



GUIDE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Comment cibler votre public et le mobiliser

INTRODUCTION

- / « Bonjour, est-ce que je peux vous poser des questions qui intéresseront notre public, et les publier ensuite sur nos réseaux sociaux ? »
- / « Fantastique photo de groupe qui montre la connexion humaine de notre travail, il faut publier ça sur notre chaîne Facebook ! »
- / « Hm... notre ONG a beaucoup à dire à propos du nouveau rapport qui vient de sortir, je vais écrire quelque chose là-dessus sur Twitter et aussi le partager sur Facebook pour que nos abonnés puissent en savoir plus sur ce que nous faisons. »

Bienvenue sur le guide des réseaux sociaux qui va vous montrer comment rendre votre contenu de réseaux sociaux plus efficace !

Ce guide vous en dit plus que simplement publier une nouvelle image avec un commentaire. Il vous explique comment faire en sorte que du bon contenu touche les bonnes personnes et donne des conseils et astuces pour développer votre audience. N'hésitez pas à utiliser ce guide pour vous familiariser aux aspects techniques des réseaux sociaux. Si vous suivez ces conseils, vous constaterez un changement dans la façon dont les gens réagissent à votre contenu.

ATTENDEZ UN PEU...?!

Quelques faits intéressants sur les réseaux sociaux. Saviez-vous que :

- / 92 % des ONG dans le monde possèdent une page Facebook,
- / 72 % ont un compte Twitter et 39 %, un compte Instagram
- / 74 % des ONG indiquent que Facebook est efficace pour communiquer et collecter des fonds et la plupart des gens considèrent que les réseaux sociaux sont importants pour recruter des volontaires.

*Extrait du rapport 2018 Global NGO Technology Report <http://techreport.ngo>

La qualité plutôt que la quantité

SITUATION ACTUELLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'un des défis principaux pour les personnes qui travaillent avec les réseaux sociaux est de tenir la cadence face à l'explosion des réseaux sociaux.

Beaucoup trouvent difficile de comprendre les publics et de créer du contenu original qui leur convienne. Hootsuite, un outil populaire de gestion des réseaux sociaux a prédit qu'en 2018, la plupart des organisations préféreront améliorer leur contenu de réseaux sociaux. Les réseaux sociaux de 2018 évoluent pour toucher de



plus petits groupes d'audience qui donneront la part belle aux défenseurs les plus importants et aux vraies communautés créées.

La qualité avant tout.

L'autre développement positif cette année est que de plus en plus de gens utilisent les réseaux sociaux comme première source pour trouver des organisations. C'est très intéressant car cela signifie que les gens qui vous recherchent sur internet n'utilisent désormais plus les moteurs de recherche traditionnels.

La première impression que vous laissez est entre vos mains sociales !

Faites en sorte que les gens aient l'impression de vous connaître QUOI, POURQUOI ET COMMENT !

Pour une ONG, l'important est d'informer les gens avec compassion sur ce que vous faites et sur la raison pour laquelle vous le faites. Dès que vous montrez à un public ce que vous faites, il s'intéresse également à la manière dont vous travaillez. Du contenu qui explique la manière dont vous travaillez et ce à quoi ressemble votre vie quotidienne peut avoir un effet puissant sur vos abonnés !

L'IMPORTANT D'UN CONTENU APPROPRIÉ

Parfois nous pensons que le contenu va de soi. Vos collègues et vous faites ce travail parce que c'est nécessaire. C'est le pourquoi de votre organisation et de votre mission. Mais comment expliquez-vous cela à vos abonnés ? Regardez les actualités, les histoires personnelles, les décisions du gouvernement et les affaires courantes chez vous, au niveau local. Ne pensez pas que ces informations vont d'elles-mêmes, il s'agit de votre « pourquoi ». Partagez ces perspectives/informations avec votre public. Et n'oubliez pas, même si d'autres organisations font le même travail que vous, de montrer et de dire à vos abonnés la manière spécifique dont votre organisation procède !

Enfin, si vous avez déjà fait voyager vos audiences à travers vos histoires, il est également important de partager tout ce que vous célébrez au bureau. Nouvelle législation ? Une nouvelle cheffe de développement ou un nouveau stagiaire ? Vous avez passé un jalon déterminant pour votre projet ? Partagez tout mais veillez à ce que ce soit pertinent pour votre public !

Les réseaux sociaux, c'est communiquer avec les gens de sorte qu'ils pensent vous connaître.

Soyez reconnaissable

QUELLE EST VOTRE IDENTITÉ VISUELLE ?

Quelle est la marque de votre organisation ? Votre marque est : les couleurs que vous utilisez dans tous vos matériels imprimés ou site Web, votre logo, et la « voix » avec laquelle vous avez choisi de communiquer. Est-elle joyeuse ? Sérieuse ? Marrante ? C'est vous qui connaissez le mieux votre environnement culturel.



Une voix et une marque claires humanisent votre organisation et créent une marque que vos abonnés respectent, à laquelle ils font confiance. Ne sous-estimez pas l'importance d'une marque bien conçue. Si votre voix, votre design et vos couleurs sont cohérents, alors vous vous débrouillez déjà très bien, vous êtes déjà excellents !

Vous servez-vous de graphiques pour partager vos histoires de manière marrante ? Voici quelques outils de base que vous pouvez utiliser pour éditer si vous avez un smartphone.

OUTILS & SITES INTERNET D'IMAGES

Outils gratuits de création d'image
Sites Internet de stock de photos gratuites

Votre marque est : les couleurs que vous utilisez dans tous vos matériels imprimés ou site Web, votre logo, et la "voix" avec laquelle vous avez choisi de communiquer.

Contenu

COMMENT CHOISIR DU CONTENU À PARTAGER

La plupart des réseaux sociaux vous demandent de publier du contenu souvent. Mais savez-vous que vous ne devez pas tout le temps créer du contenu original ? Vous pouvez également réutiliser du contenu.

C'est à dire que vous pouvez partager et publier d'autres contenus que vous trouvez. C'est une manière facile de montrer à vos abonnés ce que votre organisation représente et soutient. Veillez à suivre des organisations à l'esprit identique et intéressez-vous à ce qu'elles partagent. N'hésitez pas à partager le même contenu (avec vos propres commentaires), les organisations avec lesquelles vous êtes proches l'apprécieront et décideront peut-être elles aussi de partager votre contenu ! Il est aussi utile de s'intéresser à ce que votre public principal partage et ce à quoi il s'intéresse. Enfin, vous pouvez aussi repartager vos publications passées qui ont eu du succès ! Changer une image ou un autre détail d'une ancienne publication et la repartager peut bien fonctionner.

Choisissez votre objectif et votre public

CHOISISSEZ LA BONNE PLATEFORME

- / C'est bien pour un engagement réel et un échange réciproque avec votre public.
- / C'est bien lorsque vous êtes une autorité naturelle sur certains sujets.
- / C'est bien pour du contenu de haute qualité, visuellement engageant.
- / C'est bien pour les communications avec des professionnels sur les développements de votre organisation.

- / Espace de dialogue.
- / Espace pour partager votre message.
- / Espace pour montrer votre organisation.
- / Espace pour profiler votre organisation.



- / Un pourcentage élevé d'adultes l'utilise.
- / Utilisé à la fois par les femmes, les hommes et un public plus jeune.
- / La plupart des utilisateurs sont jeunes, curieux, et orientés visuellement
- / Utilisé par les employés et les professionnels

- / Il est recommandé de publier lorsque vos abonnés sont le plus actifs, ce que vous pouvez vérifier dans la section Insights.
- / Il est recommandé de publier juste après le déjeuner, en milieu d'après-midi et juste après la fin de journée de travail.
- / Il est recommandé de publier en dehors des heures de travail ou d'école.
- / Il est recommandé de publier avant le petit-déjeuner, durant le déjeuner et juste après la fin de journée de travail.

- / < 10 000 abonnés : 5 - 10 messages par mois
 - 10 000 abonnés : 1 - 2 messages par jour.
- / Quantité idéale de tweets par jour : 1 à 5.
- / Maximum 3 hashtags par message.
- / Minimum 1-2 fois par semaine, max deux fois par jour.
- / Un message par jour permet de développer votre audience rapidement.

Facebook est conçu pour faciliter la discussion et vous encourage à poser des questions ou à simplement faire des annonces.

Twitter est une plateforme « sérieuse » du secteur ONG : vous pouvez découvrir des développements importants en suivant des organisations/ autorités/ experts.

Instagram est la plateforme de réseaux sociaux avec le meilleur taux d'engagement. Elle vous permet de partager des vidéos live avec votre public.

Linkedin est la plateforme idéale pour partager des perspectives/informations & développements spécifiques au secteur.

RAPPELEZ-VOUS

Pour toutes les plateformes, la fréquence et la cohérence des publications est importante. Soyez sélectifs quant aux ressources et procédez à une évaluation juste de la quantité de temps que vous allez passer à créer des messages pour les réseaux sociaux. Nous vous recommandons de ne pas choisir plus de 2 plateformes si vous débutez. Si vous n'arrivez pas à tenir la cadence, être présents sur tous les réseaux sociaux n'est vraiment pas recommandé ? Restez concentrés sur 1 ou 2 plateformes principales.

AUTRES PLATEFORMES

D'autres plateformes de réseaux sociaux qui peuvent vous aider :



Buzzsumo

Vous vous souvenez que nous avons mentionné la réutilisation de contenu ? Différents outils vous permettent de trouver ce contenu "organisé". BuzzSumo est l'un de ces outils qui analysent les mots tendance, les sujets spécifiques qui vous intéressent (par exemple "droits génésiques »). Le site Web vous montre le contenu le plus partagé sur ce sujet. La meilleure façon d'utiliser le site est de rechercher des mots tendance concernant votre organisation ou votre secteur, d'identifier le contenu le plus partagé de différentes chaînes sociales, puis de le partager sur votre chaîne avec le commentaire de votre organisation.

Hootsuite

Hootsuite est un outil pratique pour organiser vos listes Twitter et contrôler tous les comptes Twitter que vous suivez. Vous pouvez organiser différents flux pour suivre un hashtag lors d'un événement afin de voir toute sa couverture, ou bien vous pouvez établir un flux qui contient tous vos donateurs potentiels pour connaître toutes les actualités qu'ils publient. Quelle que soit la combinaison d'informations qui vous intéresse sur Facebook et Twitter, Hootsuite peut vous aider à rester systématiquement au courant et fonctionnels ! Il vous permet également de tweeter depuis la plateforme, de retweeter et répondre à qui vous voulez.

CoSchedule, Buffer, Sprout, et Later (pour Instagram)

Ce sont tous les services payants que vous pouvez utiliser pour planifier votre contenu de réseaux sociaux. Nous recommandons de considérer ce type de service uniquement si vous possédez beaucoup de contenu planifié à l'avance (photos, graphiques, etc.) Autrement, publier du contenu depuis chacune des plateformes de réseaux sociaux est très bien aussi ! Même chose pour l'analyse de vos taux d'engagement et de portée. Nous vous recommandons de vous familiariser avec les analytiques de chaque plateforme avant de considérer des services analytiques plus complexes car ils ont tendance à être assez chers.

Public

CONNAISSEZ VOTRE PUBLIC

Si vous ne l'avez pas déjà fait, vous devriez considérer la création de profils abonnés. Nous les appelons personnalités de public. Ces profils servent d'outils de consultation lorsque vous n'êtes pas sûr(e) de la manière de communiquer avec vos abonnés.

Vous aurez besoin de données démographiques et d'informations sur vos abonnés idéaux. Les plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram procurent toute ces informations dans leur section « Insights », disponible depuis la navigation de page d'accueil.

Une autre idée excellente est de conduire votre propre entretien de groupe de consultation. Invitez quelques-uns de vos partisans à venir discuter avec vous. Si vous n'en avez pas encore, invitez des gens de votre communauté locale que vous aimeriez avoir comme partisans. Posez-leur des questions à propos de ce qui est important pour eux, ce qu'ils aiment lire dans les réseaux sociaux et pourquoi ils soutiennent votre cause. Cela peut vous donner des idées très précieuses. Si vous ne pouvez pas prévoir de temps pour le groupe de consultation suggéré, réunissez ce type d'informations dans un e-mail ou demandez simplement à vos abonnés leur avis directement sur les réseaux sociaux.

CONSEIL



Hubspot possède un guide de création de la personnalité d'acheteur idéal si vous souhaitez obtenir plus de détails à ce sujet.

Public

INVESTISSEZ-VOUS AVEC VOTRE PUBLIC.

Faire participer (engager) votre public, répondre à tous les commentaires d'un Like ou d'un commentaire est une autre manière d'entretenir de bonnes relations avec vos abonnés. Répondre aux messages directs privés de vos boîtes de messagerie est très important.

Voici quelques astuces :

Vous pouvez entamer la conversation. Une bonne manière de commencer est de questionner sur les défis : quels sont les défis des gens dans leurs propres vies lorsqu'ils essaient d'incarner ou de vivre les valeurs qu'ils partagent avec votre organisation ? Quel conseils ou outils pouvez-vous leur donner pour rendre leur vie plus facile, si par exemple ils essaient d'être un meilleur écologiste, etc. ? Si vous avez un site Web, vous pouvez écrire un article de blog ou un message de réseaux sociaux (ou les deux) sur cette réponse. Vous serez surpris de constater la vitesse à laquelle les gens vous suivent dès qu'ils ont compris qu'il y a des personnes derrière votre organisation !

Faites connaître votre avis sur les thèmes et événements actuels. Ceci s'applique en particulier aux sujets tendance. Par exemple, au début de chaque année, regardez tous les jours fériés, les événements importants et les journées ONU qui sont pertinentes pour votre cause et planifiez votre contenu social. *Discutez toujours avec vos collègues pour savoir s'il est sage ou juste pour votre organisation de partager votre avis sur n'importe quelle question de politique ou sujet sensible.

Répondez toujours, même aux commentaires négatifs. C'est particulièrement important. C'est à l'équipe de décider d'une politique pour répondre aux commentaires négatifs. En règle générale, évitez toujours les réponses qui pourraient aggraver la situation, restez neutre ! Si vous faites l'expérience d'une remarque particulièrement dure, un bon conseil est d'offrir à votre critique une tasse de café ou de l'appeler pour mieux comprendre ses vues ou opinions. Tout en privilégiant d'abord votre sécurité, bien entendu.

Nous espérons que vous avez apprécié cette revue sur le contenu et la gestion des réseaux sociaux ! Si vous suivez ce guide pour décider du réseau à utiliser et du type de contenu sur lequel vous concentrer dans votre organisation, vous êtes désormais en bonne voie pour prendre de bonnes décisions sur : le temps à consacrer aux réseaux sociaux et la façon de planifier votre contenu à l'avance.

Au plaisir de voir vos publications !

CONTENU Naz Rasmussen, Susan van Esch | **DESIGN** Bananas

Le soutien apporté à ce projet est fourni dans le cadre du partenariat avec Right Here Right Now ! Ce partenariat est financé par le ministère des affaires étrangères des Pays-Bas.