



Ressources documentaires sur les réseaux sociaux

ou

Résumé : fiche ressources présentant différents réseaux sociaux et leur rôle

Thématique : Réseaux sociaux

Point du programme traité :

Contenus : Les différents réseaux sociaux permettent l'échange d'informations de natures différentes : textes, photos, vidéos. Certains limitent strictement la taille des informations, d'autres autorisent la publication, mais de façon limitée dans le temps. Certains permettent l'adjonction d'applications tierces (plug-ins) qui peuvent ajouter des fonctionnalités supplémentaires.

Toutes les applications de réseautage social utilisent d'importantes bases de données qui gèrent leurs utilisateurs, l'ensemble des données qu'ils partagent, mais aussi celles qu'ils consentent à fournir (sans toujours le savoir), y compris sur leur vie personnelle.

Matériels / logiciels utilisés :

1. Les différents réseaux sociaux et leurs spécificités. Le rôle des médias sociaux dans une stratégie de communication : identité numérique, veille, réputation.

Les différents réseaux sociaux :

La présence d'une association sur les réseaux sociaux ne relève presque pas d'un choix, mais plutôt d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive et diffuse le meilleur de vous-même, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de votre présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à votre ADN de votre association et aux types de contenus que vous voulez pousser et à la présence ou non de vos publics. Réfléchissez bien aux médias que vous considérez pertinents pour véhiculer vos contenus et toucher vos publics.

Facebook – Plus de 26 millions d'utilisateurs en France. C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

Twitter - Près de 6,8 millions de comptes actifs en France. Le public qui l'utilise est généralement jeune de 15 à 34 ans. Près de 70-80% de journalistes sont sur le twitter et la plupart des hommes politiques et autorités publiques, les acteurs, sportifs, etc. ont un compte twitter. Il est devenu une des principales sources d'information en temps réel. Tous les événements sont visibles et

commentés à la seconde, ce qui confère à cette plateforme autant de puissance que de risques. C'est une plateforme de micro-blogging, ça veut dire que vos posts sont limités en caractère – vous avez 160 symboles pour faire un message.

LinkedIn - Réseau professionnel par excellence, LinkedIn recense 6 millions de comptes actifs en France. En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs, LinkedIn permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement liés à votre activité, auprès de professionnels et de prospects de vos

secteurs d'activité.

Google + Dès son lancement en 2011, ce réseau se voulait comme une alternative à Facebook. Malgré les efforts de Google pour l'imposer, Google + n'a pas vraiment rencontré son public. Bien qu'il revendique 300 millions de comptes dans le monde et environ 10 millions en France, l'activité

des utilisateurs demeure relativement faible, sauf dans quelques secteurs comme le marketing digital ou les nouvelles technologies où la conversation est régulièrement nourrie par des communautés de fans. Ce réseau se distingue essentiellement par quelques services originaux comme le service de chat vidéo Hangout.

Pinterest et Instagram - Applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels qui connaissent une forte progression en termes d'usage par les internautes en

France. Très utile donc pour une association ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. Tout comme Twitter, les célébrités de la mode et du sport (ainsi que la télé-réalité) sont très présents sur Instagram, entre autre, dans le but de faire suivre leurs activités à leurs publics. Les plateformes vous permettent de créer vos contenus sous forme d'images, de vidéos, mais aussi d'aller en direct pour

transmettre directement l'image d'un événement. Possibilité de création si bcp de visuels, photos, etc. Très utilisés par les jeunes.

YouTube - Depuis sa création en 2005 et son rachat dans la foulée par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 22 millions en France. Une prééminence qui en fait un réseau

incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital. Le nombre d'heures de visionnage mensuelles sur YouTube augmente de 50 % chaque année tandis que 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur le réseau. Une plateforme utile pour faire partager et promouvoir vos vidéos.

Snapchat - Snapchat tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Utilisé principalement par un public jeune, il permet d'exprimer via une photo ou une vidéo et une phrase de commentaire un événement, son activité, une remarque, ou encore de tenir une conversation par ce même biais. Snapchat a également étendu son offre en proposant Discover, une fonctionnalité permettant à des chaînes médias (telles que CNN, MTV, Vice, Daily Mail, etc.) de proposer un contenu d'actualité sous forme de reportage.

Vine - Vine est une plateforme de diffusion de mini vidéos (de 6 secondes) spécifiquement formatées par Vine. Cette application permet, entre autre, une utilisation originale et simplifiée de montage de vidéo. Très utile donc pour réaliser des « shots » et faire découvrir votre produit sous forme ludique et facilement viralisable puisque les vidéos peuvent être téléchargées sur n'importe quel réseau social. à noter néanmoins que Vine est une application détenue aujourd'hui par Twitter.

Le développement toujours croissant et mouvant de réseaux sociaux offre un grand choix pour

l'implémentation de votre présence digitale. Cependant, il ne s'agit pas non plus de vous abonner à tout mais de bien choisir ! En fonction du code génétique de votre association, de vos contenus, de vos publics mais également de vos moyens à gérer ensuite vos comptes sociaux. Selon la disponibilité et le nombre de personnes au sein de votre

équipe dédiée, il sera ainsi techniquement possible, ou pas, de démultiplier votre présence. Sachez enfin, qu'il vaut mieux faire peu mais bien, plutôt qu'être présent sur beaucoup de réseaux sociaux et de mal animer votre communauté. En effet un compte (quel qu'il soit) mal alimenté est instantanément visible et nuit à la qualité de votre réputation sur internet.

Pourquoi être présents sur les réseaux sociaux ?

- Créer du lien

C'est la principale raison pour une association de s'investir dans les réseaux sociaux. Créer du lien avec sa communauté, en la sollicitant et demandant son avis, des idées, la participation à des

événements, etc, en devenant aussi une source d'information fiable et crédible pour eux, en répondant à ses questions et en interagissant avec elle.

- Maintenir un contact

Parmi les personnes qui vous suivent sur les réseaux sociaux, se « cachent » **toutes sortes de profils**. Des bénévoles, bien sûr, mais aussi des membres de votre public, des partenaires, d'autres associations, des journalistes (qui sait ?), des personnes simplement sensibles à votre thématique, etc. Si vous êtes capables de maintenir un contact avec eux sur les réseaux sociaux, ils auront

l'occasion de rester « au jus » de votre vie associative. Conséquence, le lien est toujours là, même sans rencontre physique. Ainsi, lorsque vous rencontrez ces personnes en face à face, elles connaissent vos actualités. Elles ne vous ont pas complètement perdu de vue.

- Créer un réseau potentiel de diffusion

Vous créez du lien et maintenez le contact. A quoi bon ? Parmi les personnes qui vous suivent, figurent des **ambassadeurs**. Des personnes « capables de » et « prêtes à » diffuser vos messages, si vous le leur demandez gentiment (et même sans que vous le leur demandiez). Ces personnes sont précieuses parce qu'elles constituent ce que j'aime appeler votre « **force de frappe solidaire** » dans

la diffusion de vos messages. Grâce à elles, vos réseaux sociaux peuvent gagner en popularité et interaction. Les ambassadeurs n'existent pas si votre présence sur vos réseaux sociaux n'est pas qualitative *et* régulière. Mais plus vous êtes doués pour créer du lien, plus vous maintenez le

contact, **plus ces personnes deviennent nombreuses**. Un véritable petit réseau de « motivés » prêts à vous filer un coup de main dans votre communication web. Votre atout ultime. Votre potentiel viral.

- **Communiquer à moindre cout**

Bien sûr, avec une communication « sociale », pas de frais d'impression. Est-ce que pour autant votre communication ne vous coûte pas un rond ? On pourrait dire que oui. Sauf que non. Elle vous coûte peut-être « 0 » sur le compte bancaire de votre association, mais elle coûte **du temps**

d'investissement. Et vous savez ce que l'on dit du temps. Croire que l'on peut communiquer sur les réseaux sociaux **sans y passer un minimum de temps est faux**. Parce qu'il faut être régulier, sans cela, vous ne pourrez créer du lien, maintenir un contact, créer un réseau potentiel de diffusion. Pour autant, considérer qu'une présence sur les réseaux sociaux est trop **chronophage** et donc inintéressante **pourrait également constituer une erreur**. D'abord parce qu'avec une bonne organisation, vous pouvez réduire votre temps d'« alimentation » de vos réseaux. D'autre part parce que vous devez considérer le R.O.I. **Le R.O.I.** Return On Investment. Ou en français, « retour sur investissement ». Et oui ! Le temps que vous passez à communiquer avec votre communauté sur vos réseaux sociaux n'est pas du temps perdu ! Il fait bel et bien partie d'une stratégie de communication, aussi entraîne-t-il des retours... Diffusion de vos messages, accroissement des dons, etc.

Stratégie de communication digitale :

Avant de se lancer dans un environnement peu connu, il est important d'explorer les plateformes et espaces sur lesquelles vous souhaitez vous lancer. Toute aussi importante la connaissance de soi-même et des objectifs qu'on s'assigne permettra de définir le meilleur outil qui conviendrait à vous. Cela implique une étape d'analyse préalable, qui vous permettra de s'orienter dans la bonne direction et au bon rythme, tout en s'adressant aux bonnes personnes.

- **Analyser son environnement**
- **Comprendre son fonctionnement**
- **Identifier les publics que l'on souhaite toucher et connaître ses forces et faiblesses**
- **Définir les objectifs qu'on veut atteindre : créer une communauté d'adhérents, sympathisants, fédérer la communauté, se faire connaître, valoriser les actions, faire des campagnes de mobilisation des dons, etc.**

Faire l'inventaire de vos outils digitaux est utiles avant de se lancer. Il faut d'abord recenser les sites officiels et ensuite voir les outils digitaux, comme les réseaux sociaux, les blogs, les comptes twitter. Les opinions des élus et présidents sont considérés comme des prises de positions. En outre, il faut également chercher si vous avez des

pages, sites, profils sur les réseaux sociaux homonymes. Ce sont des communications qui peuvent paraître officielles mais sur lesquelles vous n'avez pas de contrôle.

Comprendre et gérer l'e-réputation.

La e-réputation est non seulement ce que vous pensez de vous, mais également ce que votre communauté, vos adhérents, amis, fans pensent de vous. En construisant sa e-réputation il est important d'être prêts à interagir directement avec les internautes, mais aussi d'être prêt à un certain niveau de critique.

Plusieurs facteurs influencent l'e-réputation :

- **Les avis des internautes exprimés.** Les avis négatifs peuvent dégrader la marque d'une association, mais aussi faire perdre la confiance des adhérents.
- **Les retombées média** – ce que médias publient sur vous sur les réseaux sociaux. Lire ces articles, mais aussi les commentaires vous permettra de comprendre ce que les internautes pensent de vous, de vos actions, etc.
- **Vos membres sont vos ambassadeurs.** Prenez soin d'eux. Ecoutez-les, ils ont la capacité d'impacter votre réputation vers une image positive ou négative. Ils sont des contributeurs importants à votre image digitale. L'e-réputation est une prolongation de votre réputation offline. Toutefois, elle peut différer. Et c'est à vous de comprendre ce qu'on dit sur vous sur la toile. Vous pouvez, par exemple, être une association qui s'investit beaucoup dans le développement local de votre pays d'origine, mais à cause d'un manque du site, des réseaux sociaux et de votre présence virtuelle, personne ne sera pas capable de comprendre qui vous êtes et ce que vous faites.

Elle peut être positive, négative. Plus rarement elle est neutre ou bien dans ce cas elle témoigne d'un déficit de notoriété. L'e-réputation est souvent appelé cyber-réputation, web-réputation ou

réputation numérique c'est l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques tels qu'internet. Cette perception se compose des éléments générés par l'individu et des données produits par les acteurs de son environnement. La spécificité d'internet est qu'une grande partie de la génération des contenus échappe à

l'organisation et constitue pour cette raison une opportunité ou

un risque. **Risques / Bonnes pratiques à adopter – ppoint**

Veille médiatique

Afin de pouvoir connaître sa réputation digitale il faut penser à la veille. Elle vous permettra de repérer les sujets d'actualité auxquels vous pouvez contribuer et

pouvez partager votre compétences et expertise, interagir rapidement avec vos adhérents, etc.

Les alertes Google sont le moyen le plus simple et le moins coûteux de réaliser une rapide veille quotidienne. Vous recevrez chaque jour par mail les derniers articles de blogs et de médias, les discussions sur les forums et les vidéos correspondant au mot clé que vous aurez déterminé. Si l'outil est gratuit, en revanche, il peut vite être limité. Il ne permet pas toujours d'obtenir des résultats exhaustifs et le système de recherche par mot clé ne permet pas de faire le tri entre les informations utiles et le bruit. En outre, il y a l'Argus de la presse ou Kantar Media qui proposent des solutions de veille spécialisées, mais payantes.

2. La prise en main de réseaux sociaux ; création des pages et comptes. La mobilisation et la fidélisation de la communication : stratégie, charte et planning éditoriaux, production de contenus.

Ppt – slides sur création des pages

Pour se lancer, une fois vous avez défini les réseaux sur lesquelles vous souhaitez être, il faut définir un plan de route selon le calendrier de vos activités (lancement d'un projet, évènement, etc.).

Communiquer sur les réseaux sociaux :

Ça ne sert à rien de diffuser sans savoir où c'est diffusé.

Le contenu est roi : tout est lié mais faire du contenu pour faire du contenu ne sert à rien. Il faut penser global et pertinent. La stratégie de contenu est reine : comment raconter son histoire, sur quel support.

Check list de la stratégie de contenu : utilisée en journaliste (les 5W)

Qui ? quoi ? quand ? pourquoi ? comment ? combien ?

Moyens et outils pour mettre en œuvre et répondre à ces questions. Moyen qui permet de ne rien oublier. Ex. pourquoi je fais une stratégie digitale ? Notoriété, branding...

Titraille ultra importante : 60 % des internautes partagent sans lire contenu.

Le pourquoi – se poser la question ou moment de lancement de sa présence sur les RS et/ou de refonte du site web.

Qui ? À qui voulez-vous adresser ? (plusieurs public cibles, des messages taillées à leurs besoins et objectifs), des verbatims à créer pour chaque public cible.

Public Cible -

Il est fort important de cibler le public à qui vous souhaitez parler. Si en offline vous connaissez vos adhérents, membres, partenaires, sur le web il faut aller plus loin.

Comment le connaître ? Pour celles et ceux qui ont un site web, vous connaissez forcément des outils d'analyse de vos visiteurs, comme le Google Analytics. Cet outil gratuit vous permet de connaître

l'âge, la répartition genre, les centres d'intérêts de vos visiteurs, la zone géographique. Ces informations sont très importantes pour la définition de votre stratégie digitale de communication et vous permettent de tailler les messages, de définir le ton, le contenu, les formats, etc. On parle ici de la ligne éditoriale de votre association.

Il ne faut pas oublier les **relations presse**. Savez-vous que près de 70% journalistes ont des comptes twitter et le consultent régulièrement. N'hésitez pas à chercher les medias qui vous intéressent, de votre région, d'interagir avec eux, d'établir des contacts sur twitter et de les suivre. Vous soutenez des associations, évènements, etc.. N'hésitez pas à les rajouter dans la cartographie de votre public cible. Pensez aux partenaires, bailleurs, associations qui travaillent dans le même domaine que vous. Suivez-les sur les réseaux sociaux, leurs ligne éditoriale, leurs actions, examinez leurs comptes, etc.

A rajouter dans cette liste **les experts et les bloggeurs** qui s'expriment sur le web, ont une bonne réputation et la confiance. Souvent ils s'expriment sur le « guest blogging » ce qu'on appelle les médias, comme Huffington Post ou bien Slate ou Rue 89.

Finalement il faut penser aux **bloggeurs, aux YouTubers** qui génèrent des millions de vues et sont capables d'influencer l'opinion publique. Comment les trouver ? Rendez-vous sur YouTube. Le

moteur de recherche intégré à la plateforme de vidéo vous permet de classer les résultats en nombre de vues pour identifier les chaînes populaires. YouTube dresse également la liste des vidéos populaires et des chaînes à suivre. En vous abonnant aux chaînes qui vous intéressent, vous bénéficierez également de suggestions pouvant vous intéresser.

Les personnalités publiques qui pourraient soutenir votre organisation ou qui potentiellement peuvent être amenées à vous rencontrer. Les personnalités politiques, les sportifs, les acteurs, les dirigeants et les journalistes sont de plus en plus nombreux à franchir le pas et à s'exprimer sur le web et les réseaux sociaux.

Vous ne pouvez pas communiquer à tout le monde. Quitte à laisser certains types de personnes et prioriser les autres pour attendre votre objectif !

Quoi ?

Ligne éditoriale – ce qui réunit ce que vous voulez dire et ce que votre cible veut entendre/recherche.

Une ligne éditoriale claire permet :

- Que tout le monde écrive à peu près avec le même ton (expertise/accessibilité/adresse)
- De pouvoir refuser le contenu s'il s'écarte de la ligne.

Qqs conseils :

- Expliciter ce que vous faites, dans quel objectif, les valeurs qui vous portent
- Avoir la ligne de communication homogène pour votre association et adapter vos messages en fonction des supports (pas les mêmes codes pour les mêmes supports).

Quand ?

Fréquence de diffusion :

- Pas vraiment de règle : dépend de comportement de vos visiteurs et de votre contenu (s'ils viennent 1 fois/mois inutile de publier 5 articles par semaine.
- Dépend aussi de vos objectifs (faire plus d'articles pour publier davantage sur les réseaux sociaux)
- Idem pour les horaires ; selon la consultation de votre site. Pour les RS – mieux le midi, le soir vers 17 et entre 21 -22h.
- Programmer vos publications. Ne pas rester tout le temps sur les RS. Il y a des outils de programmations gratuits/payants qui vous permettent de programmer des publications pour des semaines/mois en avant.
Ex : tweetdeck, hootsuite (pour tous les réseaux).

Curation du contenu :

- Manière de faire le contenu sans le faire : organiser le contenu, relayer les membres, experts, médias, articles de votre domaine d'activités, partager le contenu des autres.
- Parler non seulement de MOI, mais être un centre des ressources pertinent.

Calendrier éditorial :

- Clé dans la production de contenus
- Du travail pour le faire la première fois.
- Il intègre : sujets d'articles, évènements marronniers, dates de parution, etc. Pour les réseaux sociaux – type de contenu (article, vidéo, photo, témoignage d'un expert, infographie, phrase motivante, etc.).
- Modèle de calendrier : le partager sur Google sheet

Charte éditoriale :

- Document que vient après la ligne éditoriale, pas forcément utile pour tout le monde (plutôt pour les rédacteurs)
- Rappeler vos valeurs, votre ton, place pour les illustrations, thématiques de vos contenus, longueur de vos articles, angle de sujet, sujets interdits).
- Entre 5-10 pg.

Comment ?

Quelles histoires raconter ?

Storytelling – Raconter des histoires de vie. Ne pas oublier de parler des autres personnes qui font l'association : raconter l'histoire de l'association, des fondateurs, mais aussi donner la parole aux donateurs. Ne pas se focaliser que sur les bénéficiaires.

Raconter le quotidien des associations.

Plusieurs manières : vidéo sur les coulisses des projets, interviews, albums photos, infographie... ex. avec 1001 fontaines, la croix rouge française.

Humaniser la relation avec les internautes.

Raconter une histoire de façon sincère

Parler au cœur de l'audience. Utilité du calendrier éditorial pour anticiper publication et toucher au mieux sa cible. On arrive au bon moment.

Calendrier annuel = marronnier par saison/ par mois : journée mondiale, saisons, rendez-vous avec l'audience (motivational quote sur les réseaux sociaux, régularité des publications...)

Piktochart pour faire infog de manière facile. Ne pas oublier de mettre le logo de l'assoc.

Bien varier les formats

Approche Test & learn : prendre en compte les retours d'expérience. Permet de développer visibilité et augmenter identification de l'assoc.

Attention aux PDF : ne pas faire une page avec tous les liens PDF. Résumer le doc sur une page et mettre lien PDF + autres liens vers des pages avec d'autres PDF pour faire crosslinking.

Raconter avec des images

Le web est beaucoup plus visuel. Diaporamas photos bien intégrés dans ergonomie du site.

Problème des droits à l'image : que devient l'image une fois publiée sur le web ? Diffusion multiple. Préciser sur l'autorisation de droits à l'image diffusion sur support web.

Watermark ou solution pour interdire clic droit.

Pour utiliser photos trouvées sur le web : choisir CC (creative commons) et ajouter copyright + lien

- pouvoir recadrer avec un outil, photoshop ou paint,
- montrer une image pertinente par rapport au contenu,
- idéalement une image unique
- attention à prendre des images en respectant les droits d'image

Laisser vos ambassadeurs raconter votre histoire

Les meilleurs ambassadeurs pour les associations : influenceurs web, ce sont eux qui permettront l'extra diffusion des contenus.

Impliquer bénéficiaires, donateurs (motivation) pour s'identifier, peut provoquer don, bénévoles, équipes...

Raconter avec des bulles

Raconter études exclusives

Attention à ne pas proposer vos études sans les contextualiser (avec une simple liste de liens vers des Pdf). Il vaut mieux synthétiser chaque étude et en faire plusieurs contenus pour proposer plusieurs niveaux de lecture ; un article avec les faits marquants de l'étude / des infographies impactantes pour les réseaux sociaux / une itv des rédacteurs de l'étude... Avec à chaque fois un lien vers le pdf complet pour ceux qui souhaitent le consulter.

Raconter régulièrement avec des rendez-vous

- l'interview du mois
- le rdv quotidien
- la photo de la semaine
- le chiffre du mois

Raconter ses succès

Faire le point sur les projets, Plusieurs angles :

- objectif atteint

- comment cela a été possible : liste des éléments qui ont rendu action possible
- on n'a pas atteint l'objectif fixé > qu'est qu'on aurait dû faire pour que ça fonctionne (logique moins française)

Ne pas toujours parler de soi

Faire de la **curation** : fait de découvrir des contenus sur le web, de les enrichir et de les partager. + sérendipité.

Partager des études d'autres assoc, partager des bonnes pratiques...

Attention au choix du sujet : la curation doit servir votre stratégie digitale et votre fonction d'association.

Facebook : sur 15 contenus publiés

- 4-5 de l'assoc
- 1-2 purement promotionnel
- 8-10 de

curation **Les erreurs**

à ne pas faire

1. textes trop longs sur facebook
2. posts en français et en anglais sur le même post
3. ne pas avoir la même ligne édito sur fb et sur twitter
4. mauvais format, mauvaise qualité
5. format des contenus type communiqué de presse
6. pas d'articles chauds

Les nouveaux formats

- dossier multimédia, webdocu
- le contenu activiste en live : suivre une action en direct
- le newsgame : se mettre dans la peau d'un personnage
- la tweet story : histoire en 140 caractères et de multiples tweets.

Questions :

- est-ce qu'il faut mieux publier vidéo youtube ou directement sur FB ?

mieux directement sur FB parce que auto play (= plus de vues) et FB diffuse plus les vidéos chargées directement sur le site que les liens youtube.

- à quelle fréquence actualiser les infos en page d'accueil ?

Indicateurs intéressants : indicateurs d'engagement

- pas combien ont lu vos contenus
- mais combien ont partagé, interagi : bon taux = 0,5-2% sur facebook et twitter
- succès quand votre communauté reprend votre contenu

SEO (Search Engine Optimization) –référencement

Contenu roi sur google :

- original : pas copié ni dupliqué ailleurs, unique
- pertinent
- au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes
- bien rédigé
- optimisé

bien rédigé

- le + important : écrire pour des êtres humains et pas pour les robots de google, ne pas écrire ses contenus pour google mais pour vos utilisateurs, varier les mots pour ne pas répéter 15 fois le même mot dans votre article, faire des paragraphes / bullet points / sous-titres, article pas trop long, rafraîchi régulièrement, faire des liens entre vos articles...
- dites à l'internaute ce qu'il doit faire après avoir lu votre article : donnez, devenez bénévole... sinon la visite ne servira à rien

responsive

- très pénalisant de ne pas être visible sur mobile, même si votre audience n'est pas extrêmement "mobile" MAIS :
- google pénalise les sites qui ne sont pas responsive
- ce doit être votre priorité que de rendre visible votre site sur mobile, pour y être visible et pour ne pas perdre en référencement

conseils pour choisir vos mots-clés

- utilisez vos personae
- étudiez les mots-clés de vos partenaires
- outils google : google trends, google suggest : vous suggère des mots à partir d'un mot-clé, ubersuggest
- placez vos mots-clés dans l'article

Spécificités de communication sur Twitter :

Etre sur Twitter façonne votre image. Cela montre une vraie volonté de dialoguer mais aussi un attrait pour les modes de communication innovants.

- **Sur Twitter, vous communiquez directement avec les membres de votre association, les futurs membres, mais aussi vos mécènes ou encore les journalistes.** Vous vous rapprochez naturellement des personnes dites « influentes », c'est-à-dire très suivies sur Twitter (de nombreuses personnes se sont abonnées à leur compte). Ils peuvent donner un vrai coup de pouce dans une campagne de communication, lancer le buzz, aussi bien positif que négatif.

- Le réseau social est très adapté pour diffuser « la bonne parole » ou encore faire

- **Respecter la « charte » Twitter** : les messages doivent y être courts. Cette brièveté en fait le premier réseau social mobile car il est facile de tweeter depuis un smartphone.

- **Un tweet fonctionne comme un teaser pour vos articles, vos photos, vos vidéos...** En 140 signes, vous pouvez attirer l'attention de vos followers sur vos contenus.

- **Etre réactif** : Twitter est le réseau social de l'immédiateté. Il est conseillé de répondre à un tweet qui nous serait directement adressé dans la journée (au moins montrer qu'on a bien lu). Et une information retweetée rapidement est toujours plus indiquée.

- **Suivre des comptes similaires à vous**, ceux de vos membres et de personnes influentes dans votre domaine : Twitter est également efficace pour faire de la veille.

- **Partager les liens, annoncer vos évènements mais également partager des**

Différence entre groupe et profil sur Facebook.

Contrairement aux profils Facebook, destinés à des personnes individuelles, les pages Facebook sont dédiées aux entreprises et aux organisations en tout genre, notamment les associations. Ces pages ne peuvent être créées que par le représentant officiel de cette entité. Les groupes quant à eux sont des espaces d'échange d'idées et peuvent être créés par n'importe qui, sur n'importe quel sujet et ne sont donc pas adaptés pour une

association. Alors que le groupe ne permet de publier qu'en nom propre, sur une page vous pouvez publier au nom de votre association, ce qui est un gros avantage.

La page vous offre aussi des statistiques gratuites, bien utiles pour suivre l'interaction de vos fans et l'évolution de votre page. Enfin et pas des moindres, les publications que vous mettez sur votre page apparaissent dans le fil d'actualité de vos fans, alors que pour un groupe il faut aller sur la page du

groupe pour voir ce qui s'y passe...

- **Annoncer un évènement**

Ne créez pas votre évènement à partir de votre profil personnel mais à partir de votre page publique. Créez votre évènement suffisamment tôt pour avoir le temps de le diffuser.

- **Communiquer de façon transversale**

Certains peuvent être abonnés à la page de votre association organisatrice, d'autres à la page de la manifestation et d'autres encore peuvent avoir reçus l'invitation à l'évènement. Cela fait 3 points d'entrée différents, avec des abonnés différents. **Ne partez pas du principe que ce sont les mêmes**

personnes ! Si vous partagez un statut important sur votre page Facebook, faites la même chose sur l'évènement. Modifiez légèrement le contenu (pour ne pas que celui qui soit abonné à la page et à

l'évènement subisse le copier coller).

- *ne communiquez pas seulement sur la page dédiée, animez aussi votre évènement en publiant textes, photos ou vidéos.*

Un max de fans et/ou un max de visibilité

Avoir un maximum de fans permet de toucher un nombre plus importants de personnes lors de partage d'une information. Communiquez sur Facebook régulièrement pour augmenter votre

« note » et atteindre un maximum de personnes. Cette note, c'est facebook qui vous l'attribue et il l'appelle le **Edgerank** (le score d'affinité). Exemple : vous avez déjà remarqué que malgré le fait que vous ayez 2000 fans sur facebook, tout le monde ne voit pas passer l'info (vous ne voyez pas vous

même l'intégralité des infos qui sont diffusées sur les pages sur lesquelles vous êtes abonnés). Pour que ce que vous partagez sur Facebook soit vu du plus grand nombre, il faut faire en sorte

d'améliorer votre Edgerank. Voici quelques astuces :

- plus votre page génèrera d'interaction (de partage, de j'aime, de commentaires), et plus votre note sera élevée

- **Publiez régulièrement** : attention, on n'a pas dit tous les jours ! Faites en sorte que ce soit du contenu de qualité, en prenant soin de préparer correctement vos publications (facebook ne sert pas qu'à partager des photos de son chat). Partagez aux heures stratégiques (avant que votre statut disparaisse en 15e position sur la page), privilégiez le midi (heure à laquelle en général les gens se détendent sur facebook, en fin d'après midi (17h) ou en début de soirée (vers 20h30).
- **Créez vous un style** : vous avez envie que les gens aiment et partagent ce que vous dites ? Travaillez vos textes, osez l'humour ou osez tout court ! Démarquez-vous de monsieur-tout-le-monde qui partage une info brute de décoffrage.
- **N'ayez pas qu'une démarche promotionnelle**
- **Osez le partage de contenu d'autres groupes ou d'autres sites sur votre page : ne vous limitez pas seulement à votre contenu !**
- **Suivez des autres pages et créez des liens dans vos discussions !**
- Choisissez le bon format pour partager une info : image (à la bonne taille), vidéo ou texte.
- **Ne partagez pas uniquement des liens vers votre site, osez des fois une petite phrase de détente ou une photo (n'oubliez pas que la plupart viennent sur leur réseau social pour chercher un moment de détente, ne les plombez pas d'infos constamment).**
- de façon générale, **privilégiez la qualité à la quantité**. Autant vous dire que ce n'est pas celui qui a le plus de fan qui aura le plus de retombée, c'est aussi celui qui sait animer correctement sa communauté pour avoir un maximum de visibilité.

- Utiliser des belles photos, à la bonne taille :

La photo de couverture

Elle peut servir de support de communication mais ne se change pas tous les jours. L'image de couverture apparaît dans l'entête en dessous de votre image d'illustration (avatar). Découvrez nos conseils pour fabriquer une image de couverture avec style !

La photo d'avatar

La taille optimale, c'est 160 x 160px : pas de salamalèque ou de fantaisie, si vous avez un logo pour votre association, entreprise ou événement, c'est là qu'il doit apparaître. En un coup d'oeil, votre image doit ressortir !

Les photos de partage sur les pages

Il s'agit des images qui vont être affichées sur le mur de votre page ou de votre événement. Idéalement, elles doivent être de 843 x 403 px mais elle sera redimensionnée automatiquement par Facebook selon son format. Le plus simple c'est

de tester au moment du partage, si vous copiez collez un lien à partager sur Facebook, il récupère automatiquement une image de la page, que vous pouvez choisir ou modifier. Si jamais l'image proposé par Facebook ne convient pas, c'est le système de cache de Facebook qu'il faut vider (il garde en mémoire la première image qui a été partagé et la ressort systématiquement). Pour cela, rendez-vous sur Debug url et collez l'adresse de votre page !

Utilisez des visuels de qualité. Ne partagez pas tout le temps le même type de post : variez entre texte, photos, photos + liens, site externe.

Ajouter un bouton d'appel pour promouvoir son événement depuis Facebook

- Créer un bouton d'appel à l'action

Depuis quelques mois, Facebook te permet d'ajouter des onglets au-dessus de la **photo de couverture d'une page** : ce sont des **boutons d'appel à l'action** ! Ces boutons sont des liens qui permettent d'inviter des fans à interagir et à accéder à une page ou un service externe !

Fréquence

- Etre réactif et disponible
 - 2-3 fois par semaine au départ en fonction de votre actualité et après 2-3 fois par jour.
 - Un tweet dure environ 4 heures, pour exister il faut publier plusieurs fois par jour
- Facebook :**
- Durée de vie d'un post environ 14 heures
 - Publier 2-3 fois par semaine.
 - La qualité prime sur la quantité
- LinkedIn :**

Le twitter a également la possibilité de programmer les Tweets. Cela se passe en effet à partir de l'interface publicitaire de **Twitter**, mais tout le monde n'a pas accès à cette partie du réseau social. Outre le service de publicités payantes que propose **Twitter**, la planification des **Tweets** est entièrement gratuite et ne prend que quelques secondes pour les mettre en place. Pour se faire, rendez-vous sur **ads.twitter.com** puis connectez-vous si ce n'est pas déjà fait. Cliquez ensuite sur l'onglet « **Contenus** » puis sur « **Tweets** » puis sur le bouton bleu

« **Nouveau Tweet** ». Vous pouvez évidemment écrire un **Tweet** de 140 caractères (*avec ou sans emoji*), y ajouter une photo, et même y joindre une carte de lead. Lorsque vous êtes satisfait de votre **Tweet**, sélectionnez « **Personnalisé** » dans l'onglet « **Programmation** » et choisissez la date et l'heure pour la planification.

TweetDeck

TweetDeck est un outil développé par **Twitter** qui permet le suivi en temps réel de certains mots-clés (*hashtags*) avec des vues en colonnes propres et soignées. Ajoutez autant de colonnes que vous voulez et surveillez le trafic (*mentions, Tweets, interactions, etc...*) de plusieurs comptes **Twitter**.

L'outil **TweetDeck** est disponible sur Google Chrome ou directement sur tweetdeck.twitter.com.

En plus de cela, on peut bien évidemment planifier la publication de ses Tweets avec ou sans image. Il vous suffit d'écrire un nouveau **Tweet** à partir de l'interface de **TweetDeck**, et de cliquer sur

« **Schedule Tweet** » avant de le valider. Il sera alors ajouté dans une nouvelle colonne réservée aux **Tweets** planifiés.

Cloctweets est un service entièrement gratuit et que j'apprécie tout particulièrement parce qu'il appartient à un ami du Web (*Jonathan*). Ce service vous permet comme les premières solutions, de planifier ses **Tweets**, mais cette fois-ci « avec amour » ! Vous pouvez lier 15 comptes Twitter, et également planifier vos **Tweets** avec des images ou une vidéo, et cela permet de tripler

l'engagement de vos followers.

Planifier ses Tweets avec Buffer

L'avantage de **Buffer**, c'est qu'il ne se limite pas qu'à **Twitter**. En effet, vous pouvez planifier vos messages pour les publier à des heures précises sur **Facebook**, **Google+**, **Pinterest**, **LinkedIn**.

Le deuxième avantage de **Buffer**, c'est que vous pouvez automatiser la publication d'article via vos flux RSS préférés, utile pour faire de la veille sur Internet.

Buffer est un outil payant pour sa version professionnelle, mais vous pouvez ajouter plusieurs comptes, ajouter des flux RSS pour automatiser vos publications, analyser les statistiques des publications. Cela reste pour moi, l'outil le plus complet pour faire de la veille sur Internet.

Autres outils de programmation pour vos Tweets

La liste des outils que je viens de présenter n'est pas exhaustive, il en existe un tas sur le Web, à vous de vous faire votre propre avis, et surtout, choisissez l'outil en fonction de vos besoins (*professionnel ou non*).

- **Hootsuite** : hootsuite.com
 - **Agorapulse** : agorapulse.com/fr
 - **Oktopost** : oktopost.com
 - **Sprout Social** : sproutsocial.com
 - **Postso** : postso.com
- Social Oomph** : socialoomph.com