

Communiquer via les réseaux sociaux

Fiche pratique

HES-SO | Haute école spécialisée de Suisse occidentale | Fachhochschule Westschweiz



Table des matières

I/	fixer des objectifs et evaluer la situation de communication	3
II/	comment organiser la relève du comité ?	4
	ligne éditoriale et ligne graphique	4
	média planning	4
III/	faire le suivi des performances.....	5
IV/	écueils à éviter	5



La communication est essentielle pour mener à bien la plupart des activités associatives : recruter de nouveaux membres, trouver des fonds, faire la promotion d'événements etc. Pour ce faire, beaucoup d'associations étudiantes se tournent aujourd'hui vers les réseaux sociaux. Gratuits, connus et utilisés par une grande partie de la communauté estudiantine, leur utilisation présente en effet beaucoup d'avantages. Cependant, il est possible que tu t'aperçoives vite qu'il n'est pas aussi facile de gérer ton compte Instagram™ personnel que celui de ton association. Pas de panique ! Cette fiche pratique est là pour t'aider à mettre en place simplement et rapidement une bonne stratégie de communication.

Cette fiche pratique est rédigée sur la base d'un workshop élaboré par Valentine Delacrausaz, Market Research Assistant à la Haute école de gestion Arc et dispensé lors de la Journée des Associations 2022.

I/ FIXER DES OBJECTIFS ET EVALUER LA SITUATION DE COMMUNICATION

La première étape de la mise en place d'une bonne stratégie de communication consiste tout simplement à te demander pourquoi tu aimerais utiliser les réseaux sociaux, dans quel but. Pour cela, tu peux tenter de formuler des objectifs clairs en t'aidant de l'acronyme SMART. Des objectifs SMART désignent des objectifs qui sont Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels, en voici des exemples :

- J'aimerais recruter 3 membres d'ici le 30 septembre.
- J'aimerais vendre +40% de billets à nos événements annuels de 2023 sur Instagram.
- J'aimerais augmenter de 30% le trafic sur la page web de l'association d'ici au 30 juin.

Une fois ton ou tes objectifs formulés, tu peux essayer d'identifier ton audience pour mieux la comprendre et pour être sûr·e de bien adapter ton message. Il convient ainsi de te demander quel est le profil-type de ton public (âge, centre d'intérêt, habitudes de consommation de l'information etc.). Ces détails t'aideront à produire le bon contenu mais aussi à sélectionner le bon canal de communication. Pour t'aider, tu trouveras ci-dessous un tableau présentant les principaux réseaux sociaux et précisant pour chacun le profil de ses utilisateurs et le type d'utilisation privilégié.

	Utilisateurs actifs mensuels	Utilisation (non-exhaustifs)	Objectifs (non-exhaustifs)
	40 millions 25-49 ans	Créer et entretenir des relations, découvrir et acheter des produits et services	Construire une communauté et la fidéliser, mettre en place des campagnes marketing ciblées
	22 millions 16-25 ans	Découvrir et acheter des produits et services, partager des passions, créer et entretenir des relations	Mettre en valeur vos activités et votre identité visuelle, faire connaître vos produits, services ou encore vos membres, faire du marketing d'influence.
	12.8 millions 18-30 ans 60% d'homme	S'informer, échanger	Relations publiques, veille, être au courant des tendances et sujets d'actualité
	10.7 millions 25-34 ans B2B / Décideurs	S'informer, échanger, chercher du job, personal branding	Faire de la prospection (partenariat, mécène?), promouvoir vos activités et projets professionnels, augmenter la visibilité de votre association, valoriser les membres.
	10 millions 35-49 ans 60% de femmes	Apprendre, s'inspirer et effectuer des achats	Amener du trafic sur le site web, mettre en avant les projets et services, vendre grâce aux nombreuses fonctionnalités.
	49 millions Tous	Apprendre, se divertir et écouter de la musique	Générer de la notoriété, montrer vos projets, services ou événements, valoriser votre référencement et amener du trafic.
	22 millions 13-24 ans	Créer et entretenir des relations	Se rapprocher de votre communauté, mettre en avant vos projets et services.
	15 millions 16-25 ans	Se divertir, s'inspirer	Se rapprocher de votre communauté, humaniser votre association, recruter des profils jeunes ou créatifs, faire du marketing d'influence.

II/ COMMENT ORGANISER LA RELÈVE DU COMITÉ ?

Une fois ta cible identifiée et tes canaux de communications choisis, tu peux réfléchir au type de contenus que tu vas créer. Pour ça n'hésite pas à t'inspirer d'autres associations ou d'autres sociétés dont tu apprécies la communication. Prends garde à toujours garder en tête le profil-type que tu as identifié et à bien comprendre quel type de communication le touche le plus. Finalement, n'hésite pas à faire preuve de créativité ! C'est ainsi que tu trouveras du plaisir à entretenir les réseaux de l'association et que tu développeras sûrement les contenus les plus personnalisés pour ta communauté.

LIGNE ÉDITORIALE ET LIGNE GRAPHIQUE

Quels que soient tes objectifs, il sera toujours plus agréable et plus clair pour ton public que tes publications gardent une certaine cohérence. Pour ce faire, il peut être intéressant de réfléchir à ta ligne éditoriale et à ta ligne graphique.

La ligne éditoriale de ton association regroupe simplement les éléments qui peuvent apparaître sur tes réseaux et ceux qui en sont bannis. Le but est la création d'une « image de marque » qui permet à ton association d'être reconnaissable et de proposer un contenu cohérent en accord avec ses valeurs.

La ligne graphique est le pendant esthétique de la ligne éditoriale. Elle permet de déterminer l'identité visuelle de tes publications. Encore une fois, son respect permet d'apporter plus de cohérence à tes réseaux et d'augmenter leur attractivité. Tu peux ainsi par exemple définir une palette de couleur, une mise en page ou encore un filtre que tu appliqueras aux différentes productions graphiques et visuelles mises en ligne.

MÉDIA PLANNING

À ce stade, il te manque encore un élément pour mettre en place un vrai plan de communication : le média planning. Il s'agit d'un outil de planification qui te permet de prévoir la publication de contenus sur une période donnée (le temps d'une campagne, d'un semestre ou d'une année). Il peut se présenter sous la forme d'un simple tableau dans lequel tu récapituleras les informations essentielles (tu trouveras un exemple ci-dessous). Tu peux également t'aider de logiciels spécialisés comme Microsoft Project™ ou Trello™.

Si la conception de ton Média planning peut te paraître un peu fastidieuse, tu réaliseras vite qu'elle te permettra en réalité un véritable gain de temps en plus de t'offrir une vue globale sur ton plan de communication et de faciliter la collaboration entre les différents membres impliqués dans la communication.

Objectif	Plateforme	Audience	Contenu	Format	Responsable	Janvier	Février	Mars	Avril
						X			
							X		
								X	
									X



III/ FAIRE LE SUIVI DES PERFORMANCES

Lors des différentes campagnes de communication, il peut être intéressant d'évaluer les retombées de celles-ci. Pour cela, tu peux tenter de faire usage de KPI's (*Key performance indicator* ou Indicateur clé de performance). Les KPI's sont des éléments chiffrés qui peuvent permettre de mesurer objectivement l'efficacité d'une action de communication. Selon les cas, plusieurs KPI's peuvent être utilisés simultanément, en voici des exemples :

- Nombre d'abonné·es
- Nombre de personnes atteintes par publications
- Nombre de clics
- Nombre de téléchargement
- Nombre de participants

Le suivi régulier des performances à l'aide de KPI's peut te permettre de déterminer quel type de format fonctionne le mieux ou quel moment de l'année est le plus opportun pour atteindre ta cible. Selon la plateforme choisie, tu peux facilement obtenir ces informations directement dans l'application concernée. Dans le cas contraire, il existe des logiciels spécialisés qui te permettent de connaître ces données.

IV/ ÉCUEILS À ÉVITER

Pour finir, n'oublie pas que certaines règles s'appliquent quand il s'agit de publications publiques. La plus importante étant probablement le respect des droits d'auteurs. Pour t'éviter l'utilisation d'images sans autorisation, n'hésite donc pas à faire usage de banques d'images, la plupart proposant même du contenu gratuit (Freepik™, Canva™, Unsplash™, Pixabay™, etc.). Une autre solution peut consister à créer ton propre contenu : photos, vidéos ou montages !





Hes·so

SOUTIEN AUX
ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES

