



Restez connectés et évitez le -Co-vide social !

Le VITeff reste à vos côtés en ces temps troublés et vous donne quelques astuces pour garder le contact sur Facebook et Instagram avec vos clients.



Sommaire

Rappel Facebook et Instagram 2

Règles d’or..... 2

Protection et respect 3

 Que dit la loi Evin..... 4

Concrètement 4

Programme Avril – Mai 2020..... 4

Annexe : rappel de la loi Evin 6

>> Facebook et Instagram, ce sont :

	Facebook	Instagram
Fonction	Réseau social communautaire	Réseau social d'images et de vidéos
Usage	Facebook a pour but de fédérer des communautés, diffuser du contenu et mesurer son audience grâce aux "j'aime"	Partage de photos ou vidéos
Contenu	Publication de posts (photos, visuels, gifs, vidéos, statuts, liens), campagnes publicitaires, jeux concours...	Prises de photos, collages, vidéos, publication de photos et reposts de photos d'instagrammeurs, publication de stories, interaction avec la communauté, suivi des influenceurs, prise de contact (placement de produit)
Profil utilisateur	H/F 18-49 ans	H/F 18-39 ans
Nb utilisateurs France	31 M	11 M
Nb utilisateurs Monde	1,7 Mrd	600 M
Temps en moyenne passé par utilisateur France	6H45/mois	10H/mois
Temps en moyenne passé par utilisateur Monde	7H/mois	12H/mois

>> Règles d'or *(source Meltwater)*

La façon dont nous nous exprimons sur les réseaux sociaux doit **toujours être en accord avec la personnalité de votre marque.**

Nous vous incitons à partager les articles pertinents, cas clients, conseils et astuces, photos d'événements d'entreprise, etc.

Tâchez d'être toujours :

- **Clair et concis** : Communiquez d'une façon simple à comprendre.
- **Court et simple** : Sur les réseaux sociaux, les échanges sont rapides, instantanés. Vos publications s'amélioreront au fil du temps.
- **Responsable** : Sur Internet, tout est permanent. Lorsque nous faisons une erreur, nous devons l'assumer

>> **Protection et Respect** *(source Meltwater)*

Il y a certaines choses que nous ne souhaitons pas voir partagées avec le reste du monde.

Il faut donc éviter de :

- Partager des **informations confidentielles**, comme des projets encore secrets ou des produits en cours de création
- Partager des **informations financières, stratégiques**, économiques ou liées au recrutement
- Partager des **informations personnelles** sur vos clients, partenaires, fournisseurs ou collaborateurs
- **Vous engager dans des disputes** ou publier des commentaires incendiaires pour défendre vos produits ou collaborateurs
- Poster des **remarques négatives** sur d'autres marques clients, partenaires ou prospects
- **Parler mal de vos concurrents**

> Communiquer sur une marque de boisson alcoolisée sur les réseaux sociaux : que dit la loi Evin ?

« **Dire que le vin est bon n'est pas permis**, même si on propose un produit reconnu comme étant le meilleur par la plupart des connaisseurs.

Pour valoriser une marque de boisson alcoolisée, on peut par contre **parler de l'origine de ses produits, de l'appellation de ces derniers ou encore du terroir de production**.

On peut aussi mettre en avant **leurs modes de consommation par le biais d'associations culinaires** (recettes) par exemple ou en présentant **les meilleures conditions pour les déguster**.

Toujours par rapport au produit, **les caractéristiques organoleptiques** (la couleur, les qualités gustatives et olfactives) peuvent aussi être de bons sujets pour les posts.

En outre, on peut également parler du **processus d'élaboration des boissons**, des matières premières et des ingrédients. »

(source Sharing Agency)

>> Concrètement

- **Poster régulièrement** pour garder le contact : 2-3 fois par semaine
- **Adapter le contenu** en fonction du réseau social : drôle et visuel sur Facebook et Instagram, informatif mais drôle sur Twitter, professionnel sur LinkedIn
- **Utilisez les hashtags** : par exemple : #champagne #Epernay #Reims #bulles #confinement #sparkling #winelovers #champagnelovers #france #vigneronsindépendants #viticulturedurable #terroir #vigneron #famille #prenezsoindevous
- **Inventez-vous un hashtag amusant** : #confinémaismotivé #confinementpétillant etc. ce sera votre fil rouge
- **N'oubliez pas les hashtags suivants** : #consommateursresponsables #aconsommeravecmoderation

>> Programme avril-mai 2020 : Facebook & Instagram

Nous vous proposons pour tout le mois d'avril des idées de contenu sur **Facebook et Instagram** : photos, vidéos, défis...

2 niveaux : **simple** et **plus compliqué**

Récurrence : tous les vendredis, c'est dégustation !

*Mardi 7 avril : Journée mondiale de la santé

Image + texte : Petit message d'encouragement à tout le personnel soignant du monde et rappel des règles d'hygiène sur les exploitations : ne pas partager les outils, travailler à deux rangs d'écart dans les vignes... + photos de médecins, infirmières etc.

: #restezchezvous #merci #merciauxsoignants

*Vendredi 10 avril : Dégustation insolite

Photo : organiser une dégustation dans divers endroits de l'exploitation : à l'intérieur d'une cuve, sur le pressoir, sur le tracteur, dans les vignes, etc. en mettant bien en avant la bouteille à chaque fois



Vidéo : se filmer en train de préparer une alliance met (à base de produit « confinement » : pâtes, riz, pain) et champagne. Faites référence à la campagne Champagne de Vignerons « réservé à toutes les occasions »

: #aconsommeravecmoderation #winelovers #winetasting #champagneetpates
#réservéàtouteslesoccasions

***Lundi 13 avril : Joyeuses Pâques !**

Photo / Vidéo : Photo d'une poule ou lapin dans les vignes, alliance champagne vs chocolat, bouteille cachée au milieu des chocolats

Défi : mettre au défi vos clients du monde entier de prendre en photo votre bouteille à coté d'un objet/animal emblématique de Pâques : lapin, poule, vache avec cloche, agneau etc. (selon les traditions)

: #joyeusespaques #famille #chocolat

***Vendredi 17 avril : Dégustation Champ...flix !**

Texte : proposer des idées de films et séries en rapport avec le vin (ex : *Sideways*, *Saint Amour*, *Mondovino*, *Premiers crus*, *Une grande année*, *Tu seras mon fils...* et demander à vos followers quel est leur préféré

Vidéo : en famille, faire une parodie d'une de vos séries préférées (ex : *GOT*, *La Casa de Papel*) et demander à vos followers quelle est leur préférée

: #fandeseries #cinema #netflix

***Mercredi 22 avril : Journée mondiale de la terre**

Photo + texte : vigne en fleur, insecte, enherbement, verre de terre etc. Montrer la biodiversité. Profitez-en pour rappeler toutes vos démarches environnementales !

Défi : lancer un défi environnemental à vos followers : démarrer un compost, fabriquer un objet d'art ou utile avec vos bouteilles / bouchons + les partager sur la page

: #environnement #developpementdurable #viticultruredurable #biodiversité #nature

***Vendredi 24 avril : Apéro locavore !**

Vidéo : organiser une dégustation/apéro en famille avec des produits locaux (moins de 5 km autour de chez vous : boulanger, charcutier, fromager, etc... et les tagger bien sûr !)

: #consommonslocal #locavore

***Mercredi 29 avril : Journée mondiale de la danse : Home Party time !**

Vidéo : filmer chaque membre de l'équipe au travail en train de danser seul dans les vignes, devant une cuve, etc.

Défi : transformer la cave en boîte de nuit avec stroboscope et musique !

: #gardonslemoral #borntobealive #stayingalive

***Dimanche 3 mai : Demain la liberté !**

Vidéo : faire un live-tuto avec sabrage de champagne insolite. Utiliser par exemple un objet utilisé ou non pendant le confinement : téléphone portable, réveil matin, gel douche...

Défi : faire une parodie de la Reine des Neiges sur fond de « Libérée, Délivrée ! » ou tout autre film sur l'enfermement

: #libérédelivré

>> Annexe

Que dit la loi sur la promotion des activités liées aux boissons alcoolisées ?

« Si la Loi Evin interdit la publicité et les images qui valorisent la consommation d'alcool, notamment sur les réseaux sociaux, l'article 13 de la loi de modernisation de notre système de santé (de Marisol Touraine) est légèrement plus souple :

« Art. L. 3323-3-1. Ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine, ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime. »

Comme « Le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France » selon l'article L.665-5, il est donc autorisé de communiquer sur ces sujets. Néanmoins, il faut souligner que la loi Evin est toujours en vigueur et que cet amendement n'autorise pas les marketeurs à inciter les gens à consommer de l'alcool ni à faire l'apologie des boissons alcoolisées. Alors, comment les community managers doivent-ils parler des marques qu'ils représentent sans enfreindre la loi ? » (source Sharing Agency)