

ICOM

Manuel des réseaux sociaux pour les comités de l'ICOM



© 2019 Conseil international des musées (ICOM)
Si le manuel ne répond pas à toutes vos questions,
n'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples
informations : icom.network@icom.museum

Table des matières

INTRODUCTION

- 5 INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX
ET OBJECTIF DE CE MANUEL

1

- 7 **Les bases**
LES TYPES DE RÉSEAUX SOCIAUX
CHOISIR UNE PLATEFORME

2

- 11 **Créer une campagne**
CAMPAGNES SMART
CALENDRIER DE CONTENU

3

- 17 **Créer du contenu**
ÉCRIRE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
CONTENU VISUEL

4

- 27 **Gestion au quotidien**
ALIMENTER LES COMPTES
PROGRAMMER LES POSTS
STATISTIQUES

5

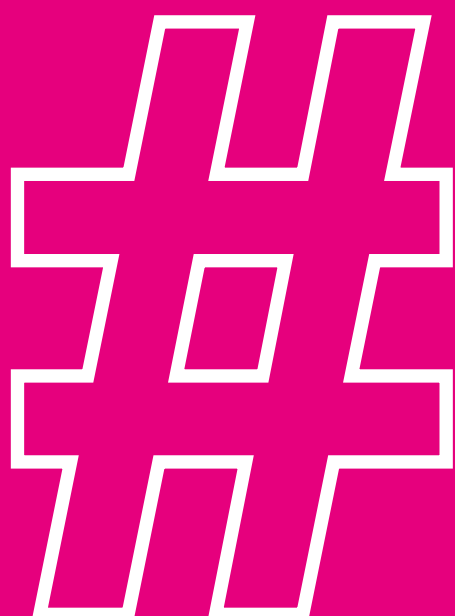
- 33 **Couvrir un événement**
LIVE-TWEET
FACEBOOK ET INSTAGRAM LIVE

6

- 39 **Politique de réseaux sociaux**
IDENTITÉ
CONTENU

- 43 **Glossaire**

- 47 **Charte graphique de l'ICOM**



Introduction

INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET OBJECTIF DE CE MANUEL

La communication figure généralement parmi les fonctions cruciales d'une entreprise, qu'elle soit commerciale ou à but non lucratif, comme l'ICOM et ses Comités.

Elle est toutefois rarement prioritaire et ce paradoxe apparaît encore plus flagrant dans le cas de la communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux. Près de 3,4 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux dans le monde (quasiment la moitié de la population mondiale). Leur nombre a augmenté de 320 millions entre septembre 2017 et octobre 2018. On ne peut plus ignorer aujourd'hui l'influence des réseaux sociaux.

L'on pense souvent, à tort, qu'à moins d'être un professionnel des réseaux sociaux (ou un millennial !), il est très compliqué de définir et de poursuivre une stratégie de communication digitale. Si un professionnel pourra effectivement employer des techniques toujours plus perfectionnées, il suffit de posséder une connaissance pratique d'Internet pour mettre en œuvre une stratégie simple et efficace sur les réseaux sociaux. Ce principe constitue l'un des axes principaux du Manuel des réseaux sociaux.

Le deuxième axe est l'efficacité. L'ICOM sait que dans les Comités, les réseaux sociaux sont généralement gérés par une seule personne, qui s'occupe déjà souvent de nombreuses autres choses. Nous avons tenu compte de ce facteur pour que ce manuel vous permette de gérer ces plateformes numériques de manière efficace, tout en optimisant leur impact.

Enfin, la Politique en matière de réseaux sociaux de l'ICOM constitue le troisième axe du manuel. Elle définit les critères que doivent respecter a minima les comptes des réseaux sociaux de l'ICOM et de ses Comités, afin de promouvoir et de protéger les valeurs et la réputation de notre entreprise.

1. Brandwatch, 123 amazing social media statistics and facts (123 faits et chiffres étonnants sur les réseaux sociaux)

Des conseils économiques
Ce manuel recommande plusieurs outils en ligne qui sont pour la plupart gratuits.

Pour résumer, ce document a pour objectif de :

- fournir des outils permettant de lancer des campagnes de communication efficaces sur les réseaux sociaux,
- vous aider à créer et à utiliser du contenu convaincant,
- apporter des conseils sur la manière de gérer les plateformes numériques le plus efficacement possible
- proposer un cadre commun d'utilisation des réseaux sociaux à tous les Comités de l'ICOM.

1

Les bases

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX

Le nombre de canaux de réseaux sociaux a augmenté de façon exponentielle ces dix dernières années. Bien que les plateformes présentent chacune des fonctionnalités différentes, elles peu-vent être classées en quatre groupes, selon leur contenu :

- **Blogs** : LiveJournal, Blogger, Wordpress. Ces sites fonctionnent comme des journaux. Des tags* sont associés aux billets pour faciliter leur classement et les recherches. Les blogs conviennent bien pour la publication de longs articles et de rapports ;
- **Microblogs** : p. ej., Twitter, Tumblr. Son similaires a los blogs, pero las publicaciones se limitan a un menor número de caracteres. Son ideales para enviar mensajes cortos que deben compartirse inmediatamente, como actualizaciones de estado, noticias de última hora y acontecimientos en directo, y para comunicarse rápidamente con su público.
- **Réseaux** : Facebook, LinkedIn. Ces canaux vous permettent d'établir des liens avec d'autres en fonction d'intérêts communs ou d'autres caractéristiques, comme l'âge, le lieu d'habitation ou le travail. Ils sont appropriés pour créer une communauté et publier des articles de taille moyenne ;
- **Photos/vidéos** : YouTube, Instagram. Ces réseaux diffusent principalement des vidéos et des photos et seront adaptés si vous possédez une large photothèque ou voulez publier une image forte.

**Todas las palabras seguidas de un asterisco son enlaces directos al glosario de la pg. 44*

Mantenga seguros sus perfiles. En lugar de utilizar una dirección de correo electrónico profesional o personal ya existente, constituye una buena práctica crear una dirección de correo electrónico que únicamente se utilice para sus perfiles de redes sociales. Esto reducirá las posibilidades de que la cuenta sea pirateada.

CHOISIR UNE PLATEFORME

Dans les Comités de l'ICOM, les plateformes des réseaux sociaux sont dans le meilleur des cas pilotées par une seule personne. La plupart du temps, la personne qui gère la présence en ligne du Comité s'occupe également de la communication et des tâches administratives. Plutôt que de créer des comptes sur de multiples plateformes, et de les abandonner quand il se révèle trop difficile de tous les suivre, il est bien plus efficace d'en choisir quelques-unes sur lesquelles se montrer réellement actif. Une présence forte sur quelques plateformes s'avérera plus profitable qu'une présence faible sur un grand nombre d'entre elles. Nous préconisons les réseaux sociaux suivants :

TWITTER

Twitter reçoit 6 000 messages par seconde. Ce microblog s'est très vite imposé comme la plate-forme sur laquelle publier une information d'actualité ou concernant un événement en temps réel. Bien que ses fonctionnalités soient plus limitées que celles de Facebook (pas de partage d'événement ou d'albums photos ni du [streaming*](#)), son caractère immédiat est idéal pour diffuser les nouvelles relatives au Comité et à son domaine de travail. L'utilisation des [hashtags*](#) permet en outre de toucher un public plus large. Même s'il est souvent plus efficace de publier un post une seule fois par jour sur Facebook, il n'y a pas de limite sur Twitter, surtout si vous couvrez un événement !

INSTAGRAM

Instagram est le quatrième réseau social au mode. Il peut être intéressant de le sélectionner pour cibler un public jeune, 90 % de ses 150 millions d'utilisateurs étant âgés de moins de 35 ans. Il vous faudra une photothèque bien remplie pour alimenter votre compte, mais vous pouvez la constituer facilement via votre réseau et lors des conférences que vous organisez. Comme avec Facebook, nous vous recommandons de publier un post par jour au maximum. Instagram possède de plus une nouvelle fonctionnalité, les Stories, qui permettent de publier une vidéo ou des photos d'un événement en direct.

FACEBOOK

Avec plus de 1,15 milliard d'abonnés actifs, Facebook est aujourd'hui le plus grand réseau social au monde. Une page Facebook peut compléter un site ou un mini-site, pour annoncer des conférences, inviter à la rédaction de documents, partager des albums photos ou des événements vidéos, et répondre aux messages. Une page crée un espace d'interaction avec les membres de votre communauté. Rappelons toutefois que depuis la modification des [algorithme*](#) Facebook en 2017, les pages s'affichent uniquement dans le [fil d'actualité*](#) de leurs abonnés. Il est donc plus difficile de toucher votre public ou même simplement les utilisateurs qui ont aimé la page. Il est sans doute par conséquent désormais plus efficace de conserver une présence basique sur Facebook, avec un seul post par jour, et de privilégier d'autres réseaux en plein essor.

Protégez vos données. Compte tenu des scandales qui ont éclaté récemment autour de la mauvaise gestion et du détournement des données des utilisateurs de différentes plateformes, nous vous recommandons de lire attentivement leurs conditions d'utilisation et de prendre toutes les mesures nécessaires en termes de paramètres de confidentialité et d'autorisations pour protéger vos données.

Autres réseaux sociaux. En plus de ces trois plateformes, nous vous encourageons à ouvrir un compte sur d'autres grands réseaux, comme YouTube ou LinkedIn, dans la mesure où vous pouvez les alimenter. Si vous poursuivez un objectif dans une région géographique précise, pensez aussi à vérifier quel est le réseau le plus utilisé à cet endroit. Bien que Facebook jouisse d'une réputation internationale, dans certains pays, les plateformes nationales comptent davantage d'abonnés. C'est le cas de VKontakte en Russie et de QQZone en Chine.

2

Créer une
campagne

CAMPAGNES SMART

Dès lors que vous avez créé un compte sur un réseau social, vous devez commencer à l'alimenter. Rien de plus désastreux qu'un compte laissé à l'abandon, dont le dernier post date de plusieurs années. L'alimentation de ce compte peut vous apparaître comme un travail considérable et extrêmement chronophage. Cette partie vous propose des outils et des conseils destinés à vous aider à gérer vos comptes efficacement, avec un minimum d'investissement en temps.

Les campagnes sont l'âme de toute stratégie de réseaux sociaux. Elles contribuent à élargir votre audience en vous adressant à un public plus large qu'habituellement et apportent de la visibilité à votre Comité sur des sujets qui le concernent.

Avant d'expliquer les différentes étapes intervenant dans la création d'une campagne, il importe de souligner que celle-ci doit répondre aux objectifs SMART (intelligent en anglais) et être :

- **Stratégique** (*strategic*) : la campagne doit toujours servir un objectif précis de votre Comité ;
- **Mesurable** (*measurable*) : l'impact d'une campagne peut se mesurer facilement grâce aux fonctions de suivi présentes sur les plateformes des réseaux sociaux ;
- **Atteignable** (*achievable*) : soyez conscient de vos limites, il est inutile de vouloir lancer une campagne qui nécessiterait de mobiliser cinq personnes ;
- **Réaliste** (*relevant*) : la campagne est-elle adaptée à votre public, à votre domaine de travail ?
- **Temporellement définie** (*time-bound*) : c'est sans doute le critère le plus important. Sur les réseaux sociaux, le moment où vous publiez votre message compte davantage que son contenu. Il est essentiel de déterminer le meilleur moment de l'année, de la semaine ou de la journée pour diffuser votre post.

EXEMPLE

Prenons l'exemple de la campagne de l'ICOM pour la Journée internationale des femmes. En 2017, nous avons publié sur Twitter et Facebook une infographie comprenant quatre faits concernant les femmes dans le domaine des musées. Elle est rapidement devenue le post le plus partagé et le plus aimé que nous ayons publié sur un réseau social. Fort de ce succès, nous avons préparé une campagne SMART pour 2018 :

- **Stratégique** : le département Communication de l'ICOM a demandé aux présidentes des Comités de l'ICOM de contribuer à un article en apportant leurs réflexions sur les femmes dans les musées. Cette demande s'inscrivait dans notre stratégie globale visant à communiquer sur les actions de l'ICOM auprès d'un public plus large et d'impliquer nos membres.
- **Mesurable** : nous avons utilisé des outils de suivi pour collecter et analyser les données avant, pendant et après la campagne.
- **Atteignable** : nous aurions beaucoup aimé exploiter les réflexions que nous avons recueillies de manière plus visuelle, avec des vidéos par exemple, mais nous savions que le lancement de la campagne de la Journée internationale des femmes était trop proche de celui de la Journée internationale des musées et nous avons opté pour une charge de travail gérable, qui nous permette de réussir les deux campagnes.
- **Réaliste** : en 2018, la Journée internationale des femmes a été célébrée peu après l'éclatement des mouvements #MeToo et Time's Up. Le domaine du patrimoine a été concerné également et l'ICOM aurait perdu en pertinence si nous n'en avions pas parlé.
- **Temporellement définie** : nous avons décidé que la campagne durerait une semaine et avons programmé un nombre identique de posts à publier chaque jour, ce qui a grandement facilité le suivi.

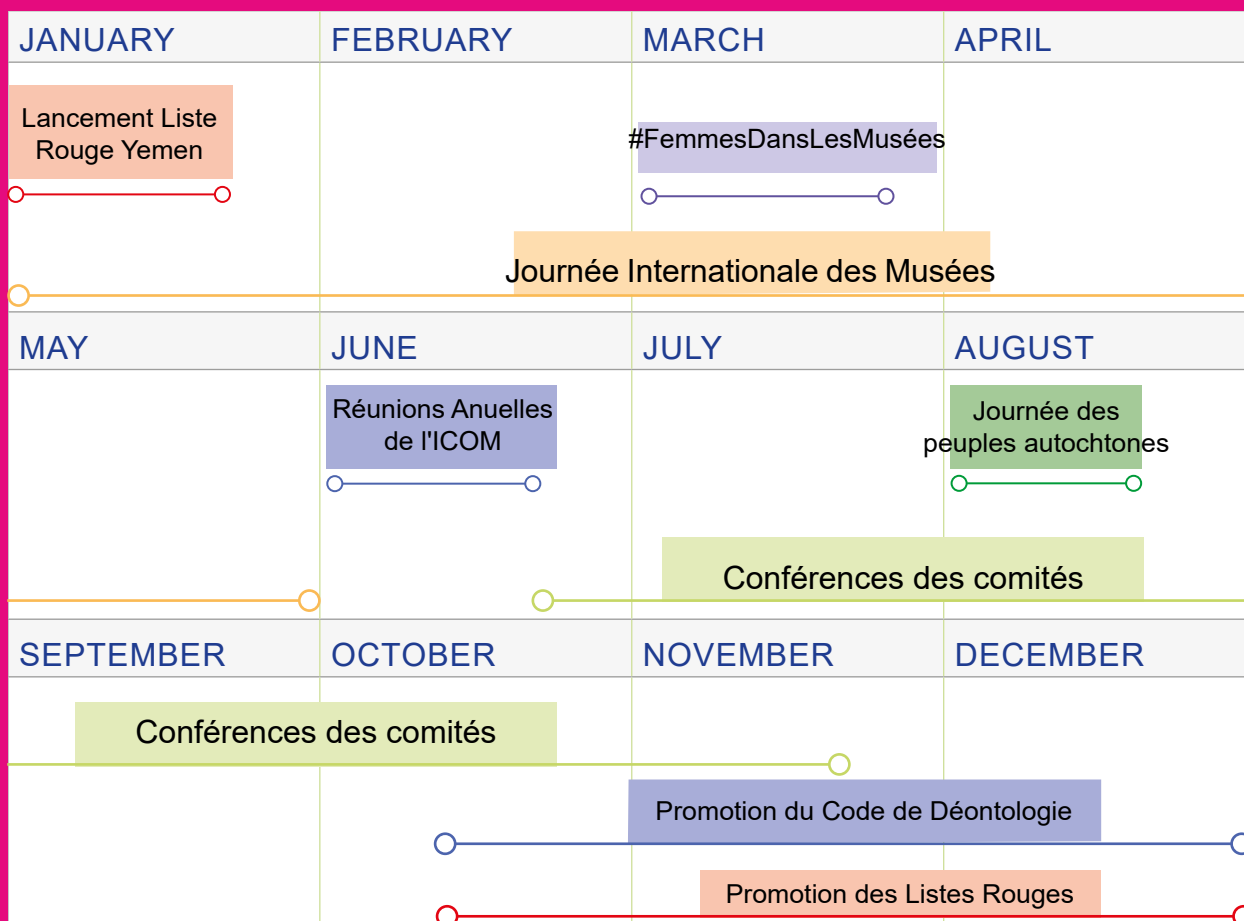
CALENDRIER DE CONTENU

Le calendrier de contenu est l'outil le plus important pour gérer vos comptes des réseaux sociaux. Il est très simple à créer. Il suffit d'indiquer sur un calendrier toutes les dates ou périodes importantes pour votre Comité : assemblée générale, appel à adhésions, parution des publications périodiques, Journée internationale des musées, ateliers prévus, journée internationale liée au domaine de travail du Comité, etc. Vous aurez ainsi un aperçu de l'ensemble du contenu que vous devrez créer au cours de l'année et pourrez anticiper la charge de travail, identifier les périodes plus calmes et définir un planning qui vous servira de référence les années suivantes.

Journées internationales. Elles constituent un cadre qui vous donne la possibilité de faire connaître les actions de votre Comité. Sur les réseaux sociaux, les posts consacrés à un thème donné deviennent des **trending topics***, en particulier s'ils emploient des hashtags associés à ce thème. C'est pourquoi nous vous encourageons vivement à élaborer des campagnes autour des Journées internationales qui peuvent présenter un intérêt pour vous.

Le calendrier de contenu que vous aurez créé vous servira de base de travail les années suivantes. Pour les campagnes récurrentes, nous vous conseillons de créer des posts qui ne nécessiteront pas de gros changements dans les années à venir. Vous pourrez republier tels quels ces posts toujours d'actualité ou les modifier légèrement chaque année. Attention toutefois à manier avec prudence les contenus récurrents : ils passent inaperçus sur Twitter, mais sur Facebook et Instagram, vos abonnés les remarqueront presque immédiatement (et ne manqueront pas de le souligner).

EXEMPLE



Voici approximativement le calendrier de contenu du département Communication de l'ICOM en 2018. De février à mai, nous nous sommes concentrés sur la Journée internationale des musées, tout en préparant la campagne pour la Journée internationale des femmes en mars.

L'association de campagnes de court et long terme permet d'alimenter continuellement et de manière diversifiée les réseaux sociaux. Lors de la préparation de notre calendrier, nous avons remarqué que la période d'octobre à décembre était très calme. Nous avons donc décidé de lancer à ce moment les campagnes de promotion du Code de déontologie de l'ICOM pour les musées et des Listes rouges de l'ICOM.

Lorsque vous établissez votre calendrier, pensez à repérer ces périodes et utilisez-les pour faire connaître d'autres actions de votre Comité.

3

Créer du
contenu

ÉCRIRE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux nécessitent un style d'écriture particulier, qui dépend largement de la longueur des messages autorisée sur les différentes plateformes. Votre texte doit aussi être suffisamment intéressant pour se démarquer, les plateformes recevant des milliers de messages et d'appels à action. L'écriture pour les réseaux sociaux peut sembler a priori difficile en raison de ces critères, mais ils peuvent contribuer à stimuler la créativité et l'exercice d'écriture devient aussi plus facile avec la pratique.

LONGUEUR

D'une manière générale, les messages courts sont plus efficaces. Sur Facebook, les posts sont limités à 60 000 caractères, mais il n'est pas nécessairement utile d'écrire autant. Si vous avez déjà utilisé Twitter, vous savez à quel point la longueur d'un Tweet pouvait poser problème ! Heureusement, la longueur maximale est passée en 2017 de 140 à 280 caractères. Voici quelques astuces pour réussir à publier toutes les informations que vous souhaitez :

- **soyez concis** et trouvez des synonymes courts aux mots les plus longs ;
- **utilisez les emojis!** Par exemple, pour donner des informations sur une conférence, employez des émoticônes à la place des mots « lieu », « date » ou « heure » pour gagner de la place ;
- **vérifiez** que vous n'avez pas tapé trop d'espaces par erreur ;
- **supprimez la ponctuation** si cela ne nuit pas à la lisibilité de la phrase.

Sur Instagram, les légendes des photos sont limitées à 2 200 caractères. Au-delà de trois lignes, le texte est masqué par une ellipse indiquée de cette façon [...]. C'est pourquoi votre première ligne doit être percutante pour encourager le lecteur à cliquer sur « suite ».

RÉDACTION

Les messages publiés sur les réseaux sociaux doivent être les plus concis et les plus simples possible. Vous éviterez donc le passif et les mots et expressions qui n'apportent pas d'informations essentielles, comme « en fait ». Pour vous assurer de la bonne lisibilité de vos messages, vous pouvez utiliser l'application en ligne gratuite **Hemingway Editor** (en anglais). Cet outil vous permet de repérer les parties ou les mots qui gênent la compréhension du texte et vous proposent d'autres possibilités pour remplacer les mots ou expressions complexes.

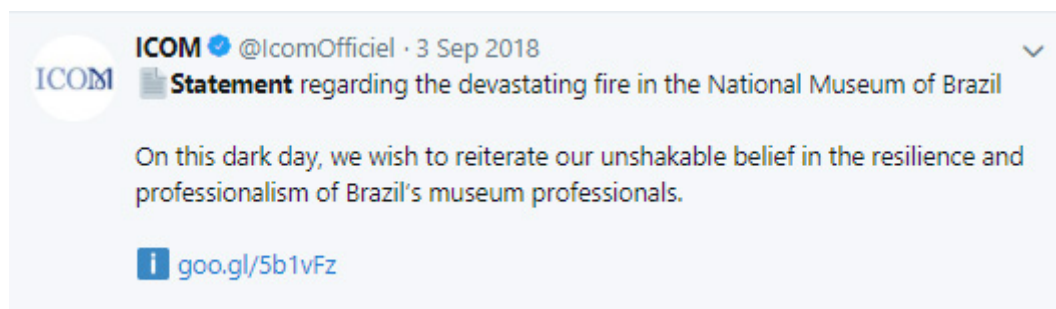
Ton. Sur les réseaux sociaux, vous pouvez employer un style plus décontracté, qui complètera le ton plus sérieux et institutionnel du site Web de votre Comité. Par exemple, alors que notre style est habituellement très formel, nous avons adopté un ton plus détendu lorsque nous avons répondu aux autres utilisateurs lors de l'événement #AskACurator en 2018. Pour être sûr de ne pas être trop familiers, nous vérifions que notre contenu respecte, la Politique en matière de réseaux sociaux [Politique en matière de réseaux sociaux de l'ICOM](#).

Quelques autres conseils à retenir pour rédiger un message :

- **Ponctuation!?** : les phrases interrogatives encourageront vos lecteurs à répondre. Sur Facebook, les points d'exclamation renforcent la visibilité des posts, les algorithmes les considérant comme des éléments positifs.
- **Privilégiez le « vous »** : interpellez directement vos abonnés en employant le mot « vous » et écrivez « nous » pour parler de votre Comité et de ses membres. Si vous écrivez toujours vos messages à la troisième personne, ils resteront impersonnels, comme si vous parliez de quelque chose qui ne concerne ni vos lecteurs ni votre Comité.
- **Utilisez les émojis appropriés** : les émoticônes sont quasiment partout aujourd'hui. D'après une étude Hubspot, les posts avec émojis sont plus efficaces que ceux qui n'en comprennent pas et recueillent 57 % de « j'aime » supplémentaires et 33 % de commentaires et de partages supplémentaires. Les émojis vous permettent de gagner de la place et rendent votre message visuellement plus attractif. Ils ne sont pas réservés aux informations informelles, ils peuvent tout à fait accompagner une communication sérieuse et officielle, à condition d'être adaptés au message.



Emojis utilisés pour gagner de la place



Émojis dans un texte formel

HASHTAGS

Principalement utilisés sur Twitter et Instagram, les hashtags sont indispensables pour que votre contenu soit facilement identifiable et qu'il touche le public attendu. Avant de placer des hashtags dans un post, demandez-vous à quel public vous voulez vous adresser, vos abonnés habituels ou de nouveaux lecteurs ?

Dans ce dernier cas, ne vous privez pas d'utiliser des hashtags. Les internautes qui ne vous suivent pas pourront ainsi trouver votre contenu. Si par exemple, vous organisez une conférence sur le développement durable et les musées, vous pouvez ajouter le hashtag #Developpement-Durable pour toucher les professionnels des musées qui ne sont pas encore membres de l'ICOM, mais qui pourraient être intéressés par le sujet.

Les hashtags s'avèrent très utiles pour promouvoir des événements. Ils peuvent permettre de suivre les informations données par les organisateurs et de centraliser les discussions. Nous vous encourageons donc vivement à créer des hashtags pour vos conférences et ateliers. Les plus simples sont les plus efficaces – par exemple, celui de la 25^e Conférence générale de l'ICOM à Kyoto est #ICOMKyoto2019 et celui de la Journée internationale des musées 2019 était #IMD2019.

Les hashtags ne présenteront en revanche guère d'intérêt si vous voulez cibler vos abonnés, pour demander à vos membres de renouveler leur adhésion par exemple, et mieux vaut alors ne pas en ajouter. D'une manière générale, n'en mettez pas trop : ils risqueraient de détourner l'attention des lecteurs et de diminuer l'impact de votre post.

LIENS

L'insertion de liens se révèle parfois délicate car elle varie selon les canaux. Lorsque vous collez un lien donnant accès à un article sur Twitter ou Facebook, un aperçu de l'article s'affiche, comprenant généralement son titre. Pour ne pas répéter la même information, réécrivez-le ou citez un extrait de l'article (sans oublier de le placer entre guillemets).

Sur Facebook, une fois que l'aperçu de l'article est affiché, le lien lui-même disparaît du post, ce qui améliore la lisibilité de celui-ci. Sur Twitter, le lien reste affiché. Si le lien est trop long, il sera automatiquement raccourci et la fin remplacée par des points de suspension. Cependant, pour

Hashtags accessibles. Sur Twitter, veillez à ce que tous les mots d'un hashtag commencent par une majuscule, surtout si le hashtag se trouve au milieu d'une phrase. Votre tweet pourra ainsi être lu correctement par les applis utilisées par les malvoyants. Par exemple, écrivez « Bonne #JourneeDespeuplesAutochtones! plutôt que « Bonne #JourneeDespeuplesAutochtones! plutôt que « Bonne #journeedespeuplesautochtones! ».

améliorer l'aspect visuel de vos tweets, vous pouvez utiliser un réducteur de lien, tel que **Buffer**, une appli dont nous reparlerons dans la partie **Gestion au quotidien**, ou le site Web **bitly.com**.

Sur Instagram, on ne peut pas insérer de liens dans les légendes des photos. Il est néanmoins possible de contourner le problème en incluant le lien dans votre profil. Il s'affichera à la fin de votre bio et vous pourrez terminer votre légende avec la mention « lien dans la bio ». C'est une pratique très courante et les utilisateurs d'Instagram reconnaîtront immédiatement le lien correspondant à la légende de la photo.

TAGS

Vous augmenterez considérablement l'efficacité de vos posts en taguant des comptes en rapport avec vos publications. Sur Facebook, allez au plus simple : si les entreprises que vous citez dans un post possèdent une page Facebook, taguez-les directement dans votre message. Elles en seront averties et partageront certainement votre post.

Sur Twitter, vous pouvez faire la même chose avec un nom d'utilisateur facilement identifiable. Par exemple, dans le tweet « Téléchargez la dernière publication de @ICOMCostume », on comprend facilement que le compte appartient à l'ICOM Costume. En revanche, dans « Nous sommes au @XYZM* pour la conférence #ICOMCOL2019 », on ne sait pas qui désigne ce nom d'utilisateur si on ne le connaît pas. Pour taguer ces comptes sans que la lisibilité de vos tweets en pâtisse, vous avez deux possibilités : si vous avez assez de place, citez le nom complet du compte et taguez-le en fin de tweet, sinon, taguez-le sur la photo accompagnant le tweet.

*exemple fictif

Cette seconde solution permet aussi de taguer des comptes que vous ne citez pas directement dans votre tweet, mais qu'il peut être intéressant de partager. Vous pouvez par exemple poster une photo et un extrait du discours principal de votre assemblée générale et taguer sur la photo les coorganisateur·s ou les partenaires de la conférence, le musée où elle se déroule, ou encore le musée où travaille l'intervenant. Cela multipliera les chances que votre tweet soit partagé. Vous pouvez procéder de la même façon sur Instagram.

CONTENU VISUEL

Les contenus visuels sont sans conteste les plus appréciés sur tous les réseaux sociaux. D'après le logiciel de gestion des réseaux sociaux Buffer, les tweets accompagnés d'images sont retweetés à 150 % et selon le logiciel de recherche de contenu Buzzsumo, les posts Facebook comprenant une photo suscitent 2,3 fois plus de réactions que les autres. Si vous n'êtes toujours pas convaincu de l'importance du contenu visuel, ajoutons que des études d'eye-tracking², qui suivent les mouvements oculaires des utilisateurs Internet, ont montré que les internautes s'intéressent beaucoup plus aux informations illustrées par des images. Si ces dernières sont réellement pertinentes, infographies ou photos légendées par exemple, ils passent plus de temps à les regarder qu'à lire le texte du message.

2. Nielsen Normal Group

Nous vous présentons dans cette partie quelques exemples de contenus visuels particulièrement porteurs de sens et des outils pour les créer.

CITATIONS EN IMAGES

Ces images permettent d'insérer des citations dans un contenu visuel. Elles constituent un bon moyen de partager des extraits d'un discours ou d'une publication ou de présenter les intervenants invités à votre conférence. Très facile à utiliser, l'outil en ligne **Canva** offre une large sélection de modèles d'images à utiliser sur les différents réseaux, d'Instagram à Twitter. Vous pouvez également télécharger vos propres images, telles que votre logo.



INFOGRAPHIES

Les infographies représentent le meilleur moyen de présenter des informations complexes ou des statistiques. Voici trois étapes à suivre pour créer une infographie réussie :

- **définissez l'objectif principal** : pour l'infographie ci-dessous, nous voulions présenter nos statistiques de façon attrayante pour le grand public ;
- **effectuez des recherches** : recherchez toutes les données que vous voulez diffuser. Si elles proviennent d'une source tierce, n'oubliez-pas d'indiquer celle-ci, au moyen d'une bannière placée au bas de l'infographie par exemple ;
- **organisez les données** : organisez les informations de manière à attirer le lecteur, mettez en évidence les chiffres et mots-clés, variez les polices et les images

De nombreux sites gratuits permettent de créer des infographies pertinentes et visuellement réussies. Le département Communication de l'ICOM utilise **Piktochart** ou **Canva**.

Photos de tiers

Vous pouvez facilement étoffer votre photothèque en reprenant des photographies libres de droits sur des sites spécialisés. Nous vous recommandons Pixabay, Pexels et Unsplash, qui proposent un large choix d'images téléchargeables gratuitement. Canva dispose aussi d'une banque d'images gratuites comprenant des photos, des bandes dessinées et des icônes qui peuvent vous servir pour vos posts.



Statistiques de
#FemmesDansLesMusées
2018

EXEMPLE



Statistiques de la #JIM2018

EXAMPLE

RedList ListeRouge ICOM

ICOM's Red Lists **classify** the endangered categories of cultural goods in the most **vulnerable** areas of the world to **prevent** them from being **illegally** sold or exported.



Come from a region that has been the victim of theft and looting



Are protected by legislation



Are in demand on the art & antiquities market

TYPES OF OBJECTS LISTED

USED BY

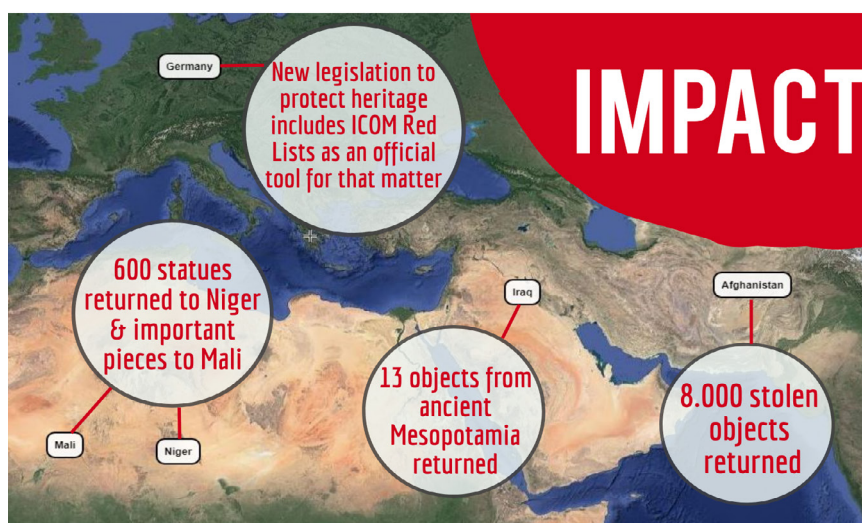
Police and customs agents worldwide including



INTERPOL



WORLD CUSTOMS ORGANIZATION



ICOM international
council
of museums



Trains museum professionals to face emergency situations



Develops practical tools to protect cultural objects



Suggests stolen works of art for the INTERPOL Database



Only NGO recognised by UN ECOSOC as an expert on the illicit traffic in cultural goods

Sources: ICOM, Key aspects of the new Act on the Protection of Cultural Property in Germany. For more information visit www.icom.museum.

Infographie pour promouvoir les Listes Rouges del ICOM

4

Gestion au quotidien

Le contenu destiné à une campagne doit être préparé à l'avance. De même, la mise en ligne manuelle des posts suppose qu'une personne s'occupe à plein temps de la gestion de vos comptes sur les réseaux sociaux, les lecteurs remarquant très rapidement les silences prolongés ou les incohérences. Cette partie vous aidera à suivre efficacement la gestion au jour le jour des réseaux sociaux pour alimenter régulièrement vos comptes, programmer vos posts et interpréter les statistiques recueillies.

ALIMENTER LES COMPTES

Il est plus ou moins facile d'alimenter un compte selon les plateformes. Alors que le rythme de publication sur Facebook et Instagram reste assez lent et gérable, il est beaucoup plus rapide, et plus difficile à suivre, sur Twitter, le nombre idéal de posts par jour étant supérieur à quatre. Étant donné que vos campagnes ne donneront pas matière à suffisamment de contenu pour écrire autant de messages, voici quelques conseils pour trouver du contenu sur des sources intéressantes :

- **articles de presse** : vous pouvez publier des actualités en rapport avec le domaine d'activité de votre Comité. Vous pouvez définir des alertes sur Google Actualités afin de recevoir une sélection d'articles tous les jours ou créer une liste de réseaux sociaux favoris sur votre navigateur que vous consulterez tous les jours pour y trouver des nouvelles intéressantes. Lorsque vous partagez des articles, n'oubliez pas de tagguer la source initiale dans votre tweet ;
- **posts tiers** : pour suivre les posts publiés sur d'autres comptes officiels de l'ICOM et par les autres Comités, consultez la **liste de membres** qui répertorie tous les comptes ICOM et vous permet ainsi de voir tous les tweets envoyés.

PROGRAMMER LES POSTS

En programmant vos posts, vous pouvez les préparer à l'avance, ce qui peut vous faire gagner un temps précieux. C'est une pratique très courante — lorsque vous voyez un message envoyé par une grande entreprise ou une marque, il est fort probable que sa publication ait été programmée.

Le département Communication de l'ICOM utilise le logiciel Buffer. Il propose un planning de publication gratuit qui vous permet de vous connecter à trois comptes de réseaux sociaux différents et de prévoir jusqu'à 10 posts par jour. Il offre aussi une extension Chrome avec laquelle vous pouvez intégrer directement des pages Web à vos publications programmées. Le tutoriel disponible [ici](#) vous fournira toutes les explications nécessaires.

Réponse automatique

Si vous ne pouvez pas surveiller tous les messages que vous recevez sur Facebook, la fonction de réponse automatique vous fera gagner du temps. Écrivez un message type accompagné d'un lien renvoyant au formulaire de contact de votre site Internet.

ADAPTER LES POSTS

Avec Buffer, vous verrez que vous pouvez poster automatiquement le même contenu sur tous les réseaux sociaux associés à votre compte. Cette fonction vous fera vraiment gagner du temps si vous voulez partager le même lien ou la même photo sur plusieurs plateformes, puisqu'elle reprend une base identique. Cependant, comme les plateformes possèdent chacune leur propre style et leurs propres contraintes, il est particulièrement important d'adapter les posts en conséquence.

Nous vous recommandons de commencer par un texte long pour Facebook, qui vous servira de base pour Instagram, en ajoutant quelques hashtags et la mention « lien dans la bio ». Enfin, il vous suffira de le raccourcir pour qu'il puisse constituer un tweet de 240 caractères maximum.

Posts multilingues

Sur Facebook, la fonction Publication en plusieurs langues permet de créer des posts multilingues, une fonction que n'offre pas Buffer. Si vous l'activez, il vous sera demandé si vous souhaitez publier le message que vous avez saisi dans d'autres langues. Facebook vous propose alors une traduction que vous avez ensuite la possibilité de modifier. Les utilisateurs verront ainsi le post dans leur langue définie par défaut et dans les traductions disponibles. Pour savoir comment activer cette fonction, cliquez [ici](#).

International Council of Museums - ICOM ✓
April 9 · 🌐

Viewing: English ·

Cai Guo-Qiang, who was awarded the Golden Lion at the Venice Biennale 1999, considers his work with gunpowder a "dialogue between me and unseen powers, like alchemy".

His innovative approach and use of this traditional element of the Chinese culture perfectly encapsulates the topic of ICOM Kyoto 2019: "Museums as Cultural Hubs: The Future of Tradition". Cai will be a keynote speaker at the 25th General Conference of ICOM, which will take place in September 1 – 7 in Kyoto, Japan.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
🔗 <http://icom-kyoto-2019.org/reg-guideline.html>

📷
Sky Ladder, 2015. Photo by Wen-You Cai (1) | The Century with Mushroom Clouds: Project for the 20th Century, 1996. Photo by Hiro Ihara (2)



ICOM ✓
@IcomOfficiel

"My work is like a dialogue between me and unseen powers, like alchemy", Cai Guo-Qiang, keynote speaker for #ICOMKyoto2019 on his work with gunpowder.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
🔗 buff.ly/2ulU7gD

10:30 AM · Apr 9, 2019 · Buffer

EXEMPLE

Pour annoncer Cai Guo-Qiang, l'orateur principal de l'ICOM Kyoto 2019, nous avons tout d'abord rédigé le post destiné à Facebook. Comme nous voulions le publier en trois langues, avons choisi d'utiliser les outils de publication de Facebook plutôt que Buffer. Notre texte comprend une citation, des renseignements sur l'événement, les réductions offertes pour les inscriptions anticipées et les crédits photos.

Le texte le plus long nous a servi de base pour les posts Instagram et Twitter, qui ont été program-més sur Buffer. Nous avons conservé quasiment le même texte pour Instagram, en le raccourcis-sant un peu pour pouvoir publier aussi les versions espagnole et française.

Nous avons aussi ajouté le hashtag #ICOMKyoto2019 et la mention « Link on bio » pour que les abonnés puissent trouver toutes les informations complémentaires. Pour gagner de la place, nous avons inclus les crédits photos en commentaires, juste après leur publication.

Enfin, nous avons réduit le texte pour qu'il réponde aux normes de Twitter et conservé uniquement les données essentielles. Nous l'avons ensuite écrit en espagnol et en français et avons pré-vu un dernier tweet avec les crédits photos.

Nous nous sommes occupés de programmer les trois posts deux jours avant leur publication. Cela nous a permis de les préparer sans trop de pression et de nous concentrer sur des tâches plus ur-gentes le jour J.

STATISTIQUES

Les statistiques relatives à vos publications vous permettent de vérifier l'impact de votre stratégie et peuvent constituer un levier efficace lors de négociations de partenariats de communication, par exemple pour organiser une conférence avec une institution plus importante.

IMPRESSIONS OU PORTÉE

Ces deux termes sont fréquemment utilisés dans les outils de statistiques intégrés aux réseaux sociaux. Bien que subtile, la différence entre les deux s'avère très importante :

- **la portée** indique le nombre d'utilisateurs qui ont vu votre post, c'est le principal paramètre utilisé par Facebook ;
- **les impressions** correspondent au nombre de fois que votre post a été vu. Le même utilisateur pouvant le voir plusieurs fois, ce nombre est généralement plus grand que celui de la portée. C'est le paramètre principal proposé par Twitter Analytics. Sur Instagram, l'outil Instagram Insights propose les deux, dans l'onglet Activité.

ENGAGEMENT

En plus de vérifier votre nombre d'abonnés sur Twitter et Instagram et de « j'aime » sur Facebook, pensez à suivre l'engagement suscité par vos publications. Ce terme générique regroupe toutes les réactions provoquées par un post, telles que des « j'aime », des commentaires, des partages ou des clics sur un lien. Il fournit généralement une indication de la qualité et de l'efficacité du contenu, qui a conduit ou non les internautes à réagir. L'engagement est calculé de plusieurs façons :

- **Twitter**: l'onglet « Analytics » comprend le **taux d'engagement***, qui indique combien d'utilisateurs ayant vu le post y ont réagi d'une manière ou d'une autre, en le retweetant ou en cliquant sur des liens ou sur la photo ;
- **Facebook**: Facebook Statistiques comprennent des indicateurs du nombre d'engagements suscités par chaque post. Pour établir le taux d'engagement et le comparer à celui de Twitter, divisez le nombre total d'engagement par le nombre correspondant à la portée du post ;
- **Instagram**: les statistiques d'Instagram sont un peu moins précises que celles fournies sur Twitter et Facebook. L'engagement mesuré (appelé « Interactions » sur cette plateforme) est limité au nombre de visites, de clics et de courriels. Pour calculer le taux d'engagement, procédez comme indiqué pour Facebook.

Gros n'est pas forcément synonyme de bon

Il est surprenant de constater que des comptes comptant un grand nombre d'abonnés suscitent parfois très peu de réactions. Cela signifie qu'ils publient du contenu de piètre qualité ou qu'une large part de leurs lecteurs est inactive, voire factice. Un taux d'engagement très faible indique en effet souvent que des abonnés ont été achetés. Si au contraire, vous possédez peu d'abonnés mais affichez un taux d'engagement élevé, vous êtes en position de force pour négocier.

5

Couvrir un événement

L'immédiateté est une caractéristique essentielle des réseaux sociaux. Ils permettent de diffuser et de couvrir des événements du monde entier en temps réel, ce qui était réservé jusque très récemment aux télévisions et aux radios. Cette couverture en direct offre la possibilité à une organisation internationale comme l'ICOM d'établir des liens entre les membres qui peuvent assister aux conférences et aux formations et ceux qui ne le peuvent pas.

Bien que cela puisse sembler cauchemardesque sur le plan logistique, la couverture d'un événement en direct s'avère finalement plus simple qu'on ne pourrait le croire. De nombreuses applications et plateformes facilitent la diffusion, comme Periscope ou YouTube Live, mais nous nous intéressons ici plus précisément à trois d'entre elles : Live-tweet, Facebook Live et Instagram Live.

LIVE-TWEET

La couverture d'un événement en direct sur Twitter est très particulière car elle se focalise beaucoup plus sur le texte que sur les images. D'un point de vue technique, c'est la plus simple des trois méthodes de direct : il suffit de disposer d'un smartphone ou d'un ordinateur et d'une bonne connexion Internet. La personne qui assure la couverture doit toutefois effectuer un gros travail puisque c'est elle qui va écrire et poster les tweets en direct. Voici quelques conseils pour que cette opération soit aussi simple et efficace que possible :

- **créez un hashtag** : nous avons déjà évoqué l'importance d'un hashtag officiel pour votre conférence. Vos live-tweets seront bien plus faciles à trouver et à identifier et vous gagnerez du temps et de la place car vous n'aurez pas besoin d'écrire le nom entier de la conférence à chaque fois que vous la citerez. Le hashtag incitera en outre les participants à tweeter sur la conférence ;
- **préparez des tweets à l'avance** : reprenez des informations figurant sur le programme de l'événement pour rédiger quelques tweets à l'avance, par exemple pour annoncer le live-tweet ou présenter les intervenants. Enregistrez-les et publiez-les le moment venu. Avant de les mettre en ligne, pensez à vérifier qu'ils correspondent bien à la dernière version du programme ;
- **préparez une liste de noms d'utilisateur** : vous trouverez les noms d'utilisateur Twitter des intervenants sur le programme de l'événement. Listez-les pour gagner du temps lorsque vous voudrez les tagguer ;
- **ajoutez des photos** : pour renforcer le caractère immédiat de l'événement et donner aux abonnés le sen-

timent « d'y être », prenez des photos et ajoutez-les aux tweets que vous avez préparés. Twitter est surtout une plateforme de texte, mais les gens aiment voir les choses. N'hésitez pas à publier des photos de tout ce qui vous semble intéressant : le lieu, les cadeaux offerts, les participants, etc.

→ **tweetez des propos** : les tweets d'extraits d'interventions ajoutent aussi à l'immédiateté de l'événement et apportent aux abonnés des informations que reçoivent uniquement les personnes présentes à la conférence. Rédigés en direct, ces tweets exigent une grande attention : il faut écouter attentivement les présentations pour en extraire des passages intéressants à partager. Vous pourrez sélectionner des extraits et rédiger les tweets à l'avance si vous parvenez à vous procurer le texte des discours qui seront prononcés.

Faites vivre le moment ! La fonction Twitter Moments permet de rassembler une série de tweets. Après avoir couvert un événement, vous pouvez créer un Twitter Moment en regroupant tous les tweets associés et tous ceux envoyés par les participants, pour que les internautes les retrouvent à tout moment.

MODÈLES DE LIVE-TWEET



Comité de l'ICOM @ICOMcomite

En direct depuis (nom du lieu) pour (nom de la conférence) ! Restez connecté pour en savoir plus sur les intervenants, les ateliers et autres infos [#VotreHashtag](#).



Comité de l'ICOM @ICOMcomite

La conférence commence avec les interventions de (nom des intervenants ouvrant la conférence). [#VotreHashtag](#)



Comité de l'ICOM @ICOMcomite

(Nom de l'intervenant) prononce le discours principal du jour, qui porte sur (nom du discours). [#VotreHashtag](#)



Comité de l'ICOM @ICOMcomite

(Nom de l'intervenant) ouvre (nom de la séance/groupe de travail/conférence) avec une présentation sur (thème de la présentation). [#VotreHashtag](#)

FACEBOOK ET INSTAGRAM LIVE

Facebook a lancé la fonction live en 2016 et à la mi-2018, 3,5 milliards de vidéos avaient été postées en direct sur la plateforme et au moins 2 milliards d'utilisateurs en avaient regardé une. Si la fonction Instagram Live n'attire pas encore autant les internautes, elle devient toutefois de plus en plus prisée.

En 2018, plusieurs séances de l'assemblée générale de l'ICOM à Paris ont été pour la première fois retransmises en direct sur Facebook. Cette décision a été prise conformément à la volonté de l'ICOM d'accroître l'accessibilité et la transparence de ses actions pour ses membres et de trouver de nouveaux moyens d'entrer en contact avec ses adhérents internationaux, toujours plus nombreux. Les résultats ont été spectaculaires : plus de 2 000 personnes ont regardé les vidéos en direct, soit huit fois plus que la capacité d'accueil de la salle de conférence !

La diffusion de vidéos en direct sur Facebook et Instagram contribue à élargir le public touché et à renforcer son engagement :

- s'ils ont activé les notifications, la plupart de vos abonnés (tous sur Instagram) sont avertis de la diffusion en direct ;
- ils pourront envoyer des commentaires et des questions en temps réel, ce qui vous permettra d'interagir avec eux pendant la séance.

3. Fuente: Engadget, "Nearly two billion people have watched Facebook Live broadcasts", 4 de junio 2018



Voici une liste de l'équipement à prévoir pour diffuser une conférence en direct sur Facebook ou Instagram :

- une bonne connexion WiFi : si vous ne voulez pas dépasser le volume de données Internet incluses dans votre forfait mobile, assurez-vous que vous disposez d'une connexion WiFi rapide et fiable ;
- un trépied pour votre téléphone : prévoyez un trépied spécial smartphone ou un trépied d'appareil photo pouvant recevoir un smartphone (un conseil : pour Facebook, filmez à l'horizontale !) ;
- un bon éclairage : inutile de prévoir un éclairage professionnel, mais tenez compte de l'éclairage ambiant avant d'installer le trépied. Privilégiez la lumière naturelle dans la mesure du possible et évitez les contre-jours ;
- un micro : si vous filmez dans une grande salle et que vous êtes relativement loin des intervenants, mieux vaut prévoir un micro. Certains centres de conférence peuvent mettre à votre disposition le matériel permettant de récupérer directement le son depuis le micro des intervenants. Si toutefois vous préférez ne pas dépendre de matériel tiers, sachez qu'il existe des micro externes pour smartphone à tous les prix ;
- une batterie supplémentaire : si vous prévoyez une retransmission longue, pensez à prendre une batterie externe.

Quelqu'un devra par ailleurs vous seconder. Une seule personne peut parfaitement s'occuper de la diffusion, mais il faut prévoir au moins une autre personne pour suivre la vidéo diffusée en direct, répondre aux commentaires et aux questions et vous prévenir en cas de problèmes techniques de son ou d'image.

Sur ces deux plateformes, après la diffusion de la vidéo, vous verrez les statistiques relatives à la session de direct. Pensez à effectuer une capture d'écran de ces informations. Il est en effet impossible d'enregistrer le nombre d'utilisateurs qui ont regardé le direct, même s'il est possible de conserver la vidéo.

Créez des pages et des profils tests. Lorsque vous commencez à utiliser les fonctions live de Facebook et Instagram, nous vous conseillons de créer une page Facebook ou un profil Instagram qui vous serviront à vous familiariser avec les différentes fonctionnalités et à faire des essais.

6

Politique en matière de réseaux sociaux

Les profils de l'ICOM et de ses Comités sur les réseaux sociaux sont des outils essentiels à la diffusion auprès d'un large public des valeurs, de l'image et des missions de notre organisation. Aussi avons-nous élaboré la présente politique en matière de réseaux sociaux, dans l'optique de promouvoir, de refléter et de protéger la marque de l'ICOM. Elle comprend deux parties : l'identité de l'ICOM et le contenu partagé sur les plateformes. Elle s'applique aux comptes officiels de l'ICOM et à ceux des Comités nationaux et internationaux, des Aliances régionales, des Comités permanents et des groupes de travail.

IDENTITÉ

NOM D'UTILISATEUR

Pour les Comités nationaux : le nom d'utilisateur doit comprendre « ICOM » et le nom du pays :

✓ @ICOM_France

✗ @museesfrançais

Pour les Comités internationaux : le nom d'utilisateur doit comprendre « ICOM » et l'acronyme du Comité :

✓ @ICOMCostume

✗ @museumsofcostume

Les exemples illustrant ce qu'il ne faut pas faire ont été inventés.

DESCRIPTIONS

La description du profil doit clairement indiquer la différence entre l'ICOM et le Comité. Cette précision est particulièrement importante pour les Comités nationaux, les médias nationaux ne faisant généralement pas la différence.

✓ Comité national français de @IcomOfficiel, organisation internationale des musées et des professionnels des musées

✗ Compte officiel de l'ICOM en français

LOGO

Veuillez appliquer la **Charte Graphique de l'ICOM** et veillez à ne pas utiliser les logos réservés aux réseaux sociaux dans d'autres contextes (sacs cadeaux, supports de conférence).

CONTENU

Le contenu publié par les comptes de l'ICOM doit impérativement répondre aux '**critères des trois R**' de notre politique en matière de réseaux sociaux :

RESPECTUEUX

- N'employez ni insultes ni propos offensants.
- Restez toujours respectueux dans vos réponses à des utilisateurs exprimant des opinions divergentes.

En cas de non-respect de ces conditions :

- le Comité doit publier des excuses publiques à la personne/organisation concernée, sur la plateforme en question ;
- Le compte officiel de l'ICOM se chargera de faire connaître les activités du Comité sur les réseaux sociaux jusqu'à ce qu'une action appropriée soit conduite.

RELATIF AUX ACTIVITÉS

- Les Comités ne doivent pas publier du contenu sans rapport avec les musées et le patrimoine culturel, tel qu'une vidéo circulant largement sur Internet ou une citation des propos d'une personnalité.

RESPONSABLE

- Les Comités sont encouragés à défendre les politiques qui visent à protéger et à faire connaître le patrimoine naturel et culturel. Cependant, dans la mesure où ce sont des organisations non gouvernementales, ils ne doivent pas soutenir de partis ou de personnalité politiques, ni de candidats à des élections.
 - ✓ « Les gouvernements doivent fournir des fonds publics adéquats aux musées. »
 - X « Mme Maria Politika propose un excellent programme pour les prochaines élections. Votez pour elle ! »
- Les Comités ne doivent pas commenter les politiques controversées qui ne sont pas liées au domaine des musées et du patrimoine culturel sauf si elles pouvaient s'avérer préjudiciables au fonctionnement du Comité ou entraîner une violation des droits de l'homme.
 - ✓ L'ICOM États-Unis s'est prononcé contre les mesures d'interdiction de voyager au motif que « la liberté de circulation des professionnels des musées est indispensable pour garantir la poursuite de la coopération et des réunions interculturelles et interdisciplinaires. »
 - X Un Comité préconise une augmentation des taxes imposées aux grandes sociétés technologiques.

Soyez nos meilleurs ambassadeurs !

Nous encourageons les présidents des Comités nationaux et internationaux et des Alliances régionales, ainsi que les membres du Conseil d'administration de l'ICOM à appliquer cette même politique SI leurs profils sont accessibles au grand public ET si leur affiliation à l'ICOM est indiquée publiquement.

Ne nourrissez pas le troll !

"Trol" désignent des intervenants cachés derrière un nom d'utilisateur anonyme ou factice et dont le but principal est de propager des informations erronées ou de créer des polémiques. Ils sont particulièrement présents aux lendemains d'une controverse importante ou d'un événement dramatique et ils relayent souvent des nouvelles non confirmées ou des rumeurs. L'ICOM a déjà été la cible de trolls dans le passé. Face à ce genre de situation, nous vous conseillons de vous renseigner auprès des médias traditionnels avant de commenter ou de partager une information sur un sujet brûlant. Et bien sûr, ne nourrissez pas les trolls : s'ils essaient de dialoguer avec vous, ne répondez pas et signalez-les à Twitter. Pour en savoir plus sur la manière de repérer une fake news, cliquez [ici](#).

Glossaire

Les définitions ont été fournies gracieusement par Hubspot (en anglais).

ALGORITHME Série de formules informatiques élaborées pour réaliser une tâche précise. Les algorithmes jouent un rôle important dans les réseaux sociaux. Ceux utilisés par des sites comme Facebook et Google sont indispensables à la création de leurs stratégies de promotion de contenu.

TAUX D'ENGAGEMENT Mesure très utilisée sur les réseaux sociaux pour indiquer le nombre d'interactions (« j'aime », partages, commentaires) suscitées par un contenu.

HASHTAG Mot-clé précédé du symbole #, utilisé sur de nombreux réseaux sociaux. Permet de catégoriser les informations et de permettre aux internautes de les trouver plus facilement.

STREAMING Contenu mis en ligne en temps réel. Ce sont les applications du type Meerkat et Periscope qui ont popularisé cette pratique sur les réseaux sociaux.

FIL D'ACTUALITÉS Liste de nouvelles. Sur Facebook, le fil d'actualités est la page d'accueil de l'utilisateur, sur laquelle s'affichent les posts publiés par ses amis.

TAG Fonctionnalité couramment utilisée sur Facebook et Instagram qui permet d'insérer des balises dans un post comportant un lien vers le profil de la personne citée dans le message ou figurant sur une photo.

TRENDING TOPIC Sujet tendance, désigne les sujets et les hashtags qui sont les plus discutés et partagés sur Twitter à un moment précis. Il regroupe des liens sur lesquels cliquer pour voir les posts relatifs au sujet et les commenter éventuellement.

Charte Graphique de l'ICOM

EXTRAIT

Logo principal

Main logo design
Languages versions

ICOM international
council
of museums

ICOM conseil
international
des musées

ICOM consejo
internacional
de museos

ain logo design
portions, typography and minimum size

ICOM conseil international des musées minimum 5 mm
minimum 28 mm
Digital image : 26 pixels

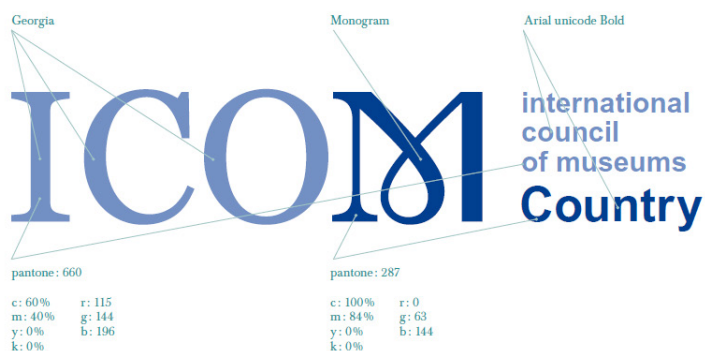
ICOM conseil
international
des musées

Georgia
pantone : 660
c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

Monogram
pantone : 287
c: 100% r: 0
m: 84% g: 63
y: 0% b: 144
k: 0%

Arial unicode Bold
pantone : 660
c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

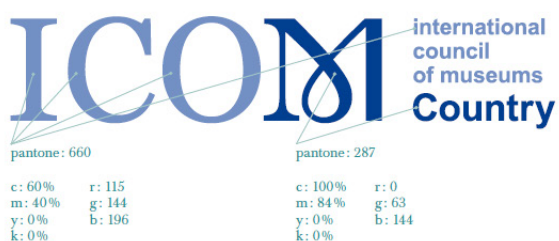
ICOM  minimum 6 mm
Digital image: 30 pixels



M ACRONYM  minimum 6 mm
Digital image: 30 pixels



Color system



Réseaux sociaux

National committees – square version

For virtual use only

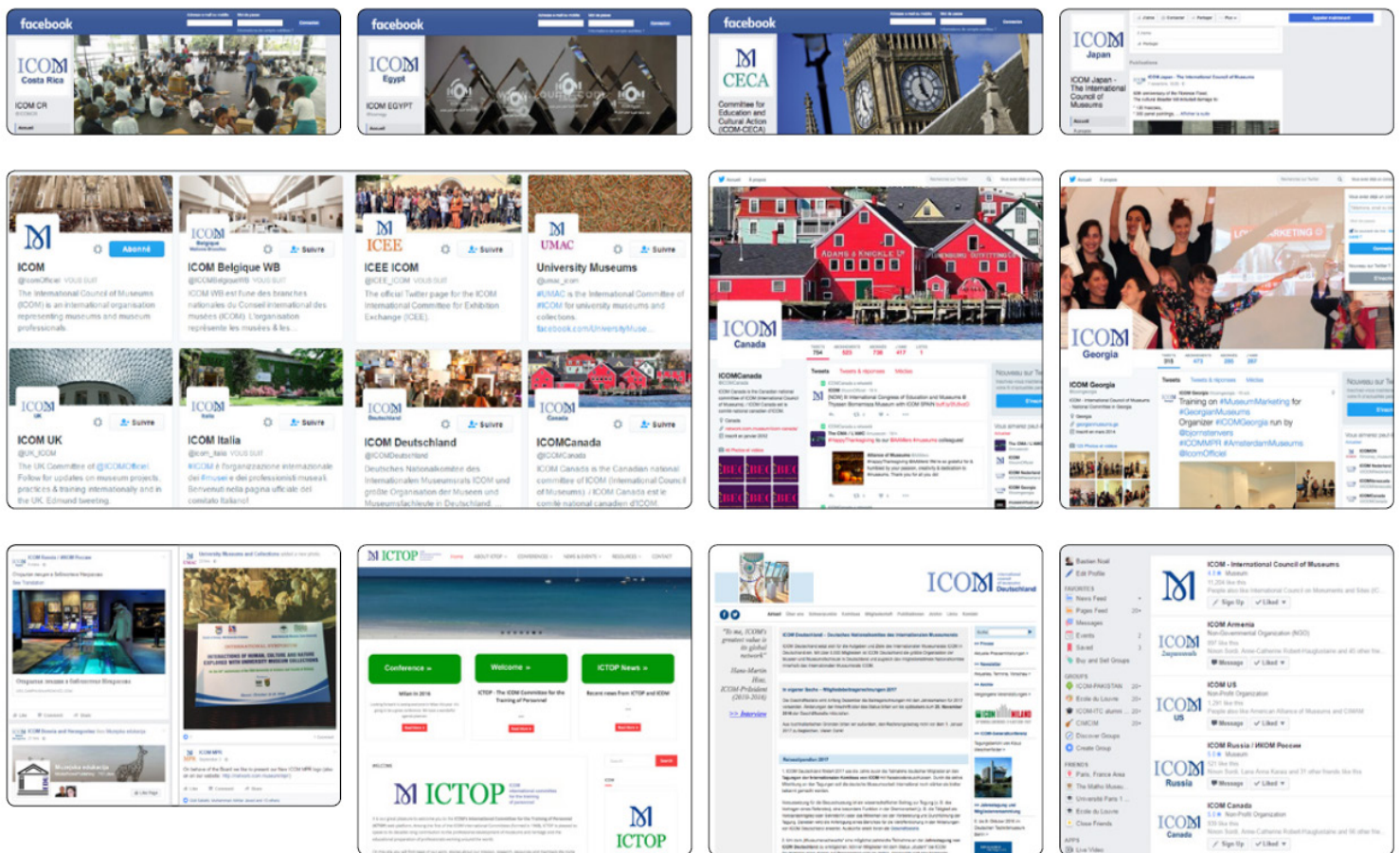


International committees – square versions

For virtual use only

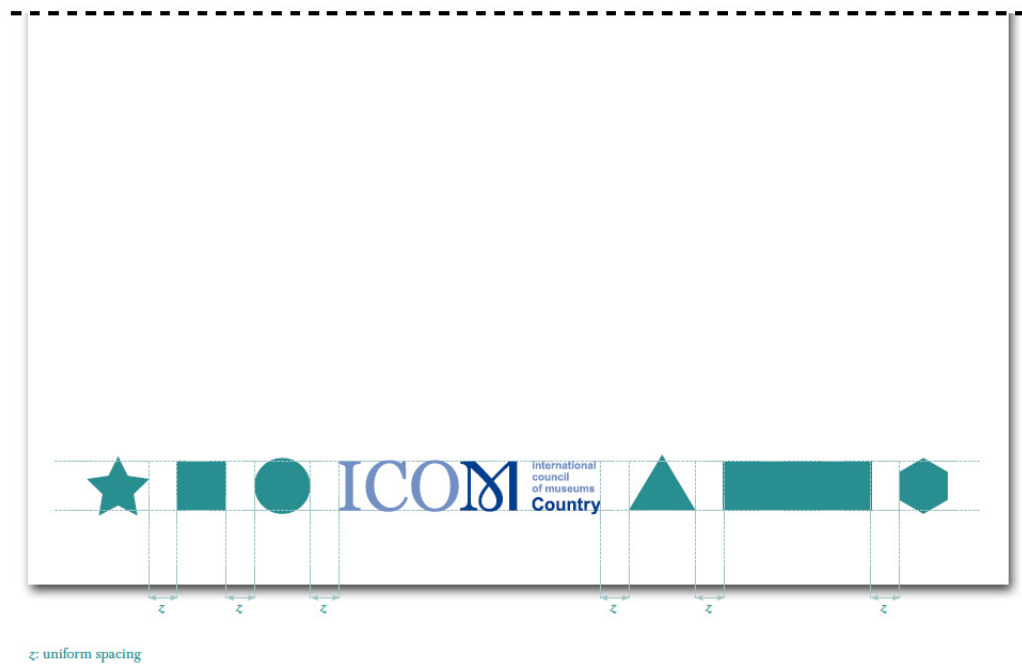


Good practices Examples

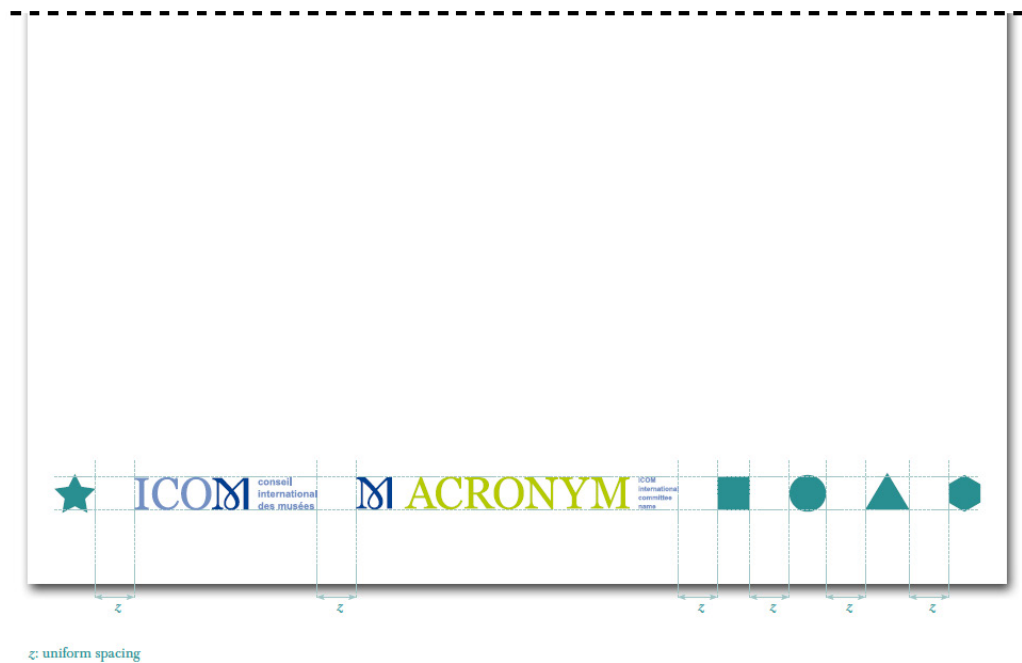


Espace partagé

Co-branding
Alignment



Co-branding
Alignment



Usage inacceptable

Do not recreate, distort, add, or change any elements of the logo. Do not alter the proportions of the logo.



Do not use outdated versions of the logo.



Do not place the logo on backgrounds that provide little contrast or legibility.



Do not retype the text component of the logo.



Never remove the components of the logo.



Never separate the components of the logo.



Never use the logo behind typography.



Don't draw or write on logo

Do not add special effects to the logo (drop-shadows, outlines).



