



**e-change**

Plateforme d'échanges numériques

## Médias sociaux Pratiques et enjeux

Définir une stratégie de communication • Valoriser ses archives • Communiquer autrement

Un support libre d'e-change

- 1 ... Assurer la communication de son association**
  - 1.1 – Je m'adresse à un lecteur, lequel ?
  - 1.2 – Quels sont mes objectifs à court terme ?
  - 1.3 – Les outils dont je dispose
- 2 ... Optimiser les archives de son blog**
- 3 ... Communiquer différemment**



● Il est impossible aujourd’hui de ne pas entendre parler des réseaux et médias sociaux. Nous sommes sans cesse sollicités et invités à les consulter, à y participer, à commenter ce que font nos amis et nos contacts.

De quoi s’agit-il ? Les médias sociaux peuvent être de différentes natures :

- amicaux ou familiaux (Facebook),
- professionnels (Linkedin),
- destinés au financement participatif (sites de *crowdfunding*),
- utilisés pour diffuser des vidéos (Youtube) ou des images (Instagram).

● Il existe même des réseaux sociaux pour les développeurs (Github) ou pour les libristes (Diaspora).

Enfin, il ne faut pas oublier des médias sociaux plus anciens mais toujours utilisés :

- les forums,
- les blogs,
- les flux RSS,
- la vraie vie (à ne pas oublier !).

Communiquer sur les médias sociaux, c’est vouloir s’adresser au plus grand nombre et faire appel à des outils et à des réseaux grand public.

## 1 – Assurer la communication de son association

---

Avant d’entamer une démarche de communication sur les réseaux sociaux, une association doit se poser un certain nombre de questions afin de définir **une stratégie de communication**.

### 1.1 – Je m’adresse à un lecteur, lequel ?

- Quel âge a-t-il ?
- Quel est son niveau social ?
- Quelle est sa région ?

#### ● Outils

On peut définir plus finement le lecteur de notre site ou de nos publications sur les réseaux sociaux grâce à des outils.

Malheureusement, il n’existe pas pour le moment d’outils libres pour cela.

> **Google analytics** fournit un nombre très important de données :

- le pays où résident les lecteurs,
- les créneaux horaires où le site est le plus lu,
- le nombre de personnes revenant régulièrement sur le site,
- le nombre de personnes restant longtemps sur le site, ou peu,

- le nombre de personnes consultant plusieurs pages,
- les pages les plus visitées.

> **Les outils Facebook** permettent quant à eux :

- de savoir si les pics de connexion sont liés aux heures de publication d'informations sur la page,
- de connaître le sexe et l'âge des visiteurs sur les trois derniers mois écoulés.

À partir de l'ensemble de ces informations, le portrait de mon lecteur se précise.

## 1.2 – Quels sont mes objectifs à court terme ?

L'analyse de la participation sur les médias sociaux déjà mis en place par l'association (les commentaires déposés sur le site, le profil des gens abonnés au mur Facebook, etc.) permettra de répondre à deux nouvelles questions :

- Quel est mon capital de départ ?
- Ai-je des archives à valoriser ?

Il est possible également maintenant de dresser les grandes lignes de ce que sera la stratégie de communication de l'association :

- **Où ai-je envie d'emmener mon lecteur ?** S'agit-il qu'il fasse un don, qu'il soit un relais d'informations, qu'il s'engage en tant que volontaire ?...
- **Ai-je envie et besoin de toucher un autre lecteur ?** Un lectorat plus jeune, un lectorat plus fortuné, et donc en mesure d'effectuer des dons, un lectorat plus motivé, un lectorat plus militant, un cercle ciblé, le grand public...

## 1.3 – Les outils dont je dispose

Je souhaite aujourd'hui prendre en main mon lecteur, pour diverses raisons :

- Je veux qu'il fasse un don,
- Je veux le fidéliser (qu'il revienne sur le site),
- Je veux qu'il soit un relais d'informations,
- Je veux qu'il rajeunisse,
- Je veux qu'il vieillisse,
- Je veux le toucher plus souvent dans la journée,
- Je veux le féminiser...

> **TweetDeck. La gestion de comptes Tweeter**

Cette application logicielle créée par Tweeter permet de consulter et de gérer un ou plusieurs comptes Twitter via une interface graphique conviviale. Grâce à elle, il est possible :

- de **programmer ses twitts à l'avance** et, par conséquent, de les publier sur Twitter au moment opportun, quand le plus de monde, ou une population particulière, est devant son écran et peut ainsi recevoir en temps réel les publications (par exemple, communiquer auprès de lecteurs d'Amérique du Sud qui ne sont pas sur le même fuseau horaire que mon association) ;
- de **surveiller des mots clés prédéfinis**, afin de pouvoir répondre immédiatement à des twitts faisant référence aux sujets de prédilection touchant l'association ;
- de **gérer plusieurs comptes Twitter et Facebook** en même temps.

### > SocialShare. La veille thématique

L'objectif de cet outil créé par Yousemii (autre outil de mesure de présence sur le Web) est de gagner du temps pour l'analyse et l'optimisation des contenus. Il permet :

- de repérer les « ambassadeurs » qui communiquent beaucoup sur une thématique, et ainsi de les contacter afin qu'ils relaient les informations de l'association ;
- de connaître les interactions de son blog ou de son site avec les réseaux sociaux.

### > iAdvize. La gestion de sa présence sur les réseaux sociaux

Cet outil de gestion permet d'optimiser sa présence sur les réseaux sociaux via des indicateurs de mesure spécifiques adaptés à son activité en étant au plus proche de l'actualité. Il est possible notamment :

- de trouver des relais d'opinion par thématique ;
- de comptabiliser le nombre de mots clés en rapport avec un thème défini, de croiser ces mots clés, de les sortir de leur contexte pour attirer de nouveaux lecteurs.

## 2– Optimiser les archives de son blog

Les sites et blogs regorgent d'archives permettant, lorsqu'elles sont bien utilisées, d'attirer de nouveaux lecteurs.

Encore une fois, un travail de fond s'impose avant de commencer toute exploitation. Pour être totalement opérationnel, il faut dans un premier temps effectuer le tri des articles existants et noter ceux qui pourraient être réutilisés.

On peut par exemple s'inspirer de cette matrice que l'on créera sur l'application tableur, Calc, de LibreOffice > <https://fr.libreoffice.org>

Mots clés	Titre de l'article	Résumé	Type d'article	Date de publication
	xx	xx	xx	xx

Ainsi, on peut ensuite, par exemple, utiliser le « bruit médiatique » consacré à un pays en republiant un article parlant de la prise en charge du handicap, de la condition de vie des femmes, de la malnutrition, de la scolarité dans ce pays.

Par ailleurs, plutôt que de réécrire un nouvel article alors qu'il en existe un dont le contenu est d'ores et déjà satisfaisant, il est parfois préférable d'enrichir cet ancien article au niveau du texte, en y ajoutant des informations plus récentes, mais aussi en l'accompagnant de nouveaux sons, de vidéos, d'images, etc.

Les liens vers ces articles pourront aussi être publiés sur les réseaux sociaux type Facebook ou Twitter.

### ● Quelques outils de communication

> **Life Of Pix** propose des images libres de droit permettant d'enrichir ses articles. Mais partager ses propres images en étant présente sur un réseau dédié aux images\* est un autre moyen pour l'association d'assurer sa communication.

> [www.lifeofpix.com](http://www.lifeofpix.com)

\* Il existe par exemple Tumblr, où l'on peut déposer ses photos en *creative common*, ou mieux encore, bien entendu, Wikimedia.

> **La newsletter de l'association** permet de garder le contact avec les donateurs, les membres, etc.. Mais il faut aussi penser à l'adresser à toutes les personnes simplement intéressées par l'association. La *newsletter* permet de communiquer sur les projets en cours et, surtout, on peut y inclure des liens vers des articles en archive qui collent à l'actualité. Ainsi, les récipiendaires, en utilisant ces archives, participeront à la communication de l'association. **ATTENTION ! Une ou deux lettres par mois suffisent : spammer les destinataires n'est pas de bonne politique, à tous points de vue.**

> **Raw** est une application disponible en ligne qui permet de créer de très belles data-visualisations à partir de chiffres. Plutôt que de publier dans vos pages des chiffres ou des tableaux, pensez à les traduire en graphiques ou schémas *via* cette application dans laquelle il est possible de choisir les couleurs, la police de caractère, etc.

> <http://raw.densitydesign.org>

### 3– Communiquer différemment

Pour toucher ou fidéliser un nouveau public, pour attirer de nouveaux lecteurs, il faut être astucieux.

- **Les jeux et concours** permettent d'attirer de nouvelles personnes sur le site. Les réponses aux questions peuvent par exemple se trouver dans des archives du blog qu'il faudra compiler pour répondre aux questions. Si les lecteurs s'inscrivent au jeu en laissant leur adresse email, il est possible ensuite de leur adresser la *newsletter* de l'association ou de les inviter à rejoindre un groupe Facebook.
- **Passer du temps sur les forums** permet de mettre en avant discrètement les derniers articles publiés sur le site de l'association lorsqu'une thématique abordée est mise en valeur. Il suffit alors de publier un message contenant des liens vers les articles.
- **Créer des groupes LinkedIn** permet de fédérer des professionnels d'un secteur particulier autour d'une thématique clé de l'association. Pour une association écologiste, par exemple, un groupe destiné à partager des informations sur les dangers des pesticides pourrait rassembler des personnes de milieux variés et permettra ainsi de toucher un large public.
- **Personnaliser le compte Twitter.** Assez de comptes qui ne font que publier des liens et rien de plus ! Personnaliser ce compte Twitter, c'est faire circuler des liens d'associations amies (qui vous rendront la pareille *via* leur compte), c'est s'exprimer avec humour, etc. De quoi attirer un public « humain ».
- **Sensibiliser des blogueurs** qui peuvent être de bons relais d'opinion. Par exemple en les invitant à un petit déjeuner, à une conférence de presse de l'association, etc. Ils sont lus, suivis, et pourront ainsi toucher un public élargi qui n'a pas l'habitude de lire vos publications.
- **Lancer une campagne de dons *via* une plateforme de crowdfunding** fera également parler de votre association différemment et permettra de mettre en lumière un projet auprès des internautes.

Pour mieux communiquer, il faut connaître ses contenus d'ores et déjà existants, sa cible... et ne pas hésiter à être original et imaginatif, à tenter la nouveauté !

