



UNIGE | RÉSEAUX SOCIAUX

Conseils d'utilisation



LINKEDIN

Premiers pas sur LinkedIn

L'Université de Genève possède une page LinkedIn entreprise <https://www.linkedin.com/school/universite-de-geneve/> ainsi que de nombreuses pages vitrines de facultés, services ou centres.

Vous pouvez demander la création d'une **page vitrine** LinkedIn pour votre Faculté, Service ou Centre, après discussion avec le Service de communication. La page sera alors rattachée à la page entreprise institutionnelle.

Tenez compte du fait que **la modération d'un réseau social demande un suivi quotidien**.

Vous gérez librement le contenu de votre page. Cependant, lors de sa création, il vous faut intégrer quelques éléments pour garder une cohérence institutionnelle:

- 1 **Création d'une page vitrine**
- 2 **Photos de profil**
- 3 **Faites connaître votre page**
- 4 à 5 **Dynamiser ses publications**
- 6 à 7 **Droit à l'image et copyright**
- 8 à 9 **Publicité et Algorithme**

Nous vous rendons attentif/ve au fait que vous êtes responsable du contenu de votre compte ainsi que de sa mise à jour.

La page doit rester un **lieu de courtoisie** où les règles du savoir-vivre s'appliquent comme partout ailleurs. L'usage de LinkedIn doit se faire dans les limites de la **légalité**, de l'**éthique**, des principes et des valeurs qui donnent un contenu à la liberté académique.

Quel que soit le type de message posté, il doit être conforme à la loi, aux bonnes mœurs, à la dignité et à la réputation de l'Université et de ses membres. Sont notamment à éliminer les messages à caractère calomnieux, diffamatoire, injurieux, raciste, sexiste, pornographique.

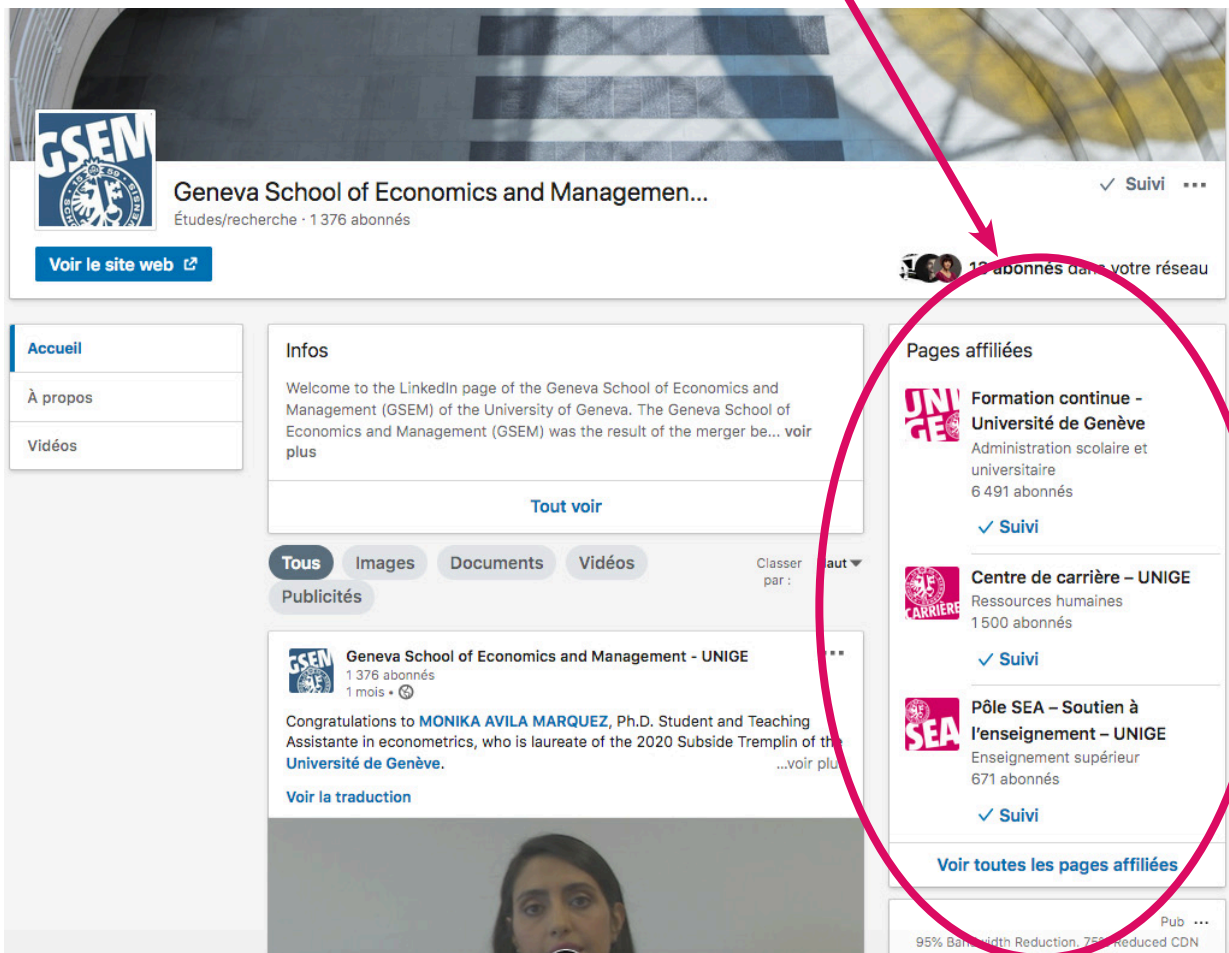
① Création d'une page vitrine

La page vitrine est créée par la Responsable réseaux sociaux de l'UNIGE.

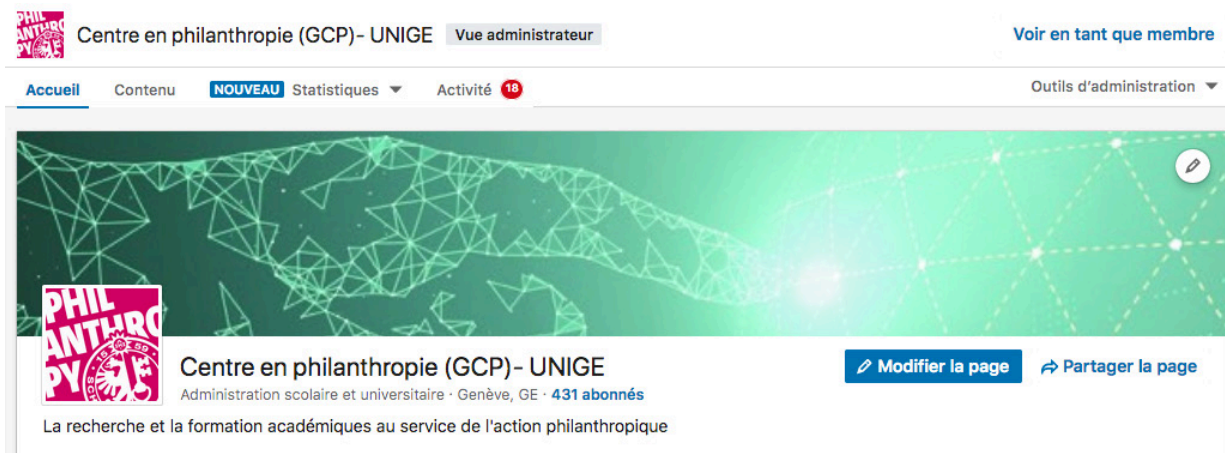
Choisissez un titre pour votre page. Cela peut être votre acronyme (FTI, ISE, etc.), sous la forme: **Structure_UNIGE**.

Administration de la page: Plusieurs personnes peuvent être administratrices de la page. Pour ce faire, vous devez avoir un compte LinkedIn et vous connecter sur LinkedIn avec la responsable réseaux sociaux, qui vous donnera les droits d'accès. Vous pourrez ensuite gérer la page librement, ajouter des administrateurs/trices, modifier les données, etc.

La page vitrine est rattachée à la page entreprise institutionnelle. Les autres pages vitrines sont visibles sous la rubrique **Pages affiliées**.



Une fois la page créée et l'URL transmise par le service de communication, complétez le profil en cliquant sur **Modifier la page**. Ajoutez une description, un site web, une adresse, un numéro de téléphone.



Centre en philanthropie (GCP)- UNIGE Vue administrateur Voir en tant que membre

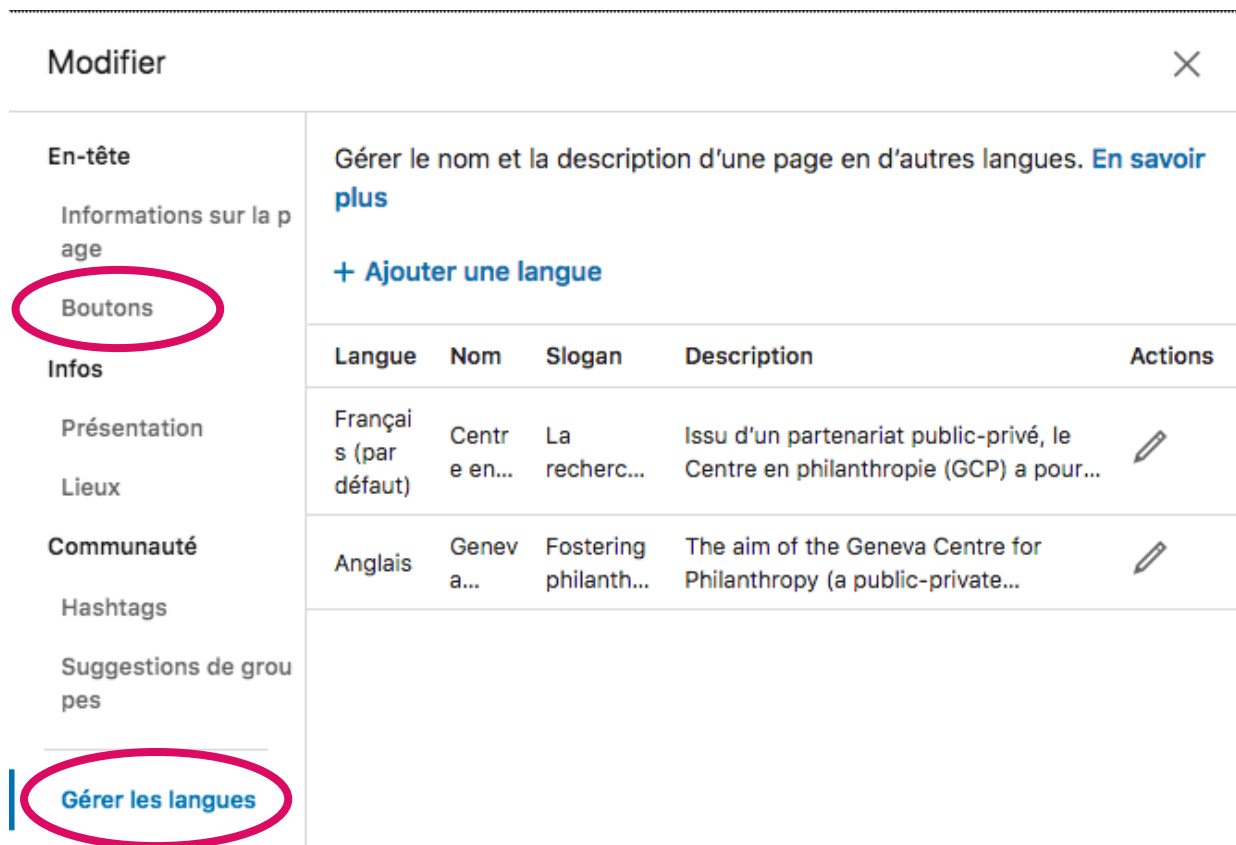
Accueil Contenu **NOUVEAU** Statistiques Activité **18** Outils d'administration

Centre en philanthropie (GCP)- UNIGE
Administration scolaire et universitaire · Genève, GE · **431 abonnés**

La recherche et la formation académiques au service de l'action philanthropique

[Modifier la page](#) [Partager la page](#)

Vous avez notamment la possibilité de personnaliser les boutons d'actions (Voir le site web, En savoir plus, Contactez-nous, etc.) et de traduire le profil en plusieurs langues.





Modifier ×

En-tête

- Informations sur la page
- Boutons**
- Infos
- Présentation
- Lieux
- Communauté
- Hashtags
- Suggestions de groupes

Gérer le nom et la description d'une page en d'autres langues. [En savoir plus](#)

[+ Ajouter une langue](#)

Langue	Nom	Slogan	Description	Actions
Français (par défaut)	Centre en...	La recherc...	Issu d'un partenariat public-privé, le Centre en philanthropie (GCP) a pour...	
Anglais	Geneva a...	Fostering philanth...	The aim of the Geneva Centre for Philanthropy (a public-private...	

Gérer les langues

② Les photos de profil

Afin de bien identifier votre Faculté, Département, Service, Institut... utilisez un logo UNIGE personnalisé. Vous pouvez en faire la demande aux graphistes par email: graphistes@unige.ch.



Choisissez ensuite une photo de couverture.

.....

③ Faites connaître votre page

Informez le [service communication](#), les collaborateurs/trices, les étudiant-es et le public de l'existence de cette page.

Partagez-la sur votre site web, sur vos autres réseaux sociaux, dans votre newsletter ou encore dans votre signature d'e-mail.

.....

4 Publications

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Valorisez les réalisations, les distinctions et les recherches de vos collaboratrices et collaborateurs, étudiantes et étudiants. Partagez également les nouveautés de votre structure.

Afin de créer des synergies, il est important de **taguer** les personnes et les institutions partenaires dans vos publications. Elles pourront alors partager plus facilement votre contenu.

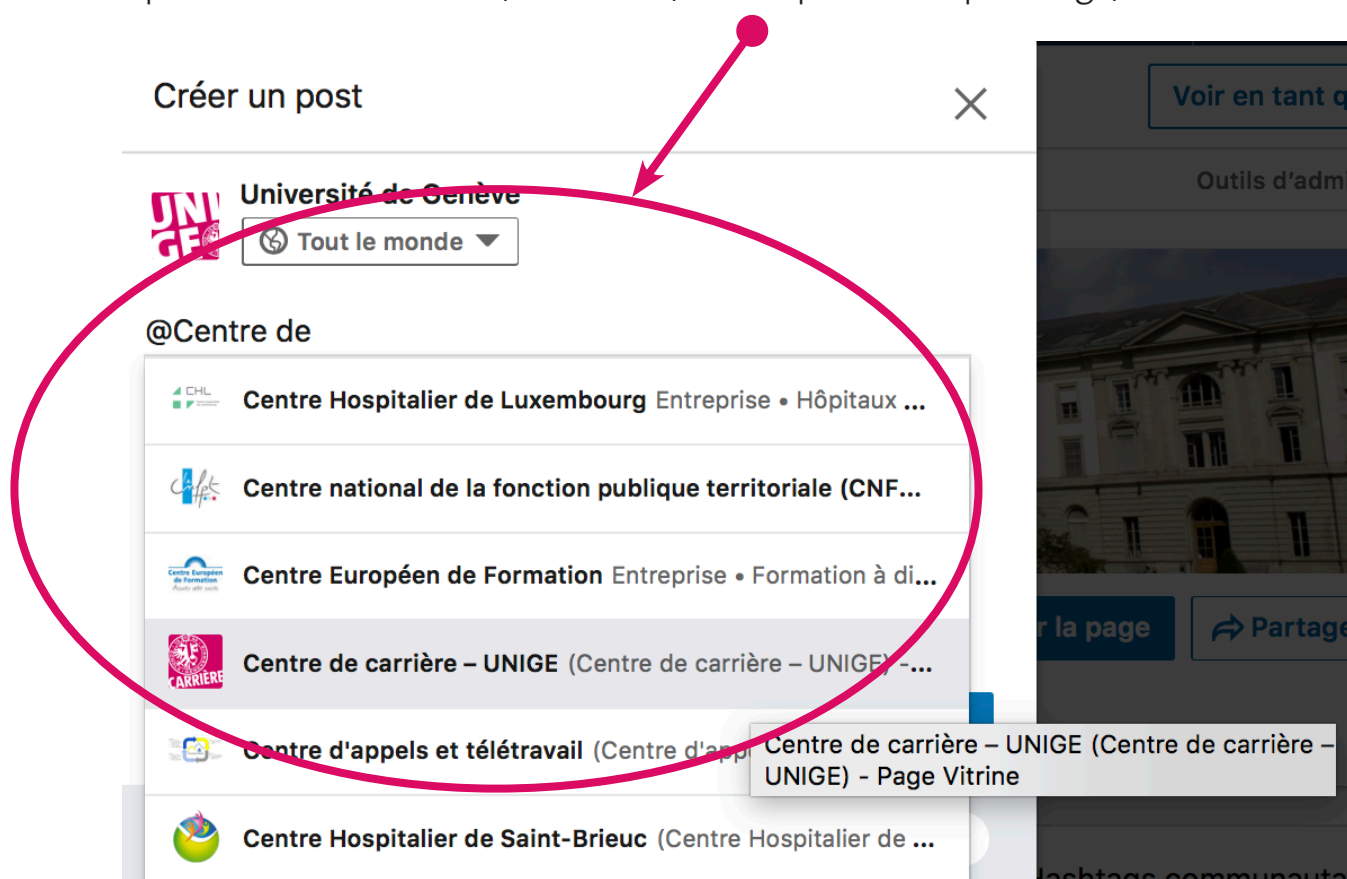
Comment faire?

Il vous suffit de mettre un **@** avant le nom de la personne ou de l'institution. Vous verrez alors une liste de propositions défiler. Une [liste des différents comptes institutionnels](#) est disponible en ligne.

ATTENTION: le nom des comptes s'écrit normalement, avec des espaces.

Si vous rencontrez des problèmes pour trouver un compte, vérifiez l'url sur LinkedIn et écrivez le nom de l'institution avec des tirets.

Exemple: www.linkedin.com/showcase/centre-philanthropie-unige/

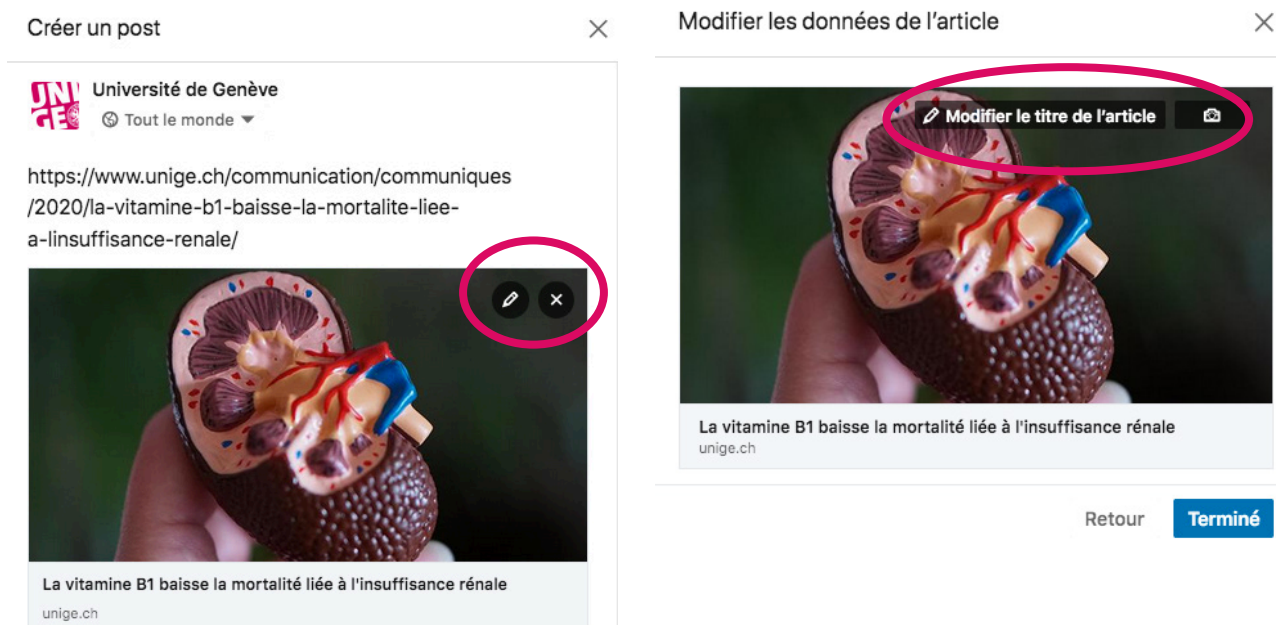


5 Photos et vidéos

Visuel

Accompagnez toujours votre publication d'un visuel (photo, flyer, etc.) afin de la rendre plus attractive. Si vous faites appel aux graphistes pour une affiche, pensez à leur demander un visuel pour vos réseaux sociaux. Dans le cas contraire, vous pouvez créer facilement des visuels adaptés à LinkedIn sur www.canva.com

ASTUCE: Un lien URL génère automatiquement un aperçu du lien avec une image. Vous avez la possibilité de remplacer sa photo et de modifier son titre.



Photo

Imagez votre quotidien, en mettant par exemple en avant vos collaborateurs/trices ou vos étudiant-es. Vos aboné-es aiment mettre un visage sur une institution ou un service.

Vidéo

Si vous produisez des vidéos, vous avez la possibilité de les télécharger directement sur LinkedIn ou de mettre un lien YouTube ou Vimeo.

Pensez à informer le service de communication et vos partenaires avant publication sur les réseaux sociaux, cela vous permettra d'augmenter leur visibilité.

⑥ Droit à l'image

Veillez à avoir l'accord des personnes figurant sur les photos (reconnaisables et plan rapproché) avant de les partager sur vos réseaux sociaux.

Partager une photo sans leur consentement peut être considéré comme une atteinte illicite à la personnalité.

Nuance: si la ou les personnes sont considérées comme «accessoires» ou en arrière plan ≠ atteinte illicite à la personnalité

Le consentement n'est pas nécessaire :

- Si l'image porte sur une personnalité publique ou un-e sportif/ve
- Lors de manifestations publiques car les personnes sont conscientes qu'il peut y avoir des photographes. Remarque: Les photos prises dans ce cadre ne doivent pas cibler une personne et être utilisées pour illustrer l'événement et à des fins informatives uniquement.

Pensez à avertir les participant-es si des photos sont prises dans le cadre d'un événement.

⑦ Copyright

Veillez à respecter le droit d'auteur-e sur une image (droits de la propriété intellectuelle). Assurez-vous que les images ou les visuels utilisés sont libres de droit.

Attention : Une image trouvée sur internet ≠ libre de droit

Gardez à l'esprit que certaines images ou photos ne peuvent pas être utilisées à des fins commerciales.

8 Publicité

Les campagnes de [publicité sur LinkedIn](#) vous permettront d'atteindre un public précis, en dehors de vos abonné-es. Si vous souhaitez promouvoir un contenu sur LinkedIn et que vous avez besoin de conseils, contactez la responsable réseaux sociaux socialmedia@unige.ch

Vous pouvez sponsoriser une publication ou une vidéo déjà existantes. Vous pouvez également créer du contenu dédié uniquement à la publicité et qui ne sera pas visible sur votre page.

ATTENTION: Pour toute publicité, il est crucial de définir vos objectifs et votre public cible. Pour atteindre vos objectifs, comptez un budget de plusieurs centaines de francs.

9 Algorithme

Tous les réseaux sociaux disposent d'un **algorithme** qui détermine la visibilité des publications sur le fil d'actualité en les hiérarchisant, aussi bien pour les profils que pour les pages. Cet algorithme a pour but de montrer aux utilisateurs du contenu de qualité susceptible de les intéresser en priorité dans leur fil d'actualité.

À chaque publication, l'algorithme juge en premier lieu la qualité du contenu. Les images et vidéos sont-elles «native»? La publication est-elle inédite? Ne comporte-t-elle pas de piège à clics ou d'incitations aux partages et aux likes?

Plus le contenu est qualitatif, plus le logiciel-robot mettra en avant vos publications!

La publication est ensuite montrée à seulement 1 % de vos abonné-es. L'algorithme juge alors la réaction des utilisateurs/trices soumis à la publication:

La publication suscite-t-elle des likes, des commentaires, des partages? Les vidéos ont-elles un temps de visionnage minimum? Ou au contraire, ma publication récolte-t-elle des commentaires négatifs, signalements, etc.?

Plus les réactions sont rapides et positives, plus Facebook diffusera une publication, et inversement.

La publicité est une solution pour que vos contenus soient montrés à un plus grand nombre de personnes, parfois même à vos propres abonné-es à qui les réseaux sociaux n'auraient pas montré vos publications dans leur fil d'actualité.
