver le rythme actuel de publication qui garantit une belle performance/visibilité du compte).
2. Définir les cibles prioritaires de la page et y attribuer des publications récurrentes, des contenus à leur adresser (par exemple : les INDUSTRIES avec la Décarbonation de l'industrie et Pacte Industrie, les ENTREPRISES avec ACT, France 2030 et l'Economie de la fonctionnalité puis les COLLECTIVITÉS avec le Réseau Elu Pour Agir).
3. Travailler sur l'éditorialisation des contenus :
 - Inciter au Call To Action par le biais d'une communication marketing adaptées aux différentes cibles. Travailler sur des templates appropriés.
 - S'inspirer des médias et Pureplayers pour vulgariser l'information et proposer des contenus qui engagent la communauté sur les thématiques adressées aux cibles professionnelles (communication inspirationnelle).
4. Renforcer le conversationnel avec les communautés :
 - Poursuivre les LinkedIn Lives (1 par trimestre max.) qui permettront de continuer de faire de la pédagogie autour des thématiques ADEME (offre entreprise, Communication responsable...) et d'apporter des témoignages concrets de collectivités et entreprises accompagnées par l'ADEME. Ces lives seront organisés par le pôle social media. Ces derniers seront réalisés avec l'aide d'Havas.
 - Créer une fois par mois un format générant du conversationnel et permettant d'échanger autour de l'expertise ADEME : sondages LinkedIn, post proposant à la communauté de poser ses questions en commentaire en faisant en sorte qu'un ingénieur (mobilisé pour l'occasion) y réponde.

LINKEDIN

NIVEAU 2

- 1) Valoriser les grands temps fort de l'ADEME : L'Expo Innov'Climate avec une éditorialisation des contenus, le Grand Défi Ecologique, Transition(s) 2060
- 2) Incarner d'avantage les contenus en valorisant les porteurs de projets et les prises de paroles des Adémiens : AdemeInfo, slideshow LinkedIn, tribunes d'Adémiens « 100 lignes pour convaincre », podcasts partenaires...
- 3) Proposer des focus métiers : des contenus mettant en avant les métiers de la Transition Ecologique incarnés par les Adémiens ou par des porteurs de projets pour donner envie et sponsoriser ces contenus pour sensibiliser les étudiants. (Valorisation du hashtag #TeamADEME).
- 4) Marque employeur : renforcer les échanges avec la DRH pour participer à la promotion des nouvelles offres ADEME.
- 5) Poursuivre les LinkedIn Live (1 par trimestre max) sur des thématiques clés de l'ADEME afin de créer du lien avec les professionnels, échanger avec eux et les inspirer. Sponsorisation à maintenir (environ 1000€ par LinkedIn Live sont suffisants pour assurer entre 200 et 600 connexions).
- 6) Dans le cadre de l'animation de communautés la création de Groupes LinkedIn pourrait permettre de répondre aux besoins des équipes. (Tout en veillant à ce qu'il n'y ait pas une multiplicité des groupes).
- 7) Si la stratégie CRM devient un axe central pour l'ADEME sur LinkedIn, organiser un point tripartite entre l'ADEME, Havas et LinkedIn pour connaître les solutions possibles

NIVEAU 3

- 1) Côté employee advocacy :
 - **Construire un plan de communication autour de #TeamADEME. Il pourra être travaillé en collaboration avec la communication interne.**
 - Poursuivre les formations réseaux sociaux, les Meet-up annuel
 - Mise en place d'un top 20 Ambassadeurs Adémiens à plus de 20 000 abonnés sur 4 ans qui sont réunis annuellement en présence du président.
 - Renforcer la synergie communication nationale/communication en direction régionale en mettant en place côté directeurs régionaux d'un relais une fois par semaine de la communication du président ». Deux formations réseaux sociaux leur sera proposées.
 - Déclinaison du programme d'employee advocacy au niveau des directions régionales
 - Rechercher une alternative à Socciabile pour animer #TeamADEME
- 2) Renforcer notre écosystème d'influenceurs pertinents et développer le lien avec eux en les invitant dans les contenus ADEME : LinkedIn Lives, témoignages, citations. (Arthur Auboeuf, Pépites Vertes, L'Epicurieux)*
- 3) Poursuivre les partenariats médias et en créer de nouveaux avec les médias Pureplayer qui montent (Vert le média, Limit...).
- 4) Identifier avec l'aide du SMP, les acteurs influents avec qui travaille l'ADEME (entreprise, collectivités, élus) pour pouvoir générer plus d'interaction.

Quelle synergie avec le compte président ?

LinkedIn doit devenir LE canal de diffusion pour que Sylvain Waserman et l'ADEME soient perçus comme des leaders d'opinion. Afin de répondre à cet objectif, le pôle social média et le chargé de communication du président identifieront les sujets stratégiques à valoriser dans le cadre des réunions presse président et des points hebdomadaires presse.

L'articulation entre le compte LinkedIn de Sylvain Waserman et la page ADEME se fera :

1) Par la valorisation de contenus :

Côté compte ADEME national :

- Une fois tous les deux mois donner la primeur de l'actualité sur une étude phare au président sur LinkedIn. Elle sera ensuite relayée par le compte ADEME;
- Incarner la prise de parole de Sylvain Waserman sur le compte de l'ADEME via par exemple un format vidéo (L'expo Innov'Climat), un post commençant par un verbatim;
- Repartager une fois par mois sur le compte de l'ADEME des contenus postés depuis le compte de Sylvain Waserman (Signatures, Tribunes...).

Côté comptes Directeurs régionaux : relayer une fois par semaine un post de Sylvain Waserman, modalités à organiser via le cabinet du président et le groupe whatsapp créé à cet égard

Côté compte Sylvain Waserman/ Président :

- Repartager sur le compte de Sylvain Waserman des contenus postés depuis le compte ADEME valorisant l'expertise de l'ADEME (slideshow ADEMEdécode) ainsi que la prise de parole des Adémiens (exemple article 100 lignes pour convaincre, d'Anaïs Rocci ou mention des membres de #TeamADEME impliqués dans les actions mentionnées par l'ADEME).

2) Par l'interaction :

- **Côté compte Sylvain Waserman/Président :** liker et/ou commenter les posts de la page ADEME
- **Côté compte ADEME national :** liker et/ou commenter les posts de Sylvain Waserman.

Les commentaires de l'ADEME sous certains posts président auront pour ambition d'apporter de la valeur ajoutée à la prise de parole (exemple post 1 an du réseau Elus pour Agir où l'ADEME a commenté pour annoncer la date du prochain RDV ainsi que le lien d'inscription au réseau). A l'inverse Sylvain Waserman pourra commenter les posts de l'ADEME pour par exemple interpeller des élus, entreprises pouvant être intéressés par le sujet du post.

3) Sociabble : prévoir une formation sur cette plateforme dédiée à l'employee advocacy

A noter que cette articulation aura vocation à évoluer en fonction de la future stratégie réseaux sociaux de Sylvain Waserman. A cet égard, les bilans du compte Président réalisés par son cabinet seront partagés lors des bilans du compte ADEME afin de pouvoir mettre à jour les orientations.

Mois type programmation LinkedIn

Avis de l'ADEME sur le
Numérique (Carrousel)



Événement ADEME du mois de janvier
(Carrousel)



ADEME INFO article sur le
numérique « reportage
datacenters »

Etudes ADEME (communication
inspirationnelle)

Accompagnements de l'ADEME et
événements (communication marketing)

Campagne ADEME

Partenariat influence

Synergie compte ADEME/ compte
présidence

Rencontres sites et sols
pollués

ADEME INFO

JANVIER (entre le 1^{er} et 15)

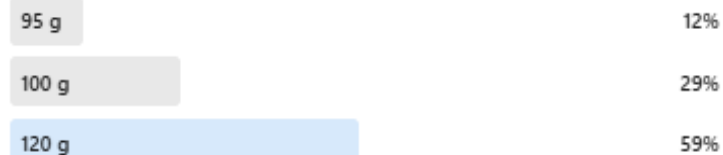
Campagne Numérique
(Spot vidéo campagne)



ADEME info sur le numérique
(sondage)

À votre avis, la moyenne du gaspillage pour la restauration
collective par couvert et par repas, est de :

Vous pouvez voir comment les personnes votent. [En savoir plus](#)



Hyvolution

Vidéo Pépites Vertes sur les
métiers de demain

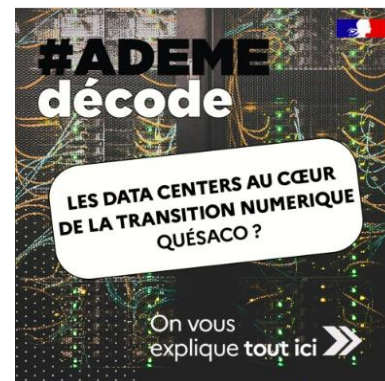


Post de Sylvain
Waserman à
relayer ou
commenter en
fonction du sujet

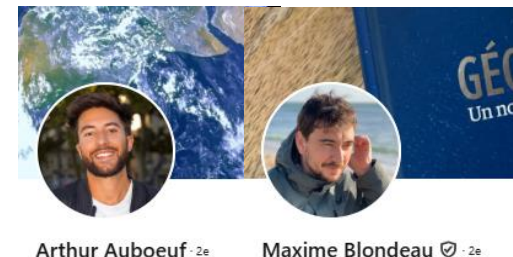
Post
accompagnement de
l'ADEME pour les
collectivités
(infographie)

Réseau Elus pour AGIR
(valorisation témoignage
d'élus)
Interaction avec le
compte Sylvain
Waserman

Avis Flexibilité et
stockage
Carrousel
#ADEMEdécode)



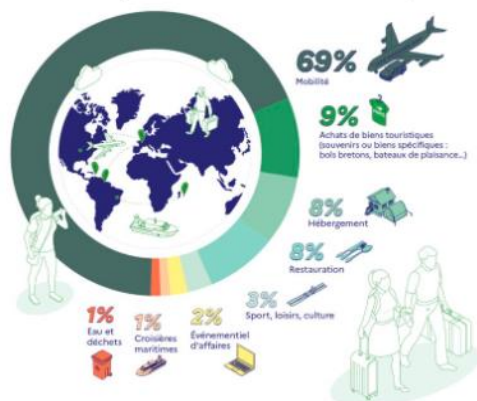
Nos GESTes climat eau
(partenariat Top Voice)



Tribune intelligence
artificielle Sylvain
Waserman (Relais
LinkedIn ADEME)

JANVIER (entre le 15 et 30)

Article ADEME info
(infographie)



Outil Bénéfriches
nouvelle version

Plan de transition sectoriel
carton (Carrousel)



Etude coût des EnR

Live LinkedIn (un tous
les trois mois)



Un compte performant qui s'adresse aux entreprises et collectivités avec :

- Des formats adaptés à l'algorithme : vidéos, infographies, slideshow
- Des posts qui valorisent l'expertise de l'ADEME sur des sujets attendus : décarbonation de l'industrie, numérique, économie circulaire, adaptation au changement climatique, réseau élus pour agir...
- Des posts valorisent les accompagnements de l'ADEME dans une optique de transformation des entreprises et collectivités appels à projets, formations, programmes.
- Des contenus via des campagnes de sponsorisations pour récupérer des prospects.

Une visibilité de l'ADEME qui s'étend au-delà de son compte propriétaire grâce :

- À l'influence : faire appel à des Top Voice comme Maxime Blondeau, MIF (Julia Faure), Arthur Auboeuf...
- A l'exercice de synergie entre le compte président/compte national ADEME
- Au relais communication des structures et lauréats accompagnés par l'ADEME



Collectivités : Zoom sur la communauté des élus

Quelle stratégie de synergie entre la communication président et la communication institutionnelle ADEME ?

WHATSAPP

- 1) Afin de rentrer en contact avec les élus, il est possible de créer un canal dédié sur WhatsApp afin de partager aux élus les grands temps forts de la communication du Président
- 2) Un second canal sur WhatsApp peut être créé, par le Président, pour partager aux élus les grands temps forts de communication de l'ADEME qu'il estime importants de partager

FACEBOOK

- 1) Sur Facebook, le Président peut (via sa page personnelle) partager aux élus les grands temps forts de sa communication afin d'entretenir un lien étroit avec eux. Ce canal leur permettra de suivre quotidiennement la communication du Président. Ce lien permanent peut ainsi permettre au système de « communauté » d'émerger. Ceci peut ensuite, entraîner de l'engagement (réactions) de la part des personnes adressées.
- 2) La page ADEME nationale n'aura pas vocation à exister pour communiquer auprès des élus. Elle permettra de médiatiser des campagnes sur META. Toutefois elle pourra être utilisée dans le cadre de sponsorship « Elus pour Agir » afin de recruter de nouveaux membres.

LINKEDIN

- 1) Aligner la communication du compte LinkedIn du Président, sur ses deux autres canaux de communication (WhatsApp et Facebook), afin que les trois réseaux sociaux aient une communication cohérente et partagent ainsi les mêmes informations, aux mêmes moments, à cette cible dédiée que sont les élus.
- 2) Coordonner la communication du compte LinkedIn du Président avec celui de l'ADEME

Le conseiller communication du président devra veiller :

1. A accompagner le Président sur la création des pages WhatsApp
2. A donner des conseils au Président sur l'animation de sa page Facebook pour adresser les élus
3. Harmoniser la communication du Président, auprès des Elus, sur les trois réseaux sociaux

INSTAGRAM

A ce jour, le compte instagram de l'ADEME est un compte reconnu à la fois par l'écosystème influence et par les jeunes 18-25 ans qui représentent 14% de notre communauté. L'objectif est de renforcer le recrutement de cette cible sur notre compte pour atteindre les 20% minimum **à travers trois axes majeurs** : des contenus créatifs adaptés, des partenariats influenceurs et des campagnes de sponsorship.

NIVEAU 1

- 1) Développer des contenus nouveaux destinés à la fois à la cible grand public et à la cible jeunes et réinventer ceux récurrents (chiffres clés) pour conserver la modernité du compte.
 - Côté cible grand public : développer une ligne éditoriale basée sur l'identification de moments du quotidien, de trends et développer le fil rouge « Media Positif de la Transition » en proposant des contenus éditorialisés, positifs.
 - **Côté cible jeune** : Renforcer une verticale thématique #MtaTerre en story et dans le feed pour fidéliser la cible jeune (18-25 ans) et **faire du compte ADEME un compte de référence puissant**. Pour cela : créer des contenus adaptés à la cible basés notamment sur l'humour et l'interaction. Travailler sur une charte graphique adaptée pour faire écho au site MtaTerre. Prévoir des campagnes sponsorisées et une sponsorship régulière des contenus afin de capter cette cible et de sortir de l'écosystème du compte.

A noter : l'ensemble des contenus créés devront prendre compte du budget annuel alloué à la création de contenu.

2) Poursuivre l'interaction avec la cible grand public et jeune :

- En proposant des contenus interactifs comme les stories quiz;
- En montrant les coulisses de certains événements grand public pour développer l'aspect média / sur le vif (Grand Défi Ecologique, L'Expo Innov'Climat);
- En testant les fonctionnalités de live

3) Etablir un plan d'abonnement et faire une liste de comptes à suivre : influenceurs, médias.

NIVEAU 2

1) Dans le cadre de France 2030, poursuivre la valorisation de projets d'innovation accessibles à la cible jeune et grand public (avec le Récap sur Instagram, La Nouvelle Aventure Mobile, La Diagonale du Plein).

2) **Pour la cible jeune** (18-25 ans) développer l'axe sur les métiers verts ou verdissants en renforçant la verticale de contenus #MTaTerre dédiés aux jeunes qui agissent pour la TE (métiers, services civiques, Pépites Vertes...). Un contenu qui sera également utile pour traiter la thématique de la marque employeur.

3) Valoriser les actions de transition mises en place par les collectivités et entreprises grâce à des formats d'actu comme « Le Récap ».

INSTAGRAM

NIVEAU 3

- 1) Développer davantage le lien avec les influenceurs en leur proposant : des invitations aux grands événements ADEME (proposer un traitement particulier déjeuner, activités, déplacement... à travailler avec #France2030), en leur partageant des infos inédites. Poursuivre la valorisation de leurs prises de paroles qui spontanément vont dans le sens des messages ADEME.
- 2) Développer des partenariats avec des structures de la sphère publique pour valoriser le site MtaTerre
- 3) Poursuivre le développement des RDV presse avec les médias pure players comme BRUT, MEDIA POSITIF...
- 4) Travailler sur une « cartographie des influenceurs » pour répondre aux besoins spécifiques de communication en fonction des thématiques et cibles. Elle prendra compte des partenariats faits jusqu'à ce jour. Elle sera complétée par les suggestions remontées en interne par les différents services.
- 5) Aller chercher la cible jeune (18-25 ans) :
 - A travers des partenariats avec des jeunes créateurs de contenu. Possibilité d'activer la communauté de jeunes micro-influenceurs du collectif Havas Paris x Creators Family pour développer cette stratégie (tester leurs idées en leur lançant un brief sur une thématique précise et retenir une ou plusieurs proposition(s) (si pertinente(s)).
 - En travaillant en fonction de la disponibilité du budget sur l'ambassadorat (partenariats sur le long terme et non uniquement en oneshot) pour incarner davantage le contenu #MtaTerre.
- 6) Poursuivre la mise en place de campagnes sponsorisées pour renvoyer vers le site #Mtaterre mais également pour cibler les jeunes.
- 7) Intégrer le volet communication social media dans les négociations des partenariats grand public et jeunes avant passage en comité projet com.



Un contenu adressé aux jeunes

Crossposts avec des influenceurs



Épicurieux

515k vues sur le réel
10,4k interactions
(9k likes, 99 commentaires et 1219 enregistrements)



Les pépites vertes

23k vues sur le réel
347 interactions
(280 likes, 42 commentaires et 25 enregistrements)

Réels valorisant le contenu #MtaTerre



25k vues sur la vidéo
18,1k impressions
598 interactions
(529 likes, 9 commentaires et 60 enregistrements)

Service Civique



515k vues sur le réel
10,4k interactions
(9k likes, 99 commentaires et 1219 enregistrements)

"Meme"



22,4k impressions
1k interactions
(1 008 likes, 12 commentaires et 46 enregistrements)

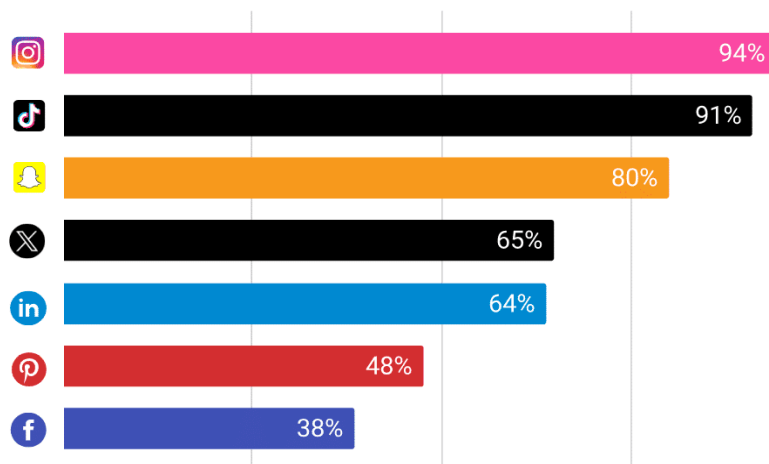
Pourquoi ça parle à la cible jeune ?

Pour plusieurs raisons :

- L'utilisation de différents **formats adaptés à la plateforme** (vidéos courtes, interviews...) sur des **thématiques qui leurs parlent** (soldes, fortes chaleur, métiers de demain...)
- **Références à la pop culture** à travers les "memes"
- La **collaboration avec des influenceurs suivi par une jeune audience** (Épicurieux, Konbini, pépites vertes, mercipourlinfojojo...)

TIKTOK, SNAPCHAT, TWITCH, YOUTUBE ... D'AUTRES CANAUX POUR TOUCHER LA CIBLE JEUNE

Où sont les moins de 25 ans en France ? (Janv. 2024)



Sources : Meta ads, LinkedIn ads, Snapchat ads, Tik Tok ads, X ads, Pinterest ads

Et YouTube ?

Selon l'étude statistique de We Are Social, la plus grande part des utilisateurs se trouve sur la tranche d'âge 25-44 ans :

- 21% pour les 25-34 ans
- 17% dans les 35-44 ans

Et Twitch ?

70% des utilisateurs sont âgés de 18 à 34 ans.

Quelle stratégie ?

Sur TikTok :

Toucher les jeunes via des partenariats avec des influenceurs qu'ils suivent et auxquels ils s'identifient en incarnant les messages ADEME.

A ce jour un premier partenariat a été fait avec Just1 Bisous (+199k vues en moins de 4 jours , +30k j'aime Coût de l'opération : 10k€)

Point de vigilance : budget disponible

Sur Youtube :

Tester dans le cadre de grands temps forts des partenariats YouTube avec des médias ou influenceurs pour s'insérer dans des formats longs qui semblent susciter de plus en plus d'intérêts chez les jeunes;

Sur Snapchat :

Envisager des actions de sponsorisations pour travailler sur la notoriété du site MtaTerre et générer du trafic vers le site.

TWITTER/X

Sur demande du SIG, les opérateurs d'Etat gardent à ce jour leur compte X. L'équipe social média reste en veille sur les canaux émergents similaires à X sur lesquels elle pourrait aller : Bluesky, Threads...

A noter : les coûts associés à cette plateforme restent faibles (contenu rédactionnel essentiellement).

NIVEAU 1	NIVEAU 2	NIVEAU 3
<p>1) Les communautés telles que les associations, collectivités, entreprises, institutions, sont encore présentes sur le canal. Poursuivre de valoriser les contenus #ADEMEDécode pour lutter contre les fakenews et travailler une ligne éditoriale plus adaptée : se servir des contenus pro LinkedIn pour alimenter la cible pro sur ce canal.</p> <p>2) Regagner le lien avec les partenaires, institutionnels et autres cibles à travers les messages privés, les tags photos, les mentions.</p> <p>3) Rester en veille pour d'autres alternatives à X si les communautés migrent vers d'autres plateformes et autres opérateurs d'Etats qui lancent leurs comptes (Threads, Bluesky, Etc.).</p>	<p>1) Continuer de pousser les thématiques professionnelles permettant de positionner l'ADEME comme un accélérateur de la Transition Ecologique en poursuivant le relais des actus chaudes (live-tweets conférences) et en diffusant les contenus pros éditorialisés prévus pour France 2030 sur LinkedIn en l'adaptant si nécessaire à la plateforme Twitter.</p> <p>2) Etablir un plan d'abonnement pour continuer à suivre les acteurs de la Transition Ecologique (entreprises, collectivités, institutionnels, médias) sur ce canal et être identifié et suivi en retour.</p> <p>3) Travailler avec les communautés (réseau élus pour agir, lauréats F2030...) par voie de messages privés groupés sur X.</p> <p>4) Si la stratégie CRM devient un axe central pour l'ADEME, nous suggérons de focaliser les efforts sur LinkedIn plutôt que sur X.</p>	<p>1) Poursuivre l'accompagnement des Adémiens qui souhaitent se former sur ce canal</p> <p>2) Poursuivre le relais des partenariats. (exemple : The conversation, Pépites Vertes, BRUT)</p> <p>3) Identifier les influenceurs pertinents sur cette plateforme et les communautés actives (ex : les agriculteurs) dans le cadre de la valorisation des thématiques ADEME lorsque c'est pertinent (temps forts) et que le risque image n'est pas trop élevé (éviter les sujets trop touchy sur Twitter/X en fonction de l'actualité).</p>

FACEBOOK

NIVEAU 1

- 1) Poursuivre l'accompagnement des Directions Régionales s'il y a de nouveaux besoins. Demander si volonté de maintenir ou pas la page Facebook Direction Régionale actuellement en ligne . Poursuivre côté Direction Régionale le développement de la stratégie de contenu en proposant de nouveaux formats adaptés aux codes de la plateforme.
- 2) Créer une page Facebook « ADEME » officielle. Cela permettra de répondre plus facilement aux différents besoins de sponsoring et d'éviter de créer des pages campagnes « fantôme ». Cette page sera uniquement utilisée dans le cadre d'actions de sponsoring et sera le point de ralliement de toutes les campagnes. Pour des raisons de ressources tant humaines que financières, **la page ne sera pas alimentée en contenu ni monitorée** (absence de community management). Il est donc nécessaire de rendre la page non conversationnelle / sans vocation communautaire, comme dans l'exemple ci-après : [lien page Facebook MSD France](#). Cela n'est pas encore vu chez les autres opérateurs d'État mais l'ADEME pourrait l'expérimenter dans le cadre de sa stratégie de recrutement de nouvelles cibles.

NIVEAU 2

- 1) Demander la remontée des bilans sur Facebook pour les Directions Régionales qui ont une page.
- 2) Concernant la stratégie CRM : dans le cadre d'une stratégie d'acquisition, il est possible de tester les fonctionnalités Meta pour développer des campagnes dédiées. Prévoir un point avec Meta pour connaître les possibilités.

NIVEAU 3

Pour les Directions Régionales qui le souhaitent, possibilité d'accompagnement pour les partenariats influenceurs locaux à l'occasion de temps forts. Les partenariats médias sont un atout « contenu » qui peut être diffusé sur la plateforme, ils sont intéressants à favoriser si pertinent pour les DR et les grandes campagnes ADEME.

YOUTUBE & DAILYMOTION

Les plateformes YouTube, Dailymotion ne sont pas utilisées dans leur dimension « sociale » : l'ADEME ne pousse pas l'animation des comptes. L'application des 3 niveaux de la stratégie réseaux sociaux de l'ADEME n'est donc pas pertinent ici.

YouTube & Dailymotion

La chaîne YouTube ADEME, est une chaîne institutionnelle, à destination de l'externe qui met en avant l'expertise et l'accompagnement de l'ADEME pour les particuliers, les entreprises et collectivités.

Dailymotion est une plateforme qui ne s'inscrit plus dans l'usage social des internautes et qui est utilisée par les marques et les médias comme une bibliothèque média et transmission de lives.

La chaîne Dailymotion ADEME est employée comme bibliothèque vidéo dites « techniques », c'est-à-dire non pensées dans une démarche communicante et de sensibilisation, dans le but d'alléger et rendre plus lisible la chaîne YouTube.

Poursuite de la rationalisation des chaînes en regard d'une logique de sobriété numérique et d'une meilleure orchestration des contenus ADEME :

- Retirer les vidéos obsolètes ou en doublon (une même vidéo ne doit pas figurer sur YouTube et sur Dailymotion à la fois)
- Repenser l'orchestration des contenus vidéos sur les deux chaînes et mettre en place une charte YouTube & Dailymotion pour éviter la mise en ligne de vidéos adressées à un public trop restreint

Les chaînes peuvent également être utilisées pour réaliser des live streaming lors d'événement ADEME (internes ou externes).



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

II. ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POUR 2020-2023

- A. Quels publics cibles et où les trouver ?
- B. Quelle stratégie de présence sur les réseaux sociaux ?
- C. Quelle amplification**

Les e-influenceurs

QUI SONT-ILS ?

Un e-influenceur est avant tout une personne passionnée ou experte d'une thématique, qui a développé une grande communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux, auprès de laquelle il interagit et partage du contenu sur un ou plusieurs sujets.

L'e-influenceur doit être appréhendé comme un « créateur de contenu », car il fait preuve de créativité pour se distinguer grâce à des contenus qu'il partage en respectant une ligne éditoriale très identifiable, en imposant un univers qui parle à sa communauté.

Il est capable d'influencer les comportements de consommation de sa communauté et a la capacité d'engager une audience précise. De plus en plus engagé, l'e-influenceur est reconnu par sa communauté comme un expert et parfois même, comme un modèle d'inspiration.

POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS DANS UNE STRATÉGIE D'AMPLIFICATION ?

- 1) Parce qu'ils créent de l'engagement auprès de leur communauté, intéressée ou pas par les thématiques liées à l'environnement.
- 2) Parce qu'ils permettent d'élargir le rayonnement de l'ADEME auprès d'autres cibles qui n'y viendraient pas naturellement.
- 3) Parce qu'ils sont, le plus souvent, dans une logique de collaboration avec les « marques » et les organisations et sont donc à même de produire les contenus les plus adaptés à leur communauté et leurs audiences.

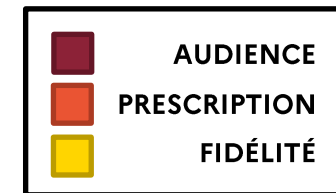
A noter : leur modèle économique implique un partenariat souvent rémunéré.

COMMENT INTERAGIT-ON AVEC EUX À CE JOUR ?

À ce jour, des partenariats influenceurs ont été mis en place sur Instagram mais également sur TikTok et LinkedIn pour toucher une cible grand public et jeune et professionnelle.

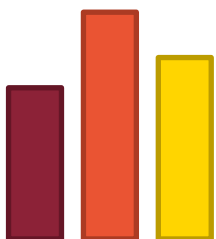
Dans le cadre de la stratégie réseaux sociaux 2025-2028, l'ADEME prévoit de poursuivre le développement de partenariats ponctuels en fonction des temps forts de communication, des cibles à adresser et des moyens financiers à disposition.

Trois catégories d'influenceurs



SPÉCIALISÉS (PROS ou GRAND PUBLIC)

Influenceurs positionnés sur une thématique ou une expertise dans un domaine lié à la TE. Qu'ils soient des professionnels ou des éco-influenceurs s'adressant à une audience plus grand public, ils disposent d'audiences de taille moyenne mais très affinitaire.



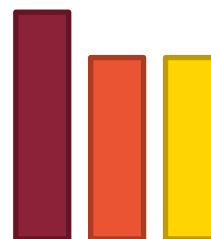
EXEMPLE:



Bon Pote
@BonPote
Blogueur/influenceur environnement
88 K abonnés Twitter

GÉNÉRALISTES / LIFESTYLE

Influenceurs qui traitent à peu près de tous les sujets et qui disposent d'importantes audiences. Ces profils d'influenceurs sont intéressants pour atteindre des communautés qui ne sont pas ou peu sensibilisés aux questions environnementales.



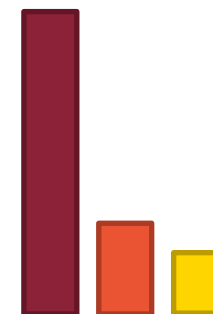
EXEMPLE:



Coralie – Elles en parlent
@ellesenparlent
Blogueuse influenceuse lifestyle
326 K abonnés Instagram

STAR

Influenceurs célèbres, à très grande audience permettant d'atteindre un maximum de personnes. Ils ont une approche plus sélective des sujets qu'ils traitent et des collaborations qu'ils mènent.



EXEMPLE:



Squeeze
YouTubeur, créateur de vidéos
19 M abonnés YouTube

Les partenariats médias pure players

QUEL EST L'AVANTAGE DES PARTENARIATS MÉDIA EN SOCIAL MÉDIA ?

Les réseaux sociaux étant devenus de véritables lieux de veille d'actualité et de consommation de contenus, les médias y prennent une place importante et y développent de très grandes communautés fidèles et spécifiques en fonction de la cible visée. Aujourd'hui, les médias en ligne traditionnels et autres « pureplayers » (médias présents uniquement en ligne) développent des contenus spécifiques dédiés à la diffusion sur les plateformes social média (le plus souvent vidéo), qui engagent les lecteurs abonnés.

Réaliser un partenariat média social media permet de toucher de nouvelles cibles grâce à un contenu éditorial de qualité, bénéficiant de la portée et du traitement journalistique.

POURQUOI SONT-ILS IMPORTANTS DANS UNE STRATÉGIE D'AMPLIFICATION ?

- 1) Parce qu'ils créent de l'engagement auprès de leur communauté, intéressée ou pas par les thématiques liées à l'environnement.
- 2) Parce qu'ils permettent d'élargir le rayonnement de l'ADEME auprès d'autres cibles qui n'y viendraient pas naturellement.
- 3) Parce qu'ils apportent un traitement journalistique des sujets ADEME tout en facilitant la valorisation des porte-paroles de l'ADEME cités ou interviewés dans les contenus.

Du fait de création de contenus spécifiques dédiés, ces partenariats sont payants.

COMMENT INTERAGIT-ON AVEC EUX À CE JOUR ?

À ce jour, l'ADEME développe des partenariats médias réguliers qui sont amenés à se poursuivre et à potentiellement évoluer. Exemples de partenariat :

- **Brut.** : création de vidéos « reportage », diffusées sur les canaux du média (site en ligne; page Facebook +8 M abonnés, compte Twitter +830 k abonnés et compte Instagram +4,5 M abonnés, LinkedIn 433 k abonnés) et valorisées sur les canaux ADEME.
- **The Conversation** : création d'articles d'analyse avec la contribution d'experts ADEME et diffusion sur les canaux du média (site en ligne; page Facebook +62 k abonnés, compte Twitter +42 k abonnés et compte Instagram +16 k abonnés, LinkedIn 20 k abonnés) et valorisés sur les canaux ADEME.

L'Employee Advocacy

Définition : Les programmes d'employee advocacy consistent à encourager sur la base du volontariat les employés à participer aux efforts de communication et à les inciter à partager les contenus à valeur ajoutée de leur entreprise sur leurs propres réseaux sociaux.

Quelle #TeamADEME demain ?

1 HASHTAG FÉDÉRATEUR*
AMBITION
COMMUNAUTÉ ENGAGÉE
INFORMATION DE QUALITÉ
RÉSEAU D'INTERLOCUTEURS EXPERTS

A ce jour l'animation du programme d'employee advocacy au niveau national se limite à 0,1 etp. Les propositions faites ci-dessous prennent en compte cette contrainte

**Le hashtag #TeamADEME concerne tous les Adémiens souhaitant faire partie du programme d'Employee Advocacy, pour parler de l'ADEME sur leurs réseaux sociaux.*

Les 3 piliers de la #TeamADEME

1

L'ENGAGEMENT

Lorsqu'un Adémien rejoint le programme, c'est sur la base du volontariat. Il rejoint un club avec des avantages, mais aussi des obligations (respect de la charte de déontologie). Chacun y consacre le temps qu'il souhaite.

2

LE CONTENU

Les Adémiens ambassadeurs développent chacun **leur ligne éditoriale propre**, relaient, commentent les publications ADEME et conversent sur les thématiques qui les concernent.

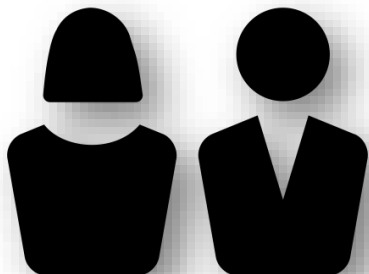
3

L'ACCOMPAGNEMENT

Les Adémiens ambassadeurs doivent être formés à l'utilisation des réseaux sociaux et doivent être soutenus dans leurs actions.

S'agissant d'une démarche volontaire, l'employee advocacy ne fait pas partie des objectifs assignés dans le cadre des entretiens annuels pilotés par les managers. L'engagement des publications des Adémiens peut être analysé par leurs soins grâce aux statistiques des canaux (la fonctionnalité statistiques est abordée en formation RS).

1. L'ENGAGEMENT



- **Je suis VOLONTAIRE**
Il n'est pas obligatoire de faire partie du programme d'employee advocacy. Les réseaux sociaux personnels étant par définition privés, il est important lorsqu'on s'engage, d'avoir envie de participer et de ne pas s'y sentir forcé.
- **Je suis AUTHENTIQUE**
Je communique en mon nom. Mes prises de paroles correspondent à mes envies, à mes besoins. Je prends la parole quand j'en ai envie sur des sujets qui me correspondent.
- **Je respecte le principe de NEUTRALITÉ**
À partir du moment où je m'identifie comme faisant partie de l'ADEME, j'applique à moi-même le principe de neutralité appliqué à l'ADEME, et **je ne commente pas une décision politique.**
- **Je suis CONSCIENT DE MES RESPONSABILITÉS**
Je suis libre de partager ce que je souhaite, mais je n'oublie pas que je représente l'ADEME, et que je suis identifié comme l'un de ses ambassadeurs. Je suis donc à mon échelle, garant de l'image de l'ADEME sur les réseaux sociaux. **Je respecte les 10 règles d'or de la présence sur les réseaux sociaux.**

2. LE CONTENU

Faire partie de la #TeamADEME en :

1) Ecrire et publier des posts via vos profils LinkedIn et X pour valoriser l'expertise ADEME :

- Documents publiés sur la Librairie de l'ADEME
- Articles AGIR
- Articles de presse qui valorisent les actions de l'ADEME
- Participation à des événements (agenda)
- Offres d'emplois
- Moments du quotidien, qui vous font vous sentir fier de travailler à l'ADEME

2) Valoriser les posts de l'ADEME et de vos collègues adémiens via :

- L'interaction : commentaire, like...
- Le repartage de post (privilégier le repost avec commentaire)

3) Valoriser le # #TeamADEME dans le post LinkedIn ou le tweet quand cela semble pertinent

Pour rappel, un post efficace est un post qui apporte une information et qui est incarné par une prise de parole claire.

Warning : vous souhaitez écrire un post sur une étude ADEME ? Celle-ci peut faire l'objet d'une communication en « avant-première » via le compte de l'ADEME pour des raisons stratégiques. Celle-ci peut également faire l'objet d'une « non-communication » par sa sensibilité. Bien se renseigner auprès de la cellule social média du SMCM avant toute publication.

3. L'ACCOMPAGNEMENT :

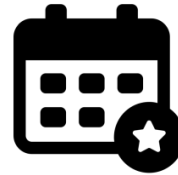


Bénéficier d'un accès prioritaire aux trois niveaux de formations réseaux sociaux.

Développer dans le volet formation niveau 3 « comment construire un réseau influent ». Développer également une formation création de contenu via Canvas (**apprendre les règles de base de la création visuelle**)



Accéder sur l'intrademe aux supports de formations, charte réseaux sociaux... Création d'un kit de communication (bandeau, signature de mail, base de gabarits de vignettes commune).



Développer deux fois par an une réunion MEET-UP de la #TeamADEME une fois par an pour partager les expériences d'ambassadeurs, les bonnes pratiques et découvrir les nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux



Mise en place d'un TOP 20 Adémiens (communauté supérieure ou égale à 20 000 abonnés) sur les quatre ans à venir. Ils seront réunis annuellement en présence du président.



Accéder à une plateforme de partage et d'animation pour m'aider à alimenter mes réseaux. (Pour le moment il s'agit de la plateforme Sociabble son maintien sera discuté dans le cadre de moments d'échanges comme les meet-ups). D'autres outils pourraient être mis en place comme un canal Teams pour notamment avoir un espace où pouvoir partager au quotidien des infos entres ambassadeurs.



Le cas spécifique des leaders advocacy : les directeurs régionaux devront partager une fois par semaine un post de Sylvain Waserman. Deux formations seront proposées aux Directeurs régionaux.

3. L'ACCOMPAGNEMENT : la gestion des risques et les formations

La stratégie d'Employee Advocacy prévoit une gestion des risques selon trois volets :

- La mise à disposition des **chartes** (10 règles d'or de bonne conduite, charte de déontologie de l'ADEME) sur Intrademe
- La mise en place d'une **cellule d'information** : pour toute interrogation, contacter le pôle media du SMCM par mail (Valérie MARTIN et Sybille MOREL)
- La **montée en compétences des Adémiens** par le biais de formations de sensibilisation aux réseaux sociaux dédiées et adaptées aux besoins des Adémiens.

FAIRE CONNAITRE LE PROGRAMME

Renforcer le travail autour de la notoriété de la #TeamADEME en :

- 1) Travaillant davantage avec les RH pour que le programme d'employee advocacy soit présenté systématiquement aux nouveaux arrivants;
- 2) Mettant en place une liste des différents profils contributeurs au programme via une cartographie;
- 3) Créer un format de parrainage au sein de chaque service pour accompagner les personnes souhaitant rejoindre la #Team
- 4) Continuant la sensibilisation auprès des différents services de l'existence du programme d'employee advocacy

A noter : A l'échelle régionale, des programmes d'employee advocacy existent. Ceux-ci doivent veiller à être cohérents avec la stratégie au niveau national et diffuser les mêmes messages lors des formations : règles d'or à respecter, avantages de l'employee advocacy, bonnes pratiques...



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

III. GOUVERNANCE & PRINCIPES FONDAMENTAUX

A. Rôles et responsabilités

B. Formations de sensibilisation aux réseaux sociaux

C. Les principes fondamentaux de la présence sur les réseaux sociaux

D. Les documents disponibles

A. RÔLE ET RESPONSABILITÉS DE CHACUN

Au sein de l'Agence, et pour assurer le lien avec le prestataire, les responsables du suivi de ces médias sociaux sont :

- Stratégie, programmation, diffusion de contenus et suivi de l'activité sur Twitter, LinkedIn et Instagram : Sybille MOREL et Valérie MARTIN avec l'équipe réseaux sociaux externe
- Récupération des données statistiques des comptes ADEME affiliés et existants au sein d'une page dédiée : Sybille MOREL
- Mise en ligne de vidéo sur YouTube et Dailymotion : Sybille MOREL avec l'équipe réseaux sociaux externe

A titre indicatif, le temps passé par l'équipe pôle média du SMCM sur la gestion des réseaux sociaux et l'animation employee advocacy est évalué à 0,7etp/semaine. Par ailleurs, le community management géré par l'agence externe est évalué à 1,7 etp/an (dont 0,6 etp stagiaire).

Mise en place d'une animation dédiée dans le cadre de l'employee advocacy :

- Dans le cadre de la création de comptes nominatifs personnels par les Adémiens : animation de la #TeamADEME par Sybille MOREL avec l'équipe réseaux sociaux externe (Meet-up annuel sur le partage d'expérience et des bonnes pratiques et les évolutions liées à des outils ou des pratiques social media; mise à disposition de la plateforme d'employee Sociabble; animation de formations dédiées).
- Animation de la plateforme d'employee advocacy Sociabble

Pour toute question portant sur la stratégie d'employee advocacy, s'adresser à Sybille MOREL et Valérie MARTIN (SMCM).

1) RÔLE ET RESPONSABILITÉS DE CHACUN SUR X, LINKEDIN, INSTAGRAM AU NIVEAU NATIONAL

La programmation des tweets, posts et stories se fait de façon hebdomadaire par le pôle média du SMCM. Elle prévoit une diffusion moyenne :

- de 3 tweets par jour du lundi au dimanche;
- de 5 posts hebdomadaire sur LinkedIn;
- de 1 post instagram et deux stories par semaine.

Cette programmation évolue régulièrement pour s'adapter aux urgences liées à l'actualité (contenus froid VS contenus chaud). Elle prend compte des remontés d'information :

1. Via les chargés de communication nationaux et régionaux

- Comité d'actu hebdomadaire qui permet un échange d'information
- Comité édito SMP hebdomadaire
- Réunion mensuelle avec le pôle grand public sur MtaTerre
- Réunion start-ups d'Etat mensuelle
- Réunion des chargés de communication mensuelle
- Quotidiennement par mail (en provenance du réseau des chargés communication nationaux et régionaux)

2. Via les services techniques

- Quotidiennement par mail
- Dans le cadre de briefs presse à l'occasion de la valorisation de travaux de services techniques..
- Dans le cadre de la réunion de programmation presse/réseaux sociaux avec la DEEP.

Les remontés d'informations concernent globalement une communication sur : des guides (à destination des professionnels et du grand public), infographies, documents partenaires, colloques ADEME ou partenaire, webinaires ADEME ou partenaires, Assises, campagnes...

En amont de chaque communication, après avoir vérifié que la cible à adresser correspond à celle de X et/ou LinkedIn le message clé ainsi qu'un lien url (du webinaire, du guide...) doivent être transmis à Sybille MOREL, et ce a minima 10 jours avant la date de publication souhaitée.

Pour les communications portant sur des sujets jugés sensibles ou hautement prioritaires, une validation du tweet, du post et des créations associées est prévue.

Pour chaque temps fort de communication (étude, assises...), un bilan réseaux sociaux est transmis aux services concernés.

Quotidiennement le pôle social média relays des tweets, like des posts LinkedIn, des posts instagram, des stories... concernant des communications :

- Des ministères de tutelle de l'ADEME et des ministres
- Des partenaires de l'ADEME mentionnant par exemple la tenue de webinaires, colloques, assises ou encore valorisant de la documentation ADEME (infographie, guides...)
- Des Adémiens dans le cadre de la stratégie d'employee advocacy
- Des directions régionales de l'ADEME pour renforcer le relais de l'information régionale sur le compte national

Ces partages se font : en connaissance de l'actualité de l'ADEME, dans le cadre de la veille effectuée quotidiennement.

PAGES VITRINES ET GROUPES DE DISCUSSION DE L'ADEME

Pour donner suite aux différents besoins de communication en interne il est possible sur LinkedIn de:

1) De créer des groupes de discussion ADEME afin de :

- Réunir un réseau d'experts autour d'une réflexion, d'une thématique ADEME, d'un projet ADEME
- Sensibiliser une cible bien définie présente sur LinkedIn, aux aides et travaux de l'ADEME, et inciter au partage d'expériences et de bonnes pratiques sur un sujet précis.

2) De créer des pages LinkedIn (maximum 15 pages autorisées) pour répondre à des besoins de communications spécifiques liées à des programmes (ALT Impact, Pacte Industrie...)

La création de groupes de discussion ADEME est soumise à autorisation. Il faut avant toute création envoyer un mail au pôle social media avec la fiche « groupe » et « page vitrine » remplie.

Pour les pages affiliées, la page ADEME National pourra prévoir le repost de certains posts sur demande (en prenant de la programmation nationale)

LES PAGES ÉVÉNEMENTS DE L'ADEME

Pour les événements majeurs de la stratégie événementielle nationale, il est possible de créer des pages événements nationaux ADEME sur LinkedIn, afin de :

- Faire connaître un événement national ADEME auprès d'une cible spécifique présente sur LinkedIn et recruter de nouveaux participants (sponsoration possible)
- Animer une communauté de participants en diffusant des informations spécifiques sur la page événement

Ce dispositif de promotion sera sous la responsabilité d'un référent du SMP intégré à l'équipe d'administrateurs de la page ADEME (Sybille MOREL et l'équipe réseaux sociaux externe) pour gérer les pages événement à destination des professionnels.

La création d'une page événement pourra se faire entre quatre mois et deux semaines précédant le dit événement.

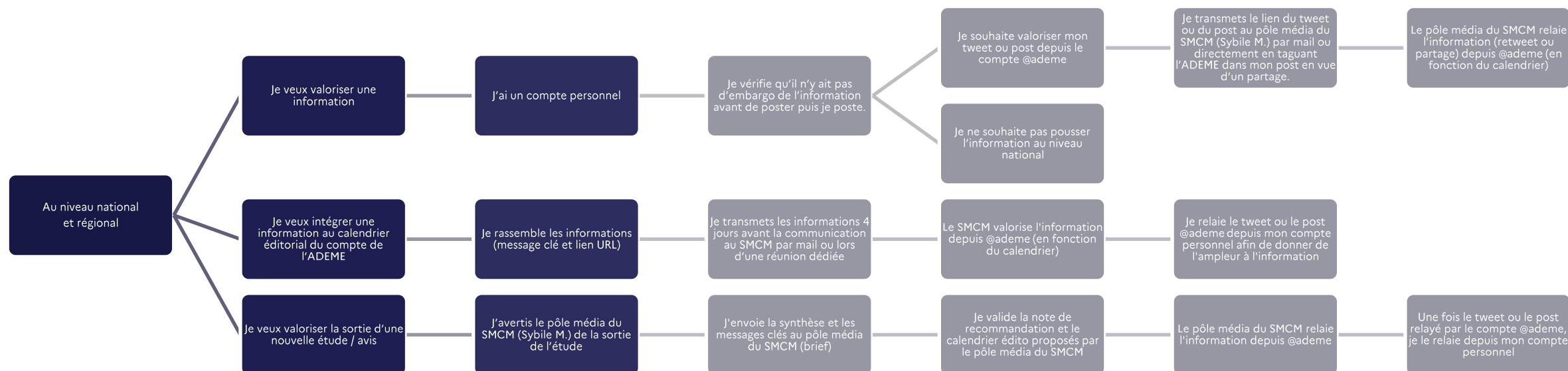
La page sera supprimée une fois l'événement passé.

2) RÔLE ET RESPONSABILITÉS DE CHACUN SUR FACEBOOK AU NIVEAU NATIONAL

Sur Facebook, une page ADEME est créée pour pouvoir faire UNIQUEMENT de la sponsorship auprès de nos différentes cibles et faciliter la communication paid des différentes campagnes nationales. (via la procédure nationale Dentsu/AEGIS). Concernant les pages événements, la page Grand Défi Ecologique est conservée et une réflexion est en cours sur la possibilité d'en créer d'autres en cas de besoin.

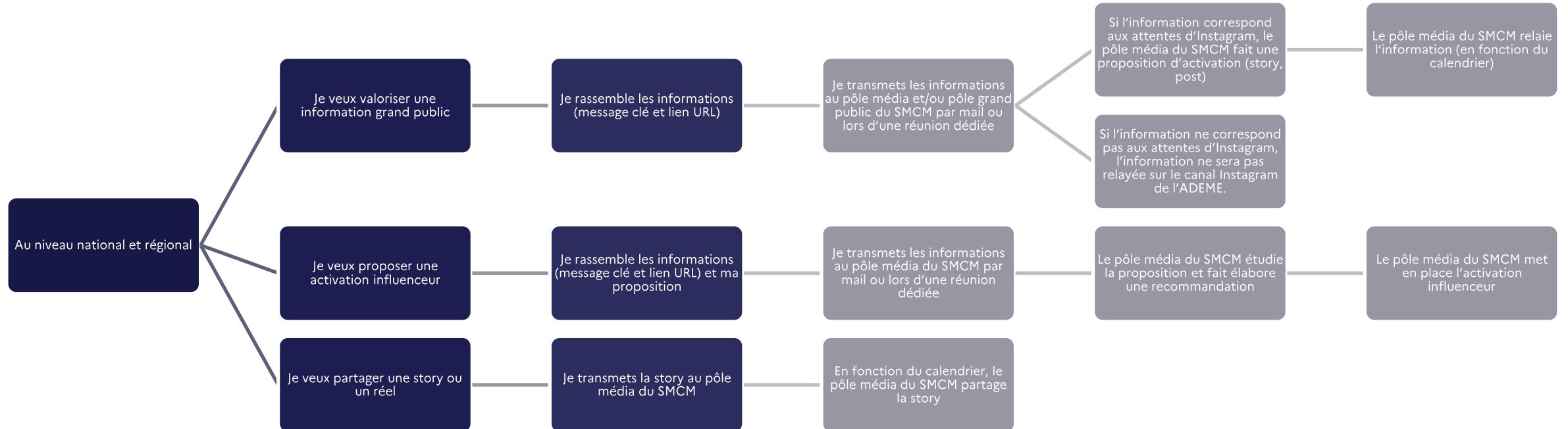
3) X, LINKEDIN, INSTAGRAM ET FACEBOOK : COMMENT PROCÉDER ?

a) X, LINKEDIN



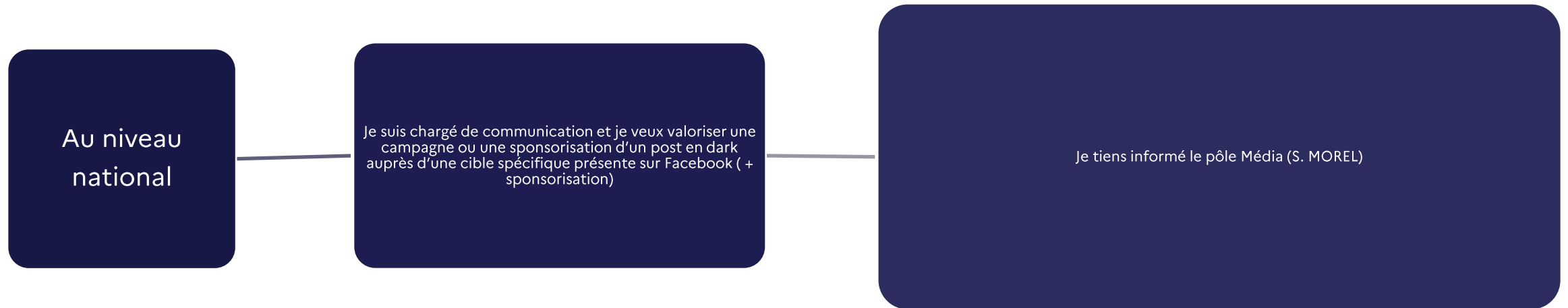
Pour les communications portant sur des sujets techniques ou jugés sensibles, une validation est demandée à l'ingénieur ou au cabinet

b) Instagram



Pour les communications portant sur des sujets techniques ou jugés sensibles, une validation est demandée à l'ingénieur ou au cabinet

b) Facebook



4) RÔLE ET RESPONSABILITÉS DE CHACUN SUR X, FACEBOOK AU NIVEAU REGIONAL

Les directions régionales présentes sur les réseaux sociaux devront envoyer leur bilan annuel (template fourni par l'ADEME national) au pôle social media. Dans le cadre de ce bilan, un à deux échanges annuels entre les chargés de communication régionaux et le pôle social média seront organisés.

COMMUNICATION X DES DIRECTIONS RÉGIONALES

Les directions régionales sont habilitées à communiquer via un compte Twitter @ademeDR propre.

Dans le cadre de l'ouverture de ces comptes, elles sont amenées à :

- Nommer un responsable du compte en interne
- Partager les règles d'or de l'ADEME sur les réseaux sociaux, les chartes ADEME (déontologie et graphique) ainsi que la présente stratégie réseaux sociaux à son agence externe si l'animation du compte lui est déléguée,
- Diffuser de l'information ADEME au niveau régional (diffusion de tweets en propre)
- Relayer l'information de l'ADEME national sur leur compte (retweets du compte ADEME national)
- Assurer l'animation et le suivi de l'activité du compte Twitter de la DR concernée (pas de compte « fantôme » inactif)
- Faire un bilan mensuel de l'activité du compte et le partager au pôle média du SMCM (volume de tweets, d'impressions, nombre de nouveaux abonnés et taux d'engagement)

Par cette création, l'autonomie éditoriale est donnée aux comptes Twitter @ademeDR . Le pôle média du SMCM assurera la supervision des conditions validées afin de garantir la bonne cohérence des fonctionnements des comptes Twitter ADEME.

Cette création ne remet pas en cause la possibilité offerte à tous les Adémiens de poursuivre la communication de leur DR via leur comptes personnels (employee advocacy).

NB : La sponsorship des posts est envisageable via la procédure nationale Dentsu/AEGIS.

COMMUNICATION FACEBOOK DES DIRECTIONS RÉGIONALES

Sur Facebook, la liberté est donnée aux directions régionales de créer leur propre page Facebook ADEME DR afin de communiquer auprès des cibles présentes sur ce canal et notamment favoriser l’ancrage territorial de l’ADEME

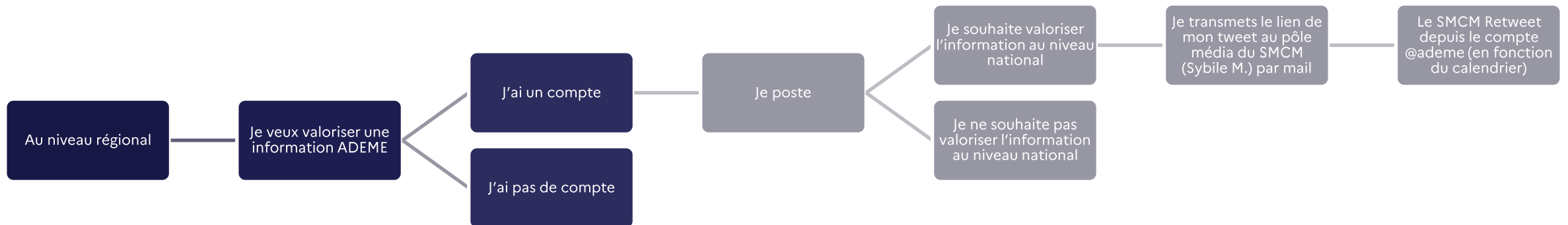
A partir de ces pages DR, il sera également possible de créer des pages événement dédiées à chaque DR. La page DR sera alors émettrice de la page événement et l’événement sera visible sur Facebook dans la catégorie « Événements » et sur la page de la DR dans l’onglet « Événements ».

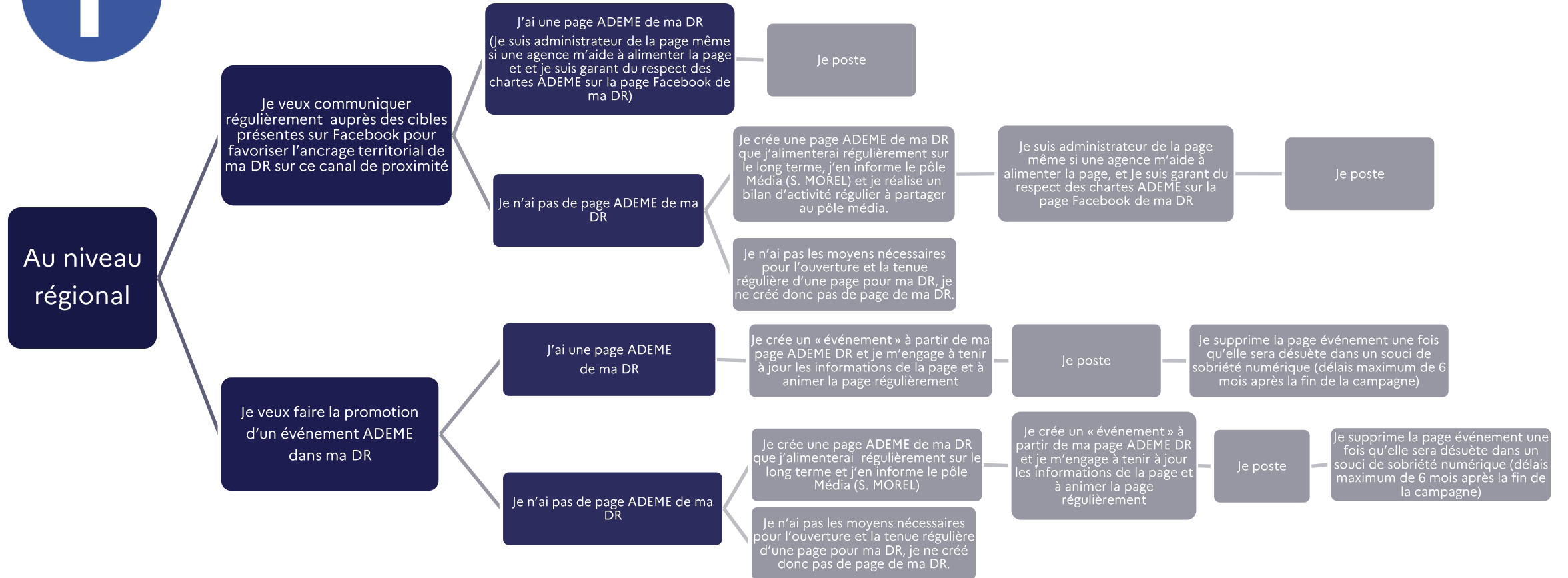
Possibilité pour le national de communiquer ponctuellement via les pages Facebook des DR si le sujet et la cible s’y prêtent, pour toucher plus de cibles concrètes en région et avoir la possibilité de sponsoriser des posts et valoriser des contenus Agir (à organiser avec le ou la chargé(e) de communication de la DR).

Activation influenceur

Le canal Facebook est adapté au développement des relations influenceurs permettant à l’ADEME de toucher de plus larges communautés grand public. De ce fait, dans le cadre d’opérations définies et lorsque le message à diffuser le permet (adapté au canal et aux communautés visées présentes sur ce canal), les pôles média et grand public du SMCM devront être avertis du projet de partenariat influenceur sur ce canal.

5) COMMENT PROCÉDER SUR X, LINKEDIN ET FACEBOOK





6) LES START-UPS D'ETAT

1. Demande de communication sur les réseaux sociaux ADEME (hors page vitrine de l'incubateur Accélérateur de la transition)

Une réunion mensuelle est organisée entre les différentes start-ups d'Etat et le SMCM. Cela permet de programmer quand cela est pertinent les différentes communications des start-ups sur les différents canaux de l'ADEME.

Les start-ups d'Etat peuvent également faire des demandes de communication sur les réseaux sociaux ADEME par mail directement au pôle social media de l'ADEME

2. Campagne et partenariat influenceurs

La communication de l'ADEME doit être informée au préalable de chaque partenariat influenceur, partenariat média et campagne de médiatisation à l'occasion des points de programmation mensuels, afin d'identifier les potentiels points sensibles des partenariats envisagés et de s'assurer de la bonne coordination entre les opérations prévues par les start-ups et les opérations en cours de l'ADEME. Elle devra également valider tout partenariat influenceur.

Pour chaque opération de partenariat envisagée, l'incubateur de l'ADEME devra faire s'assurer que la visibilité de l'ADEME soit explicitement affichée, et que les chartes graphique et d'accessibilité de l'État soient respectées.

Pour tout partenariat média et campagne médiatisée, l'incubateur devra passer par l'agence référence de l'ADEME Dentsu.

7) SUR YOUTUBE & DAILYMOTION

Les comptes YouTube et Dailymotion de l'ADEME ne sont pas utilisés dans leur dimension « sociale » : l'ADEME ne pousse pas l'animation des comptes, notamment en faveur de son engagement pour la sobriété numérique. Cependant, il est possible pour tous les services de communication de l'ADEME (nationaux et régionaux) de mettre en ligne des vidéos sur YouTube ou Dailymotion si ces vidéos ont bien un objectif de communication auprès d'une cible externe importante, justifiant le besoin de mise en ligne.

- **La chaîne YouTube ADEME est** une chaîne institutionnelle, à destination de l'externe, qui met en avant l'expertise et l'accompagnement de l'ADEME pour les particuliers, les entreprises et collectivités.
- **La chaîne Dailymotion ADEME** est employée comme bibliothèque vidéo dites « techniques » (ex: webinaires), c'est-à-dire non pensées dans une démarche de sensibilisation, dans le but d'alléger et rendre plus lisible la chaîne YouTube.

Administration des chaînes YouTube et Dailymotion ADEME

Le pôle média du SMCM (Sybille MOREL avec l'équipe réseaux sociaux externe) gère l'administration des chaînes (mises en ligne et suppression des vidéos, création et suppression des playlists). Pour toute demande de mise en ligne, les chargés de communications doivent remplir la fiche de mise en ligne YouTube-Dailymotion à minima 7 jours avant la date de mise en ligne souhaitée. A noter :

- Dans le cadre de la politique de sobriété numérique une date de suppression de la vidéo est demandée
- Dans le cadre de l'accessibilité, il est demandé à ce que toute vidéo mise sur Youtube soit sous-titrée

Retrouvez toutes les informations ici : https://collaboratif.ademe.fr/jcms/prod_1000280611/fr/realiser-une-video-et-la-promouvoir



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

III. GOUVERNANCE & PRINCIPES FONDAMENTAUX

- A. Rôles et responsabilités
- B. Les principes fondamentaux de la présence sur les réseaux sociaux**
- C. Les documents disponibles

B. LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1) Les 10 règles d'or

1. Exprimez-vous sur les sujets que vous maîtrisez !
2. Ne commentez pas les décisions gouvernementales
3. Respectez les règles de confidentialité
4. N'oubliez pas que vous engagez l'ADEME dans vos publications quand vous mentionnez votre appartenance à l'ADEME dans votre description
5. Apprenez à configurer vos réseaux sociaux
6. Soyez conscient de la trace que vous laissez sur les réseaux sociaux.
7. Acceptez vos erreurs et corrigez-les.
8. Ne répondez pas à des critiques par des critiques
9. Informez-vous : bien connaître l'ADEME et son actualité
10. Respectez systématiquement les règles de bienséance régies par les réseaux sociaux

2) La charte de déontologie

La Charte de déontologie de l'ADEME évoque un devoir de réserve concernant les prises de parole publiques des agents :

Aucun agent de l'ADEME ne peut s'exprimer au nom de l'Agence, y compris sur ses missions, sans en avoir été dûment autorisé¹. A contrario, il peut devenir le porte-parole de l'ADEME sur un sujet entrant dans le champ de sa mission si l'Agence le lui demande.

Le devoir de réserve ne porte pas atteinte à la liberté d'opinion, mais impose de la mesure et du professionnalisme dans l'exercice de la liberté d'expression.

A ce titre, l'agent doit faire une distinction explicite entre les informations validées par l'ADEME et ses prises de position personnelles qui peuvent en découler et qui n'engagent pas l'Agence. Il ne doit pas se prévaloir de sa collaboration avec l'ADEME pour asseoir ou conforter une position ou situation personnelle (ex. en tant qu'entrepreneur ou élu).

Tout agent doit veiller à ce que sa participation, à titre personnel, aux débats publics sous toutes ses formes concernant sa mission soit dénuée de toute appréciation critique ou prise de position de nature à porter atteinte de façon explicite à l'ADEME.

De plus, une charte d'utilisation des réseaux sociaux à destination des agents est diffusée sur l'intranet. Celle-ci fixe les recommandations et règles d'exercice de ces outils dans le cadre de leurs activités auxquelles les agents peuvent utilement se référer.



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

III. GOUVERNANCE & PRINCIPES FONDAMENTAUX

A. Rôles et responsabilités

B. Les principes fondamentaux de la présence sur les réseaux sociaux

C. Les documents disponibles

C. LES DOCUMENTS DISPONIBLES

Documents disponibles sur Intrademe et partageables avec les prestataires

https://collaboratif.ademe.fr/jcms/prod_805846/fr/communiquer-via-les-reseaux-sociaux

- Les 10 règles d'OR
- Les formations réseaux sociaux
- La Charte de **déontologie** de l'ADEME
- La fiche « Création d'une page **vitrine sur LinkedIn** »
- La fiche « Création d'un **groupe de discussion ADEME** »
- La fiche « Publication d'une vidéo sur **YouTube ou Dailymotion** »



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

IV. POUR RÉCAPITULER...

ÉTAT DES LIEUX DES COMPTES EN 2024

- ADEME NATIONAL

363 300 abonnés au 25 novembre 2024

+27% en 2023
+34% en 2022
+35% en 2021

- 9 PAGES AFFILIÉES
- 4 GROUPES LINKEDIN
- 1 PAGE DR NOUVELLE
AQUITAINE

- ADEME NATIONAL

135 400 abonnés au 25 novembre 2024

+1,6% en 2023
+16% en 2022
+8% en 2021

- 7 COMPTES DR

33 600 abonnés
au 25 novembre
2024

+53% en 2023
+68% en 2022
+84% en 2021

INFLUENCE

6 collabs en 2023
1 collab en 2022
1 collab en 2021

1 PAGES « ÉVÉNEMENT »

- Le Grand Défi Ecologique
ADEME

- 5 PAGES DIRECTIONS
REGIONALES : Nouvelle-
Aquitaine, Bourgogne-
Franche-Comté, Antilles-
Guyane, Polynésie Française,
Nouvelle Calédonie

4 PAGES « CAMPAGNES » :
Epargnons l'Avenir, Bien se
chauffer au bois, Longue
Vie Aux Objets, Epargnons nos
ressources



INTRODUCTION : QUELS ENJEUX POUR 2025-2028 ?

Une ambition forte

Dans le contexte actuel de crise climatique l'ADEME accompagne l'ensemble des acteurs de la société dans un changement de modèle, plus que jamais essentiel. À l'écoute de tous ceux qui font et feront la transition écologique, l'ADEME soutient l'innovation et la recherche, fait progresser les connaissances et éclaire l'avenir à travers une approche prospective.

Forte d'un écosystème social média mature, l'ADEME doit continuer de renforcer sur ses différents réseaux sociaux, sa visibilité, son rôle et son action pour la transition écologique auprès de tous les acteurs concernés sur l'ensemble du territoire. L'objectif : en faire un acteur incontournable de la transition écologique et mobilisateur.

Une évolution des pratiques

D'ici 2028, la stratégie de présence de l'ADEME sur les réseaux sociaux devra s'adapter aux évolutions sociales, culturelles (nouvelles fonctionnalités, nouveaux modes de consommation de l'information) et aux objectifs de visibilité décidés au sein de l'agence (L'Expo Innov' Climat; Grand Défi Ecologique, Transition(s)2060).

Côté cible grand public, une place particulière sera accordée à la cible jeune. Côté cible entreprises et collectivités, un renforcement de la ligne éditoriale est prévu afin d'allier communication marketing (avec le développement des calls to action) et communication inspirationnelle.

Enfin, afin de renforcer la visibilité et la légitimité de l'ADEME tant au niveau national que local un relais régulier sur LinkedIn de la communication président par les directeurs régionaux est prévu.

La communication sur les réseaux sociaux devra se faire en incluant le principe de sobriété éditoriale : communiquer moins et mieux, donc avec une stratégie d'impact renforcée

*A titre indicatif, le temps passé par l'équipe social média du SMCM sur la gestion des réseaux sociaux et l'animation Employee Advocacy est évalué à **0,7etp/semaine**. Par ailleurs, le community management géré par l'agence externe est évalué à **1,7 etp/an** (dont 0,6 etp stagiaire).*

Les trois niveaux de stratégie à déployer :

1 : Renforcer l'écosystème ADEME

2 : Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la Transition Ecologique

3 : Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux propriétaires

LINKEDIN

Renforcer l'écosystème ADEME

1. Travailler sur l'éditorialisation des contenus :

- Inciter au Call To Action par le biais d'une communication marketing adaptée aux différentes cibles. Travailler sur des templates appropriés.
- S'inspirer des médias et Pureplayers pour vulgariser l'information et proposer des contenus qui engagent la communauté sur les thématiques adressées aux cibles professionnelles (communication inspirationnelle).

2. Renforcer le conversationnel avec les communautés :

- Poursuivre les LinkedIn Live (1 par trimestre max.)
- Créer une fois par mois un format générant du conversationnel et permettant d'échanger autour de l'expertise ADEME : exemple sondages LinkedIn

3. **Incarner d'avantage les contenus** en valorisant les porteurs de projets et les prises de paroles des Adémiens : AdemeInfo, slideshow LinkedIn, tribunes d'Adémiens « 100 lignes pour convaincre », podcasts partenaires...

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la Transition Ecologique

1. **Proposer des focus métiers** : des contenus mettant en avant les métiers de la Transition Ecologique incarnés par les Adémiens ou par des porteurs de projets pour donner envie et sponsoriser ces contenus pour sensibiliser les étudiants (valorisation du hashtag #TeamADEME).

2. **Valoriser les grands temps forts de l'ADEME** : l'Expo Innov'Climat avec une éditorialisation des contenus, le Grand Défi Ecologique, Transition(s) 2060

Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux

1. **Identifier les influenceurs et les médias Pureplayers pertinents** et développer le lien avec eux en les invitant dans les contenus ADEME : LinkedIn Live, témoignages, citations.

2. Employee Advocacy :

- Poursuite des formations réseaux sociaux, des Meet-up annuels
- Mise en place d'un top 20 Ambassadeurs Adémiens à plus de 20 000 abonnés sur 4 ans
- Mise en place côté directeurs régionaux d'un relais une fois par semaine de la communication président. Deux formations seront prévues.
- Déclinaison du programme d'Employee Advocacy pour les directions régionales volontaires

INSTAGRAM

A ce jour, les jeunes 18-25 ans représentent 14% de notre communauté. L'objectif est de poursuivre le recrutement de cette cible sur notre compte pour atteindre les 20%.

Renforcer l'écosystème ADEME

1. **Côté cible grand public** : développer le fil rouge « Media Positif de la Transition »

3. **Côté cible jeune** : renforcement de la verticale thématique #MtaTerre en story et dans le feed. Création de contenus adaptés (basés sur l'humour). Sponsorisation régulière des contenus afin de sortir de l'écosystème du compte.

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la TE

1. Dans le cadre de France 2030, du Grand Défi **poursuivre la valorisation de projets d'innovation accessibles à la cible jeune et grand public** (avec le Récap sur Instagram, La Nouvelle Aventure Mobile, l'Epicurieux, BRUT).

2. Pour la cible jeune (18-25 ans) **développer l'axe sur les métiers verts ou verdissants** en renforçant la verticale de contenus #MTaTerre dédiés aux jeunes qui agissent pour la Transition Ecologique (métiers, services civiques, Pépites Vertes...).

Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux

1. Poursuivre le développement des **RDV influenceurs et presse** (médias Pureplayers comme BRUT, MEDIA POSITIF).

3. Aller chercher la cible jeune (18-25 ans) :

- A travers des **partenariats** avec des jeunes créateurs de contenu.
- En travaillant sur **l'ambassadorat** pour incarner davantage le contenu #MtaTerre.

TIKTOK, YOUTUBE... LES AUTRES CANAUX POUR TOUCHER LA CIBLE JEUNE

Sur TikTok : Toucher les jeunes à travers la voix des influenceurs qu'ils suivent et auxquels ils s'identifient en incarnant les messages ADEME.

Sur Youtube : Tester dans le cadre de grands temps forts des partenariats YouTube avec des médias ou influenceurs pour s'insérer dans des formats longs qui semblent susciter de plus en plus d'intérêts chez les jeunes;

Sur Snapchat : Envisager des actions de sponsorisations pour travailler sur la notoriété du site MtaTerre et générer du trafic vers le site.

TWITTER / X

Sur demande du SIG, les opérateurs d'Etat gardent à ce jour leur compte X. L'équipe social média reste en veille sur les canaux émergents similaires à X sur lesquels elle pourrait aller : Bluesky, Threads...).

Renforcer l'écosystème ADEME

- 1) Poursuivre la valorisation de contenus #ADEMEDécode pour lutter contre les fakenews.
Se servir des contenus pro LinkedIn pour alimenter la cible pro sur ce canal.
- 4) Regagner le lien avec les partenaires, institutionnels et autres cibles à travers les messages privés, les tags photos, les mentions.

Positionner l'ADEME comme l'accélérateur de la TE

1. Continuer de **pousser les thématiques professionnelles** permettant de positionner l'ADEME comme un accélérateur de la TE
2. Etablir **un plan d'abonnement** pour continuer à suivre les acteurs de la Transition Ecologique (entreprises, collectivités, institutionnels, médias) sur ce canal et être identifié et suivi en retour.
3. **Travailler avec les communautés** (réseau élus pour agir, lauréats F2030...) par voie de messages privés groupés sur X.

Amplifier les messages de l'ADEME au-delà de ses canaux

1. Poursuivre le relais des partenariats médias comme par exemple : The conversation, Pépites Vertes, BRUT, L'infodurable

FACEBOOK

1. Accompagner les Directions régionales qui souhaitent créer une page
2. Créer une page ADEME national pour répondre aux besoins de sponsorship. Pour des raisons de ressources tant humaines que financières, la page ne sera pas alimentée en contenu.
3. Pour les DR qui le souhaitent, possibilité d'accompagnement pour les partenariats influenceurs locaux à l'occasion de temps forts.