

GUIDE PRATIQUE POUR PAGES DE CLUB SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

INTRODUCTION

Les médias sociaux font désormais partie de nos vies de tous les jours, tant sur le plan personnel que professionnel. Vous avez donc besoin de plus qu'un site web pour rester en contact avec vos membres et les habitants de votre ville ; vous devez aussi avoir une forte présence sur les réseaux sociaux.

Ces conseils vous aideront à créer vos pages sur les réseaux sociaux et à les entretenir. Vous découvrirez :

- Quelles plateformes correspondent à vos besoins
- Comment comprendre votre public
- Quel type de contenu publier et quand
- Comment élaborer un plan d'action, et bien plus encore

Utilisez ces recommandations comme point de départ et découvrez ce qui fonctionne le mieux pour votre club en expérimentant.

CE GUIDE COUVRE LES SUJETS SUIVANTS :

- › SE LANCER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- › CHOISIR LA BONNE PLATEFORME
- › POURQUOI L'AUDIENCE EST IMPORTANTE
- › CRÉER UN PLAN POUR VOTRE CONTENU NUMÉRIQUE
- › CRÉER VOTRE PROFIL
- › RESSOURCES

L'INTÉRÊT DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux permettent à votre club de nouer des liens avec les membres (actuels, anciens et potentiels), les donateurs et les amis. C'est aussi un moyen très efficace de promouvoir vos activités dans votre ville.



SE LANCER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

SE LANÇER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une extension de la présence de votre club en ligne. Ils doivent donc faire partie de vos outils de communication comme les e-mails, les newsletters ou votre site web.

Un plan d'action vous aidera à déterminer vos objectifs, quelles plateformes utiliser et quel contenu diffuser.



ÉTAPE 1: SE FIXER DES OBJECTIFS

Concentrez vos efforts sur l'identification des objectifs que votre club cherche à atteindre en utilisant les réseaux sociaux. Vos objectifs doivent être spécifiques et mesurables, comme par exemple augmenter le nombre de vos abonnés de 5 % par rapport à l'année précédente.

Conseil : Lorsque vous rédigez ou diffusez une publication, demandez-vous si elle va vous aider à atteindre vos objectifs.

EXEMPLES D'OBJECTIFS

1. Inviter votre liste de contacts e-mail et vos amis sur Facebook à aimer votre page de club, avec pour objectif d'augmenter votre nombre d'abonnés de 10%
2. Ajouter un bouton Faire un don sur la page Facebook du club pour promouvoir les efforts de recherche de fonds, avec pour objectif de collecter 100 dollars
3. Créer un événement Facebook pour les prochaines réunions de club et inviter des membres potentiels, avec pour objectif d'augmenter la participation de 10 %
4. Calculer combien de dons sont obtenus via Facebook tous les mois pour établir une référence vous permettant de fixer un objectif

ÉTAPE 2 : NE PAS TROP EN FAIRE

Vous n'avez pas besoin de créer un compte sur toutes les plateformes. Commencez en vous concentrant sur celles qui vous correspondent le plus :

1. Recherchez quels sont les médias sociaux les plus utilisés dans votre région.
2. Réfléchissez à votre audience et aux médias sociaux qu'elle utilise le plus.
3. Soyez conscient des efforts demandés. Qui peut gérer les pages ? Combien de temps cette personne ou ce groupe peut y consacrer ?

RECOMMANDATION

Prévoir une heure par jour pour:

- Trouver et publier du contenu
- Suivre vos pages et répondre aux questions ou commentaires
- Nouer des liens avec vos abonnés et vos fans (répondre, aimer et partager les publications intéressantes)

ÉTAPE 3 : PUBLIER RÉGULIÈREMENT

Au fur et à mesure que vous apprenez à connaître vos abonnés et vos fans, vous avez une meilleure idée du type de contenu qui leur plait. Vous pouvez développer votre base de supporters en commentant sur leurs publications et en répondant à leurs messages.

Si votre contenu est de qualité et que vous répondez aux messages, vous fidéliserez vos supporters.

Conseil : Un calendrier éditorial vous facilitera la tâche.



CHOISIR
LA BONNE PLATEFORME

CHOISIR LA BONNE PLATEFORME :

FACEBOOK

DÉMOGRAPHIE

- 2 milliards d'utilisateurs
- Principalement des 18-54 ans
- Touche plus de la moitié des internautes dans le monde

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS

- Vidéos
- Photos
- Actualités
- Événements

ADAPTÉ POUR

- Nouer des relations
- Communiquer avec des membres potentiels et la population locale
- Établir une présence sur la plateforme la plus populaire et la plus utilisée

DIFFICULTÉ

- Portée limitée sans payer pour de la publicité (nous parlerons de cela plus loin durant cette présentation)



CHOISIR LA BONNE PLATEFORME :

TWITTER

DÉMOGRAPHIE

- 330 millions d'utilisateurs
- Principalement des 18-49 ans
- 79 % des utilisateurs se trouvent en dehors des États-Unis

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS

- Actualités
- Vidéos
- Photos

ADAPTÉ POUR

- Construire une communauté en ligne
- Promouvoir votre club et ses événements
- Toucher une audience internationale
- Trouver de nouveaux partenaires

DIFFICULTÉ

- Limite de 280 caractères, incluant la ponctuation, les liens et les hashtags



CHOISIR LA BONNE PLATEFORME :

INSTAGRAM

DÉMOGRAPHIE

- 800 millions d'utilisateurs
- Principalement des 18-34 ans
- Plus de femmes que d'hommes
- 80% des utilisateurs se trouvent en dehors des États-Unis

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS

- Photos
- Vidéos

ADAPTÉ POUR

- Nouer des relations
- Rechercher des sujets (en utilisant les hashtags)
- Générer du contenu pour les autres plateformes (possibilité de partager les publications sur Facebook et Twitter)

DIFFICULTÉS

- Outils de planification limités
- Vidéos limitées à 60 secondes



CHOISIR LA BONNE PLATEFORME :

LES AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX

LinkedIn

- Démographie : 530 millions d'utilisateurs ; principalement entre 30 et 54 ans
- Principaux types de contenus : actualités, articles et conversations
- Adapté pour : business et communication entre entreprises
- Difficulté : interactions limitées

YouTube

- Démographie : 1 milliard d'utilisateurs ; tous âges
- Principaux types de contenus : vidéos instructives et de divertissement
- Adapté pour : notoriété de marque
- Difficulté : demande plus de travail

Google+

- Démographie : 200 millions d'utilisateurs ; principalement entre 24 et 34 ans ; 67 % masculin
- Principaux types de contenus : actualités et articles
- Adapté pour : optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), technologie et design
- Difficulté : son usage n'est pas généralisé

POURQUOI L'AUDIENCE EST IMPORTANTE

POURQUOI L'AUDIENCE EST IMPORTANTE

TROUVER LA BONNE APPROCHE NÉCESSITE D'ABORD DE BIEN COMPRENDRE VOTRE AUDIENCE CIBLE :

Qui
sont-ils ?

Qu'apprécient-ils ?

Qu'attendent-ils de vous ?

AUDIENCES INTERNES

Rotariens
Rotaractiens
Interactiens
Diplômés de la paix du Rotary
Participants au Youth Exchange
Anciens
Personnel du Rotary International

AUDIENCES EXTERNES

Membres potentiels
Jeunes professionnels
Partenaires
Donateurs
Population locale

RESSOURCE

7 modèles d'utilisation des médias sociaux pour vous épargner des heures de travail

CRÉER UN PLAN POUR VOTRE CONTENU NUMÉRIQUE

Les études montrent qu'en matière de réseaux sociaux, les utilisateurs interagissent davantage avec du contenu visuel (vidéos, photos, infographies) car cela :

- permet d'assimiler beaucoup d'informations très rapidement
- donne des idées et de l'inspiration
- aide à atteindre des objectifs
- divertit

Montrez votre club en action, en train d'aider la communauté, de nouer des amitiés et des contacts.

Exemples

- Partager des articles du site web du Rotary, **rotary.org/fr/news-features**
- Partager les publications du Rotary sur **Twitter** et **Facebook**
- Promouvoir les manifestations du club
- Mettre en avant les membres du club
- Publier des photos de manifestations ou d'actions
- Publier des informations sur le club, mais aussi du contenu tiré de **Rotary.org/fr** et du **Brand Center**

CRÉER UN CALENDRIER ÉDITORIAL

Un calendrier éditorial vous permet de vous organiser et de vous assurer que votre contenu est toujours à jour et correct. Utilisez-le pour coordonner les communications diffusées sur plusieurs plateformes, notamment les réseaux sociaux, les e-mails, les relations publiques, les sites web et les newsletters.

Votre calendrier peut inclure les **manifestations rotariennes**, comme la convention annuelle et la Journée mondiale contre la polio, ainsi que les **célébrations des Nations unies**.

CRÉER UN PLAN POUR VOTRE CONTENU

RESSOURCES

- [Modèle de calendrier Hootsuite](#)
- [Modèles de calendrier Hubspot](#)
- [Calendrier du Rotary](#)

QUEL CONTENU PARTAGER?

TYPES DE CONTENUS COMMUNS :

Lorsque vous créez ou republiez du contenu, pensez à votre audience et rédigez de façon à présenter votre club sous son meilleur jour. La nouvelle campagne **Place à l'action** est un excellent outil qui vous aidera à inciter les lecteurs à vouloir en savoir plus sur votre club et sur le Rotary.

TYPES DE CONTENUS COMMUNS :



Il s'agit du type le plus flexible. Vous pouvez rédiger une publication sur votre page Facebook pour rappeler votre prochain événement à vos abonnés, écrire un article de blog sur un intervenant en mettant un lien vers vos pages sur les réseaux sociaux ou tweeter à propos de votre prochaine action.



La technologie permet aujourd'hui de facilement utiliser les vidéos pour parler de vous. Filmez les coulisses d'une manifestation ou enregistrez une série d'entretiens mettant en avant vos membres et vos partenaires.



Qu'il s'agisse de photos, de GIF ou d'infographies, les visuels donnent vie à votre club. Ajouter une image à du contenu existant permet d'attirer l'attention sur votre message de manière convaincante.

CRÉER DU CONTENU À PARTAGER

TROUVER DU CONTENU

Au fur et à mesure que vous développez un plan pour votre contenu, vous devez décider la proportion de contenu interne et externe (venant d'autres sources). Expérimentez pour déterminer ce qui fonctionne le mieux avec vos followers.

Voici quelques ressources à utiliser pour parler de votre club :

- Les pages du **Rotary sur les réseaux sociaux**.
- Nos partenaires et les organisations de confiance : partagez du contenu provenant des **partenaires du Rotary**, de la presse locale et d'organisations avec lesquelles vous travaillez au niveau local.
- Les membres de votre club, district ou zone : utilisez les publications déjà créées par d'autres membres du Rotary. En faisant cela, vous montrez à vos fans le dynamisme de notre organisation et vous soutenez les efforts de relations publiques de vos homologues.

À QUELLE FRÉQUENCE PUBLIER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Média

Facebook

- 3 à 4 publications originales par semaine
- Partagez des publications intéressantes et inspirantes venant de quelqu'un d'autre tous les deux jours

Twitter

- 1 à 3 tweets par jour
- Retweeter 2 ou 3 fois par semaine

Instagram

- 2 à 3 publications originales par semaine
- Repostez lorsque c'est pertinent pour votre audience

LinkedIn

- 2 à 3 publications par semaine
- Partagez un article tous les deux jours

RESSOURCES

- [Charte graphique du Rotary](#)
- [Conseils pour faire de belles photos avec son téléphone](#)
- [Comment utiliser les hashtags sur Twitter](#)

CRÉER
VOTRE PROFIL

CRÉER VOTRE PROFIL

Maintenant que vous avez décidé sur quels médias sociaux vous concentrer, quels sont vos objectifs et le type de contenu que vous souhaitez publier, il est temps de créer votre profil. C'est ce que les gens utiliseront pour vous trouver et interagir avec vous sur les réseaux sociaux.

Votre profil va, pour beaucoup, être la première introduction avec votre club. Voici quelques conseils pour que cette première impression soit la bonne.

FACEBOOK

LISTE DE CONTRÔLE POUR VOTRE PROFIL :



- Créer une **page Facebook**



- Choisir vos catégories (jusqu'à trois)



- Ajouter des photos de profil et de couverture (envisager d'utiliser une image de votre club participant à une action ou à une activité sociale)



- Choisir un nom d'utilisateur pour que la page soit trouvée facilement et que l'on puisse vous contacter (il doit aussi être facilement mémorable)



- Ajouter une courte description (jusqu'à 255 caractères)



- Remplir la section À propos



- Ajouter des détails pour que les gens en sachent plus sur votre club, notamment, sa mission, son site web et les informations sur la réunion (lieu, date et horaire)



- Bonus : Entrer des jalons mettant en avant les dates importantes du club. Pour cela cliquer sur les trois points sous votre photo de couverture et aller en bas de la liste.

TWITTER

LISTE DE CONTRÔLE POUR VOTRE PROFIL :



S'inscrire sur Twitter



Photo de profil



Image d'en-tête



Nom



Bio (jusqu'à 160 caractères)



Lieu



Site web

Conseil : Vos photos de profil et de couverture peuvent apparaître différemment sur appareil mobile. Il est donc important de vérifier sur tous les supports.

INSTAGRAM

LISTE DE CONTRÔLE POUR VOTRE PROFIL :



S'inscrire sur Instagram



Nom



Nom d'utilisateur



Site web



Bio (jusqu'à 150 caractères)



Email



Numéro de téléphone

RÉSEAUX SOCIAUX RESSOURCES

RESSOURCES

Brand Center

- Guides pratiques
- Campagne Place à l'action

Facebook

- Page d'aide
- Tutoriel sur les pages Facebook
- Facebook blueprint – Découvrez comment utiliser les outils marketing Facebook

Twitter

- Aide
- Utiliser Twitter – modules en ligne pour tous les niveaux
- Twitter Flight School – formation interactive pour vous aider à trouver les meilleurs moyens d'intégrer Twitter dans votre activité

Instagram

- Aide
- Instagram pour les organisations

Paid advertising

- Facebook
- Guide du débutant
- Twitter
- Instagram

GLOSSAIRE

- Glossaire tiré du guide pratique du Ministère français de la Culture

Ce guide sera mis à jour tous les ans.

Nous avons besoin de vos commentaires pour continuer d'améliorer les informations que nous communiquons aux clubs. Vous pouvez nous les adresser à **social@rotary.org**.