

BIEN COMMUNIQUER AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ASSOCIATIONS



Communiquer avec les réseaux sociaux, pourquoi faire ?

- pour être plus visible
- pour faire connaître ses actions
- pour promouvoir un évènement
- pour rester à l'écoute de son "réseau", échanger des idées
- pour s'informer et partager ses sources d'information

mots-clés : échanges, partage, discussion, réactivité, écoute, collaboratif

FACEBOOK

pourquoi faire ?

- pour discuter avec ses adhérents
- pour faire connaître ses actions
- pour promouvoir un évènement
- pour échanger des idées

on s'adresse à qui ?

26 millions d'utilisateurs en France / 1,3 milliard d'utilisateurs dans le monde
Des utilisateurs plutôt jeunes : plus de la moitié ont entre 18 et 34 ans.

→ **ses adhérents, ses partenaires, son réseau, ses connaissances**

comment on fait ?

- avec une page, conçue pour les associations



qu'est ce qu'on publie ?

- des statuts fréquemment, mais pas trop (pas plus d'une à deux fois par jour maximum). Le bon rythme : 3 à 4 fois par semaine.
- des photos, des vidéos
- un évènement
- on partage d'autres statuts, des pages web ou des vidéos

En résumé : Facebook est fait pour ÉCHANGER

TWITTER

pourquoi faire ?

- pour suivre l'actualité autour d'un sujet ou d'un domaine (faire de la veille)
- pour écouter des spécialistes d'un domaine (experts, blogueurs, entreprises...)
- pour dialoguer avec un public intéressé par ses actions
- pour toucher les médias et les journalistes

on s'adresse à qui ?

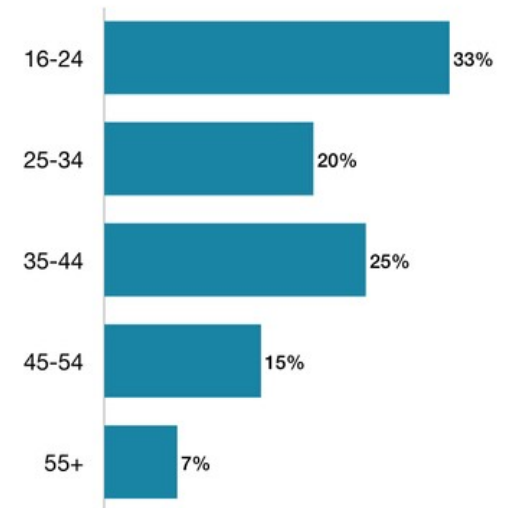
4,5 millions d'utilisateurs en France / 241 millions d'utilisateurs dans le monde
les utilisateurs sont plus de la moitié à avoir entre 16 et 34 ans et un quart à avoir entre 35 et 44 ans.

→ **des journalistes, des experts, des professionnels, des politiques, des citoyens engagés**

comment on fait ?

- avec un compte. Il n'y a qu'un seul type de compte sur Twitter. Tout le monde est sur un pied d'égalité.

#AGE



qu'est ce qu'on publie ?

- des tweets, des messages courts de 140 caractères max. Dans l'idéal, plusieurs fois par jour.
- des liens vers d'autres sites ou vers son site
- on partage des tweets d'autres utilisateurs (retweet)
- des photos

Spécificité du langage de Twitter : # pour signaler un mot-clé, très important de le replacer dans des tweets @ devant le nom d'un utilisateur pour le citer

En résumé : Twitter est fait pour PARTAGER

GOOGLE+

pourquoi faire ?

- pour discuter avec des passionnés
- pour partager des informations sur un sujet
- pour s'adresser différemment à plusieurs cibles
- pour promouvoir un évènement

on s'adresse à qui ?

5,3 millions d'utilisateurs en France / 360 millions d'utilisateurs dans le monde

1/3 des utilisateurs a entre 25 et 34 ans.

→ des passionnés, des experts, des adhérents, des partenaires

comment on fait ?

- avec un compte
- on crée des cercles, thématiques et/ou par type de cible et on place des utilisateurs dans un ou plusieurs cercles.

Les cercles vont permettre de s'adresser à une audience particulière, sans que les messages soient vus par les autres utilisateurs.



qu'est ce qu'on publie ?

- des messages réguliers, plusieurs fois par semaine
- des liens vers son site ou d'autres sites
- des photos
- des évènements
- des chats (hangout)

En résumé : Google+ est fait pour DISCUTER



Comment créer une communauté sur ces réseaux ?

S'appuyer sur la viralité : je diffuse de l'information auprès de mes connaissances, qui elles-même la rediffusent à leurs connaissances, etc.

Publier des informations **désintéressées** et pertinentes

Entrer en contact avec les utilisateurs : poser des questions, demander leur avis, susciter des réactions face à un sujet

Quelques règles de conduite :

- toujours répondre aux sollicitations des utilisateurs : questions, interpellations, remarques, félicitations ou critiques. Ne jamais laisser les utilisateurs parler à un mur
- toujours rester courtois et calme, même dans des situations délicates
- proposer des histoires ou des informations de manière positive

Communiquer par l'image avec les nouveaux réseaux

Pinterest et Instagram, deux réseaux autour de l'image.

Instagram : (2,4 millions d'utilisateurs en France / 150 millions dans le monde)

Quoi ? prendre des photos depuis son smartphone, y appliquer des filtres esthétiques (vintage...) et les diffuser.

Comment intégrer Instagram dans une stratégie de communication associative ?

Pour témoigner : je suis témoin de quelque chose d'intéressant par rapport à mon sujet, et je veux le partager ou alerter l'opinion

Pour faire ressentir : je veux faire vivre en direct des moments particuliers ou forts de la vie de l'association

Pour illustrer : je veux montrer quelque chose de concret : une bonne image vaut mieux qu'un long discours



Pinterest : (157 000 utilisateurs en France / 20 millions dans le monde)

Quoi ? créer des tableaux (board) thématiques et y "épingler" (pin) des images croisées sur le web. Ces tableaux sont partagés avec les autres utilisateurs.



Comment intégrer Pinterest dans une stratégie de communication associative ?

Pour s'inspirer : classer et retrouver facilement des sources d'inspiration visuelles

Pour partager : ses coups de coeur, des images omouvoir des évènements et des actions grâce aux réseaux sociaux insolites, belles, inspirantes, autour d'un sujet, d'une couleur, d'un lieu, etc.

Pour diffuser des images autour de son sujet et toucher un autre public



Promouvoir des événements avec les réseaux sociaux :

1. proposer l'évènement avec l'outil adéquat sur Facebook et/ou Google+
2. publier régulièrement des informations en amont de l'évènement (programme, invités, thèmes, activités prévues, etc.)
3. prévoir un live-tweet et/ou un hashtag officiel pour le jour de l'évènement
4. publier des photos de l'évènement sur Instagram, Facebook, Google+ ou Twitter

Faire connaître ses réseaux sociaux

- créer des ponts entre le site web et ses réseaux sociaux grâce aux widgets, ou placer des icônes sociales sur son blog ou site
- placer des liens vers ses réseaux dans sa signature email
- placer les réseaux sur les documents de communication : courriers, cartes de visite, plaquettes
- dans les newsletters, inciter les adhérents, partenaires, connaissances à rejoindre et suivre l'association sur ses réseaux sociaux