

Guide des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux

Ce guide s'adresse à vous, en tant que club affilié à la Fédération Française de Roller et Skateboard. L'objectif est de vous donner quelques conseils pour la gestion de vos réseaux sociaux. Expert ou novice, nous vous donnons quelques bons conseils pour gérer au mieux ces médias.

Fédération
Française **Roller
& Skateboard**



Quelques chiffres pour commencer

5,4 milliards

d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, soit 63,9 % de la population mondiale,

8,2 milliards

milliards d'habitants sur la planète, dont 5,78 milliards de mobinautes¹ (70,5 %) et 5,56 milliards d'internautes² (67,9 %),

6,8 comptes

nombre de comptes sur les différentes plateformes par utilisateur en moyenne

1 : personne qui navigue sur Internet à partir d'un appareil mobile

2 : individu accédant à Internet quel que soit son lieu de connexion

Pourquoi aller sur les réseaux sociaux ?

Se connecter et avoir un compte sur les réseaux sociaux permet d'accroître votre visibilité et d'augmenter le nombre de licenciés au sein de votre club. De plus, il permet de vous tenir informé, de tenir informé vos adhérents et de prendre le contrôle de l'image de votre structure !

En bref, les réseaux sociaux vous permettent de :

- *Accroître la visibilité de votre structure*
- *Attirer de nouveaux licenciés*
- *Fidéliser la communauté (parents, bénévoles, supporters)*
- *Valoriser les événements et les résultats sportifs*



Bonnes pratiques générales sur les réseaux sociaux

Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour donner de la visibilité à son club, valoriser ses licenciés et attirer de nouveaux pratiquants. Pour que cette présence soit efficace et cohérente, voici quelques bonnes pratiques à suivre :

Publier régulièrement

Une communication vivante passe par une présence régulière. Il n'est pas nécessaire de poster tous les jours, mais il vaut mieux garder une certaine constance (par exemple 2 à 3 publications par semaine).

Privilégier la qualité à la quantité

Des contenus soignés (belles photos, vidéos claires, textes courts et lisibles) auront toujours plus d'impact qu'une multitude de publications peu travaillées.

Bonnes pratiques générales sur les réseaux sociaux

Mettre en avant l'humain

Les licenciés, bénévoles, entraîneurs et supporters sont les premiers ambassadeurs du club. Montrer les coulisses, les sourires et la vie de groupe est souvent plus engageant qu'un simple résultat.

Intéragir avec la communauté

Répondre aux commentaires, remercier les partages et poser des questions favorisent l'échange. Les réseaux sociaux ne sont pas seulement une vitrine : ce sont aussi des espaces de dialogue.

Adapter le ton et le contenu à la cible

Les parents apprécieront des infos pratiques (horaires, tournois), les jeunes préféreront des contenus visuels et dynamiques (Reels, TikTok). Un même message peut être décliné différemment selon le réseau.

Bonnes pratiques générales sur les réseaux sociaux

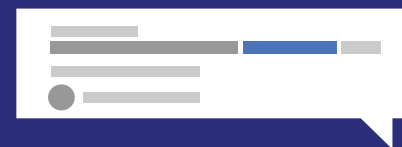
Respecter le droit à l'image et l'identité visuelle

Avant de publier une photo ou une vidéo d'un licencié (notamment mineur), il est important d'avoir l'autorisation. Utiliser le logo officiel du club ou de la fédération permet aussi d'unifier la communication.

Pour toutes questions sur le droit à l'image, vous pouvez contacter le cercle juridique de la FFRS : juridique@ffroller-skateboard.com

Varié les formats

Alterner entre photos, vidéos, infographies, stories ou lives permet de maintenir l'intérêt et de toucher différents publics.



Les tendances sur les réseaux sociaux

La vidéo courte au cœur des stratégies

Les formats rapides (Reels sur Instagram, Shorts sur YouTube, vidéos TikTok) dominent toujours. Leur efficacité repose sur leur capacité à capter l'attention en quelques secondes.

Pour un club : partager un moment fort d'un match, un geste technique spectaculaire, ou une ambiance de vestiaire en 15-30 secondes.

Astuce : privilégier des vidéos verticales, dynamiques et sous-titrées pour être regardées sans son.



Les tendances sur les réseaux sociaux

Les stories, le quotidien instantané

Les stories (Instagram, Facebook, WhatsApp) sont devenues un réflexe pour de nombreux utilisateurs. Elles permettent de montrer la vie du club au jour le jour, sans avoir besoin de contenus ultra travaillés.

Exemples : coulisses d'un tournoi, arrivée d'un bus, préparation d'un événement, anniversaire d'un licencié.

Tendance : plus de stickers interactifs (quiz, sondages, compte à rebours) pour engager la communauté.



Les tendances sur les réseaux sociaux

L'authenticité avant tout

Les utilisateurs recherchent du vrai et de l'humain. Les contenus trop institutionnels ou trop "publicitaires" suscitent moins d'intérêt. Mettre en avant les bénévoles, montrer les entraînements, partager les émotions des joueurs et supporters.

Exemple : une petite vidéo montrant la joie d'une équipe après un match aura souvent plus d'impact qu'un communiqué officiel.

Le live streaming prend de l'ampleur

De plus en plus de clubs diffusent leurs matchs ou événements en direct sur Facebook, YouTube ou Instagram. Cela permet d'élargir l'audience, notamment pour les familles éloignées ou les supporters absents.

Conseils : tester la connexion avant, filmer de façon simple (un smartphone suffit), et annoncer en amont l'heure du direct.

Nouveauté 2025 : l'intégration de fonctionnalités interactives (votes, questions en direct).

Les tendances sur les réseaux sociaux

Le contenu généré par les utilisateurs

Encourager les licenciés, parents et supporters à partager leur propre contenu (photos, vidéos, témoignages) devient une vraie stratégie.

Exemple : un hashtag commun pour un tournoi ou une campagne de rentrée (#TousAvecLeClub).

Avantage : plus de visibilité grâce à la communauté et une communication plus participative.

Les formats pédagogiques et inspirants

Les contenus qui enseignent quelque chose ou motivent rencontrent beaucoup de succès.

Exemple : tutoriel vidéo sur un geste technique, conseils santé (échauffement, récupération), mise en avant d'une valeur du sport (fair-play, esprit d'équipe).

En résumé, les tendances actuelles se concentrent sur la vidéo courte, l'interaction et l'authenticité.

Les clubs qui sauront mêler proximité, créativité et régularité auront plus de chances de toucher et fidéliser leur communauté.

Présentation des principaux réseaux sociaux



Facebook

Créé en 2004, Facebook reste le réseau le plus utilisé par les adultes et les familles. Même si les jeunes y sont moins présents, il demeure essentiel pour une communication locale et institutionnelle. C'est un outil incontournable pour toucher les parents, les bénévoles, et les collectivités.

- Public cible : adultes, parents de licenciés, bénévoles, collectivités locales, institutions.
- Points forts : plateforme communautaire, idéale pour partager des informations officielles et organiser des événements.
- Contenus à privilégier : albums photos d'événements, annonces officielles, articles longs, événements créés et partagés.
- Tendance : montée en puissance des groupes communautaires (clubs, supporters, bénévoles).

Présentation des principaux réseaux sociaux



Instagram

Lancé en 2010, Instagram est le réseau visuel par excellence. Très apprécié des jeunes adultes, il permet de montrer la vie et l'identité du club à travers des photos et vidéos dynamiques. C'est un espace privilégié pour valoriser l'ambiance, les émotions et la créativité.

- Public cible : jeunes (15-35 ans), sportifs actifs, fans.
- Points forts : réseau basé sur l'image et la proximité émotionnelle.
- Contenus à privilégier : Reels (vidéos dynamiques), stories quotidiennes, infographies simples (résultats, calendriers), photos de matchs et de licenciés.
- Tendance : les Reels et stories interactives (quiz, sondages, stickers) dominent l'engagement.

Présentation des principaux réseaux sociaux



TikTok

Créé en 2016 (fusionné avec Musical.ly en 2018), TikTok est devenu incontournable auprès de la jeune génération. C'est le réseau de la créativité, de l'humour et des vidéos virales. Les clubs peuvent s'en servir pour séduire et fidéliser les plus jeunes licenciés grâce à des contenus courts et authentiques.

- Public cible : adolescents et jeunes adultes (13-24 ans).
- Points forts : visibilité rapide grâce à un algorithme puissant, même pour de petits comptes.
- Contenus à privilégier : défis sportifs, challenges, vidéos drôles ou inspirantes, coulisses du club.
- Tendance : privilégier l'authenticité, l'humour et la créativité plutôt que des vidéos trop professionnelles.

Présentation des principaux réseaux sociaux



LinkedIn

Créé en 2002, LinkedIn est le réseau professionnel par excellence. Utile pour renforcer la crédibilité du club et créer des liens avec des partenaires, il permet de valoriser non seulement l'activité sportive, mais aussi les projets éducatifs, sociaux et institutionnels.

- Public cible : partenaires, sponsors, dirigeants, institutions, élus.
- Points forts : communication professionnelle, idéale pour nouer et entretenir des relations de soutien.
- Contenus à privilégier : valorisation de projets éducatifs ou sociétaux, témoignages de bénévoles et dirigeants, annonces de partenariats.
- Tendance : mise en avant de parcours humains et de projets inspirants via du storytelling.

Présentation des principaux réseaux sociaux



YouTube

Créé en 2002, LinkedIn est le réseau professionnel par excellence. Utile pour renforcer la crédibilité du club et créer des liens avec des partenaires, il permet de valoriser non seulement l'activité sportive, mais aussi les projets éducatifs, sociaux et institutionnels.

- Public cible : partenaires, sponsors, dirigeants, institutions, élus.
- Points forts : communication professionnelle, idéale pour nouer et entretenir des relations de soutien.
- Contenus à privilégier : valorisation de projets éducatifs ou sociétaux, témoignages de bénévoles et dirigeants, annonces de partenariats.
- Tendance : mise en avant de parcours humains et de projets inspirants via du storytelling.

Présentation des principaux réseaux sociaux



X

Fondé en 2006 (devenu X en 2023), ce réseau reste la plateforme de l'actualité et de la réactivité. Utilisé par les journalistes, passionnés et institutions, il est idéal pour relayer les résultats en direct et participer aux grandes conversations sportives.

- Public cible : journalistes, passionnés de sport, institutions, fédérations.
- Points forts : instantanéité, informations rapides et visibilité grâce aux hashtags.
- Contenus à privilégier : résultats en live, réactions rapides, annonces institutionnelles, live-tweets d'événements.
- Tendance 2025 : hashtags événementiels et contenus courts restent au cœur des usages.

En savoir plus sur les réseaux sociaux...

Pour réussir sur les réseaux sociaux, il est important d'adapter ses publications selon chaque plateforme. Ce tableau résume les bonnes pratiques en termes de fréquence, de formats et de style afin de gagner en efficacité et en impact.

Réseau	Fréquence conseillée	Moments idéaux
Facebook	2-3 fois / semaine	Fin d'après-midi & week-end
Instagram	3-5 fois / semaine + stories	Soir (18h-21h) & week-end
TikTok	3-4 vidéos / semaine	En soirée (19h-22h)
LinkedIn	1-2 fois / semaine	Matin (8h-10h) en semaine
YouTube	2-4 vidéos / mois	Variable selon contenu
X	2 à 5 tweets/jour	Pause déjeuner (12h-13h) et début de soirée (17h-18h)

En savoir plus sur les réseaux sociaux...

Réseau	Formats à privilégier
Facebook	Photos d'événements, albums, articles longs, événements
Instagram	Reels, stories interactives, photos de qualité, infographies
TikTok	Vidéos courtes (15-30 sec), humoristiques ou créatives
LinkedIn	Témoignages, articles, posts institutionnels, partenariats
YouTube	Highlights, tutoriels, interviews, Shorts
X	Tweets courts), threads, visuels (images ou vidéos courtes), GIFs, sondages

Réseau	Astuce pratique
Facebook	Utiliser les événements Facebook pour mobiliser et les groupes pour fédérer
Instagram	Miser sur les hashtags locaux/sportifs pour augmenter la portée
TikTok	Rebondir sur les trends (musiques, défis) pour gagner en visibilité
LinkedIn	Mettre en avant les valeurs et projets du club pour attirer sponsors et élus
YouTube	Créer des playlists (matches, tutoriels, coulisses) pour organiser la chaîne
X	Utiliser les hashtags pertinents et les threads pour gagner en visibilité et engagement

9 règles d'or sur les réseaux sociaux

Utiliser une photo de profil
qui représente votre club
(logo par exemple)

Définir le ton à utiliser
pour vos futurs messages

Partager des informations
diverses régulièrement

Utiliser de bons
hashtags

Faire attention à
l'orthographe

Répondre aux différents
commentaires

Mettre à jour sa
biographie régulièrement

Ne pas publier des
informations
confidentielles

Varier les photos et
vidéos pour rendre vos
réseaux dynamiques

Utiliser des Hashtags propres à vos disciplines et activités

Hashtag littéralement "mot-dièse" constitue un mot-clé qui permet de faciliter la recherche de même thématique d'informations. Chaque publication peut être associée à un ou plusieurs hashtags

Liste d'hashtags exemples à utiliser en fonction de votre discipline :

#skateboard

#longuepistesurglace

#rollerartistique

#rollerderby

#rollercourse

#rollerfreestylebowl

#rollerfreestylestreet

#rollerfreestylerampe

#rollerfreestylefreeride

#rollerfreestyleslalom

#rinkhockey

#rollerhockey

#rollerrandonnée

#trotinette

#frollerdescente

#mountainboard

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



Facebook

Photo de profil

Taille recommandée : 320 x 320 px (ratio 1:1)

Taille affichée : 176 x 176 px (ordinateur), 196 x 196 px (application mobile), 36 x 36 px (anciens mobiles)

Astuce : privilégiez une image de 640 x 640 px pour une meilleure qualité et évitez les détails importants aux coins, car l'image est présentée en cercle.

Photo de couverture

Dimensions recommandées : 820 x 312 px (ordinateur), 640 x 360 px (smartphone)

Astuce : optez pour une image de 1280 x 720 px pour éviter toute perte de qualité et gardez en tête que la photo de profil recouvre partiellement la couverture.

Publication classique

Dimensions idéales : 1200 x 630 px

Story

Dimensions recommandées : 1080 x 1920 px (ratio 9:16)

Astuce : gardez une marge de 250 px en haut et en bas pour éviter que le texte soit masqué.

Événement

Dimensions recommandées : 851 x 315 px (JPEG sRGB, moins de 100 Ko)

Taille minimale : 400 x 150 px

Carrousel

Dimensions idéales : 1080 x 1080 px (ratio 1:1)

Taille maximale : 30 Mo pour les images, 4 Go pour les vidéos

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



Instagram

Photo de profil

Minimum : 110 x 110 px

Recommandé : 320 x 320 px

Astuce : téléchargez une image carrée bien centrée, car elle sera affichée sous forme ronde sur votre profil.

Publications

Carré : 1080 x 1080 px

Horizontal : 1080 x 566 px

Vertical : 1080 x 1350 px

Astuce : activez l'option « Importer à la meilleure résolution » dans les paramètres pour un rendu optimal.

Stories

Dimensions : 1080 x 1920 px

Zone de sécurité : 1080 x 1610 px

Jusqu'à 60 secondes

Reels

Dimensions : 1080 x 1920 px

Vue de la grille : 1080 x 1440 px (3:4)

Durée : jusqu'à 3 minutes

Astuce : laissez les informations importantes au centre pour éviter qu'elles ne soient masquées par les éléments automatiques comme le nom de profil ou les boutons.

Carrousels

Taille d'image : 1080 x 1350 px (4:5)

Vue de la grille : 1012 x 1350 px (3:4)

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



TikTok

Photo de profil

Taille minimale : 20 x 20 pixels

Taille recommandée : 100 x 100 pixels

Vidéo TikTok (format portrait vertical)

Taille recommandée : 1080 x 1920 pixels

Format : 9:16 (portrait vertical)

Story TikTok

Durée : Jusqu'à 60 secondes

Format : Vidéo verticale 9:16 (recommandé pour un rendu optimal)

Images pour les publications

Largeur recommandée : 1080 pixels

Hauteur : entre 566 et 1350 pixels (selon le format choisi : carré, portrait, paysage)

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



LinkedIn

Photo de profil personnelle

Taille minimale : 400 x 400 pixels

Taille maximale : 8 Mo

Formats acceptés : JPG, GIF, PNG

Photo de profil d'une page entreprise LinkedIn

Taille minimale : 300 x 300 pixels

Bannière (image de couverture) du profil LinkedIn

Taille recommandée : 1584 x 396 pixels

Affichage visible : 1350 x 220 pixels

Taille maximale : 8 Mo

Formats acceptés : JPG, GIF, PNG

Bannière d'une page entreprise LinkedIn

Taille minimale : 1192 x 220 pixels

Taille recommandée : 1128 x 191 pixels

Taille maximale : 2 Mo

Formats acceptés : JPG, GIF, PNG

Image dans une publication LinkedIn

Taille minimale : 600 x 315 pixels

Taille maximale : 2 Mo

Carrousel LinkedIn :

Format recommandé : 1080 x 1080 pixels ou 1080 x 1920 pixels

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



YouTube

Photo de chaîne YouTube

Taille recommandée : 800 x 800 pixels

Photo de couverture YouTube

Taille recommandée : 2560 x 1440 pixels

Vignette YouTube

Taille recommandée : 1280 x 720 pixels

Bannière YouTube

Taille recommandée : 2120 x 1192 pixels

Dimensions des vidéos YouTube

- Format par défaut : 16:9
- 4320p (8K) : 7680 x 4320
- 2160p (4K) : 3840 x 2160
- 1440p (2K) : 2560 x 1440
- 1080p (HD) : 1920 x 1080
- 720p (HD) : 1280 x 720
- 480p (SD) : 854 x 480
- 360p (SD) : 640 x 360
- 240p (SD) : 426 x 240

Guide des tailles d'images sur les réseaux sociaux



X

Photo de profil

Taille recommandée : 400 × 400 px

Image post (seul)

Taille recommandée : 1200 × 675 px (ratio 16:9)

Images post (plusieurs)

1200 × 600 px (horizontal) ou 1200 × 1200 px (carré)

Vidéo

Taille recommandée : minimum 600 × 335 px (idéal 1280 × 720 px – 16:9)

Bannière

Taille recommandée : 1500 × 500 px

Lier un compte Facebook et Instagram

Pourquoi connecter Instagram et Facebook ?

- Associer vos deux comptes vous permet de gagner en efficacité et de profiter de fonctionnalités avancées :
- Gain de temps : publiez sur Instagram et Facebook en un seul clic.
- Gestion centralisée : messages, commentaires et notifications réunis dans un même espace.
- Publicité optimisée : utilisez Facebook Ads pour toucher un public plus large sur les deux plateformes.
- Suivi facilité : consultez les statistiques de vos deux comptes depuis Facebook Business Suite.

Etape 1 : préparer la connexion

Avant de commencer, assurez-vous que :

- Votre compte Instagram est en mode professionnel (à activer dans Paramètres > Compte).
- Vous êtes administrateur de la page Facebook que vous voulez relier.
- Vos applications Facebook et Instagram sont bien mises à jour.

Etape 2 : associer depuis Instagram

1. Ouvrez Instagram et allez sur votre profil.
2. Accédez aux Paramètres (icône en haut à droite).
3. Sélectionnez Compte > Comptes liés.
4. Choisissez Facebook.
5. Connectez-vous à Facebook et sélectionnez la page à associer.
6. Confirmez : vos comptes sont liés !

Lier un compte Facebook et Instagram

Étape 3 : associer depuis Facebook

1. Connectez-vous à Facebook et ouvrez la page que vous administrez.
2. Dans le menu de gauche, cliquez sur Paramètres > Instagram.
3. Sélectionnez Connecter un compte.
4. Entrez vos identifiants Instagram.
5. Validez l'association : c'est terminé !

Étape 4 : en cas de problème

- Connexion impossible ? Vérifiez que vos applis sont à jour et que vous utilisez les bons identifiants.
- Page introuvable assurez-vous de bien avoir les droits d'administration.
- Compte Instagram personnel passez en compte professionnel pour débloquer les outils marketing.

Les avantages après l'association

- Une fois vos comptes connectés, vous accédez à plusieurs fonctionnalités utiles :
- Publier simultanément sur Instagram et Facebook.
- Suivre vos performances grâce à des statistiques consolidées.
- Centraliser vos messages et répondre plus vite à vos abonnés.

Astuces pour en tirer le meilleur parti

- Planifiez vos posts via Creator Studio pour gagner du temps.
- Lancez des campagnes publicitaires multi-plateformes depuis Ads Manager.
- Activez Instagram Shopping si vous avez une boutique en ligne, pour vendre directement via Instagram.

Quelques conseils pour la création de visuels photos

Une publication avec aucun visuel et uniquement du texte est 7 fois moins lue qu'avec une photo ou une vidéo !

Le/les visuels

- Doit correspondre au message à faire passer,
- Rendre une information plus compréhensive rapidement.
- Jouer sur la signification des couleurs.

Le texte

- Deux ou trois phrases maximum,
- Évitez les couleurs pastels ou fades, illisibles sur certains supports web.
- Préférez une police sans sérif (sans empattement) et en grand caractère

Le logo

- Toujours détouré (sans les bords blancs)
- Toujours adapté en respect avec les couleurs du visuel
- Toujours en entier et non découpé
- Placé dans les extrémités du visuel

Si vous avez des questions sur les réseaux sociaux, vous pouvez contacter le cercle communication de la FFRS !

Cercle communication

communication@ffroller-skateboard.com

Yannick DEQUIREZ

yannick.dequirez@ffroller-skateboard.com

Alexis IMENEZ

alexis.imenez@ffroller-skateboard.com

Mathilde OLIVEIRA

mathilde.oliveira@ffroller-skateboard.com