

SI VOUS N'Y ÊTES PAS ENCORE,
VOUS Y AVEZ DÉJÀ PENSÉ.

SI VOUS Y ÊTES DÉJÀ, VOUS Y
PENSEZ SUREMENT ENCORE.

facebook

AU SERVICE DE LA
COMMUNICATION DES
CENTRES SOCIAUX

LE GUIDE
POUR SE
LANCER

CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER SUR **FACEBOOK**

Que ce soit pour :

- Créer du lien avec vos acteurs (usagers, adhérents, bénévoles, partenaires...);
- Faire connaître votre Centre Social ;
- Promouvoir et Valoriser vos actions ;
- Mobiliser de nouveaux bénévoles ;
- Récolter la parole des habitants ...

Facebook est un outil puissant qui n'a comme limites, seulement votre imagination et le temps que vous consacrez à son animation. Encore faut-il savoir s'en servir.



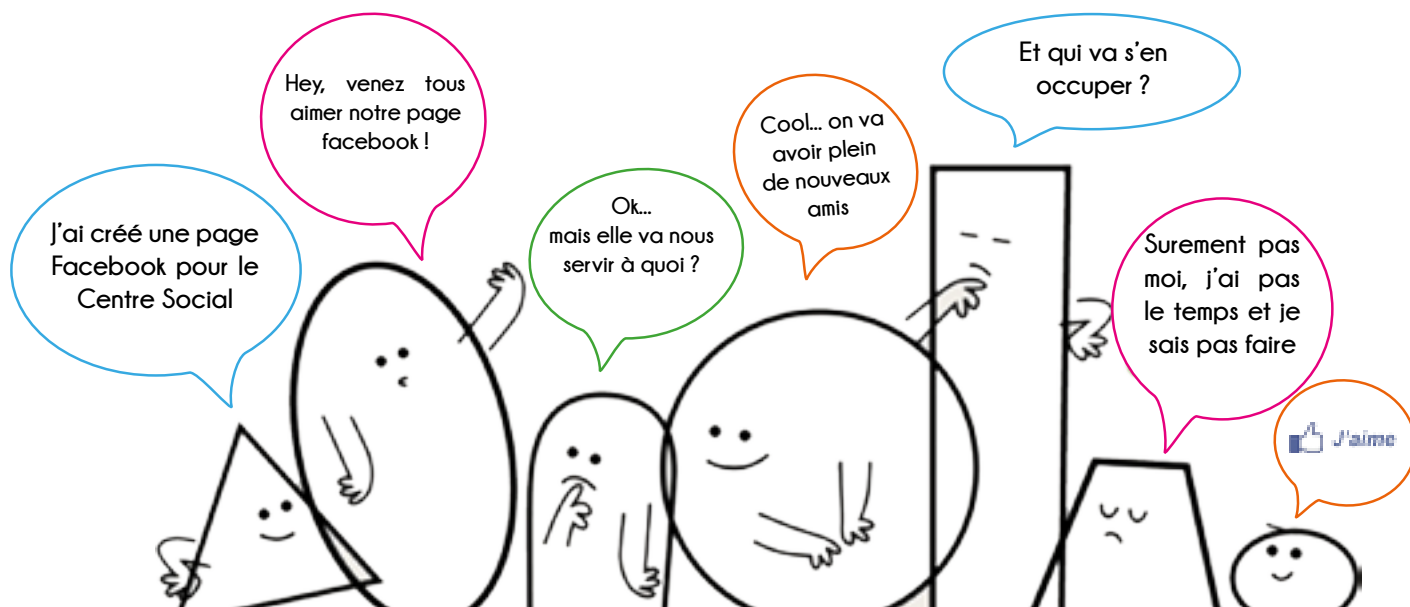
Fédération de
Loire Atlantique

Maxime BÉE - Chargé de mission communication
Fédération des Centres Sociaux et Socioculturels de Loire-Atlantique

✉ chmission.federation44@gmail.com

L'IMPORTANCE DE PENSER «STRATÉGIE»

Beaucoup de Centres Sociaux ont fait le choix d'être présent sur Facebook, mais combien maîtrisent vraiment son utilisation ? Facebook est un outil de communication puissant, encore faut-il savoir ce qu'on veut y faire et comment s'en servir. Avant de vous lancer sur Facebook, il est primordial de prendre le temps de la réflexion pour définir précisément une stratégie qui vous évitera le flop. **Prendre le temps en amont, c'est souvent en gagner par la suite.**



LES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE SE LANCER SUR FACEBOOK

Pourquoi communiquer sur Facebook ?

Il va falloir définir vos **objectifs** pour savoir ce que vous attendez vraiment de la présence de votre Centre Social sur Facebook. *Pourquoi le Centre Social est sur Facebook ? À quoi va servir l'outil ?* Sans objectifs clairement définis en amont, il vous sera impossible d'être efficace et de pouvoir évaluer votre impact.

Retrouvez **quelques exemples** volontairement vagues **d'objectifs**. À vous de définir les vôtres en fonction des besoins/envies de votre Centre Social et hiérarchisez les.

- Faire connaître le Centre Social ;
- Valoriser les actions du Centre Social ;
- Relayer de l'information sur les activités du Centre social ;
- Récolter la parole des habitants ;
- Annoncer les temps forts du Centre Social ;
- Rechercher de nouveaux bénévoles ;
- Impliquer les usagers dans l'élaboration du nouveau projet social ;
- Partager les photos des différents évènements ;
- Renforcer la cohésion des acteurs de votre Centre Social ;
- ...

Pour qui communiquer sur Facebook ?

À vous de définir vos **cibles**. *Vers qui souhaitons nous communiquer via Facebook ?* Une fois votre cible définie, vous allez pouvoir adapter votre langage et choisir ce que vous allez publier ou partager. **Essayez de comprendre les habitudes sur Facebook des personnes que vous ciblez** pour savoir comment les toucher efficacement. Soyez précis lors de la définition de vos cibles. Objectifs et cibles doivent être pensés conjointement et être hiérarchisés.

Quelques exemples de cibles potentielles :

- Les jeunes qui ne connaissent pas encore votre Centre Social ;
- Les jeunes usagers de votre Centre Social ;
- Les bénévoles de votre Centre Social ;
- Les usagers de votre Centre Social ;
- Vos partenaires locaux (actuels et/ou potentiels) ;
- Les partenaires financiers ;
- Les élus locaux ;
- ...

Qui pour animer et modérer la page ?

Sur Facebook, de nombreuses pages sont à l'abandon. Les Centres Sociaux ne dérogent pas à la règle. Bon nombre de pages ont été créées et animées par des stagiaires ou salariés qui depuis, ont quitté la structure sans que personne n'assure la relève.

Qui est chargé de publier du contenu sur la page ? Qui modère les commentaires et y répond ? Qui est garant de la cohérence des publications ?

Il est important de définir en amont, **plusieurs personnes** chargées de l'animation et de la modération de la page et d'en préciser les rôles et modalités organisationnelles.

Pourquoi ne pas en profiter pour impliquer un ou plusieurs bénévoles(s) ?

Quel temps êtes-vous prêt à y consacrer ?

Si on a fait le choix d'être présent sur Facebook, l'animation de la page ne doit pas être considérée comme une tâche optionnelle et occasionnelle à traiter lorsque l'on a 5 minutes. **Pour faire vivre la page et créer/entretenir du lien avec sa communauté, il faut y consacrer du temps et surtout, faire preuve de régularité.** La modération doit être quotidienne pour ne pas laisser une question d'un utilisateur sans réponse et pour ne pas risquer le «bad buzz» à cause de l'effet boule de neige d'un commentaire «polémique».

Quant à la régularité des publications, il faut idéalement publier **au minimum tous les deux/trois jours** pour renvoyer l'image d'une structure dynamique et réactive sur Facebook et donner envie aux personnes de vous suivre, puis d'interagir avec vous. Pour gagner du temps, vous pouvez préparer en amont quelques publications qu'il ne vous restera plus qu'à publier au moment opportun.

Quels contenus publier sur Facebook ?

Créer une page Facebook ne suffit pas, il faut la faire vivre en publiant et partageant des contenus de qualité.

Qu'est ce que nous allons publier sur notre page Facebook ?

Vous devez réfléchir aux thématiques et types de contenus que vous allez publier. Il faut avoir défini la cible et les objectifs. C'est en fonction de ces éléments que vous allez choisir des contenus susceptibles d'intéresser votre cible et favoriser les interactions. Réfléchir aux contenus, c'est définir une « **ligne éditoriale** » de votre page Facebook pour éviter que l'on y retrouve tout et surtout n'importe quoi. **Trop d'informations tue l'information.**

Pensez à **varier la forme des contenus**. Vous pouvez publier les photos et vidéos de vos activités, des liens vers des articles, annoncer vos événements, des contenus d'animation de votre communauté (questions, votes, sondages...), faire des appels au bénévolat... Vous pouvez mettre tous types de contenus mais gardez en tête que vous ne devez pas parler que de vous. Parlez des autres, de vos bénévoles, de vos partenaires...

Comment promouvoir votre page Facebook ?

Si vous ne vous penchez pas sur cette question, vous risquez d'attendre longtemps que des personnes «aiment» votre page. Si les seules personnes qui vous suivent sont les salariés du Centre Social et quelques uns de vos proches, c'est que vous en avez sûrement négligé la promotion de la page. C'est dommage, car **une page n'ayant pas beaucoup de «fans» décrédibilise votre structure et décourage les utilisateurs de vous suivre.**

Rien ne sert de communiquer sur le lancement de sa page Facebook à tout le monde (et donc n'importe qui). Privilégiez la communication en direction des cibles que vous avez définies. **Mieux vaut une poignée de fans actifs correspondant à votre cible plutôt que des milliers d'internautes à l'autre bout de la France, par exemple.**

Pour communiquer, vous pouvez ajouter le lien de votre page Facebook sur vos différents supports de communication (carte de visite, signature de mail, affiche, projet social). Vous pouvez également créer une affiche spécifique que vous accrocherez dans le Centre Social, ou encore, profiter des temps forts (événements, réunions, commissions...) pour inviter les participants à aimer votre page.

En communiquant sur sa page Facebook et en y publiant des contenus de qualité régulièrement, votre nombre de fans devrait augmenter avec le temps.

Comment évaluer l'impact de votre présence sur les réseaux sociaux ?

Comme toute action de communication, **il est indispensable de procéder à une phase d'évaluation pour mesurer votre impact sur Facebook.** En amont, il faut définir pour chacun des objectifs définis, un ou plusieurs **critères d'évaluation**. Retrouvez ci-dessous quelques critères d'évaluation qui vous permettront d'évaluer l'efficacité de votre communication via Facebook, à adapter selon vos objectifs.

- Le nombre de « fans » qui vous suivent ;
- Le nombre moyen de « j'aime » sur vos publications ;
- Le nombre moyen de « partages » sur vos publications ;
- Le nombre moyen de « commentaires » sur vos publications ;
- Votre temps de réponse moyen (pour évaluer votre réactivité) ;
- Le nombre de publications mensuelle ou hebdomadaire ;
- ...

Vous devez également repérer les publications ayant suscitées le plus d'interactions, ce qui vous permettra de comprendre le type de contenu qui intéresse vos «fans». Vous n'aurez plus qu'à privilégier des contenus du même type pour vos prochaines publications.

Vous devez régulièrement réinterroger vos pratiques.



FACEBOOK : LES CONSEILS POUR UNE BONNE PRATIQUE

DOIS-JE CRÉER UNE PAGE, UN PROFIL OU UN GROUPE FACEBOOK ?

Profil Facebook : Les profils personnels sont réservés à un usage non commercial et représentent uniquement des individus.

Page Facebook : Les Pages ressemblent à des profils, mais elles offrent des outils uniques pour les entreprises, les marques et les associations (analyse des statistiques entre autres). Les Pages sont gérées par des utilisateurs qui disposent de profils personnels. Vous pouvez aimer une Page pour voir ses mises à jour dans votre Fil d'actualité.

Groupe Facebook : Les groupes sont des communautés (publique ou privée) où vous pouvez discuter d'un centre d'intérêt commun. Les groupes sont des espaces partagés. Par exemple, lors d'un séjour avec des jeunes, vous pouvez partager les photos et les nouvelles des enfants, uniquement à leurs parents.

À vous de choisir la solution la plus efficace, en fonction de vos objectifs. Si vous créez une page, elle sera forcément rattaché à un profil.

POUR QUELLES RAISONS FAVORISER UNE PAGE À UN PROFIL FACEBOOK ?

- La notion de «fan» qui like une page est plus professionnelle que la notion «d'amitié» induite avec les profils.
- Une page peut avoir un nombre illimité de fans tandis qu'un profil peut avoir au maximum, 5000 «amis».
- Les publications des pages Facebook sont référencées sur Google et Bing.
- Sur les pages, des outils statistiques permettent de mesurer l'impact des publications.
- Une page offre la possibilité de gérer les contenus à plusieurs administrateurs en même temps.
- La page peut être visitée par des gens qui n'ont pas de profils (oui certains résistent encore).
- Vous pouvez mettre en place des publicités ciblées avec Facebook Ads moyennant quelques euros.

QUELQUES CONSEILS POUR COMMUNIQUER EFFICACEMENT VIA FACEBOOK

Penser «stratégie» en se posant des questions en amont (voir page 2 & 3) et en formalisant les réponses sur papier pour savoir exactement ce que l'on veut faire et comment on compte s'y prendre. (annexe en page 5)

Poster régulièrement des contenus variés pour ne pas lasser vos «fans» et en attirer des nouveaux. (2/3 publications minimum par semaine). Vous pouvez créer des contenus spécifiques pour Facebook pour être encore plus efficace.

Bien choisir entre une page, un profil ou un groupe facebook en fonction de l'usage que vous décidez d'en faire. Aidez-vous de la partie précédente.

Soigner l'aspect visuel de la page, en respectant la charte graphique de vos autres supports, si vous en avez une. Il est conseillé de mettre votre logo en photo de profil pour permettre aux utilisateurs de vous retrouver et vous identifier facilement.

Susciter l'interaction en privilégiant la forme interrogative lors de vos publications. Servez-vous de Facebook pour solliciter les personnes qui vous suivent en leur demandant leurs avis, leurs idées...Surtout, prenez ensuite le temps de répondre aux commentaires.

Remplir les informations de la page. Adresse, site internet, numéro de téléphone, horaires, présentation rapide... pour permettre à vos fans d'avoir en un coup d'oeil, l'ensemble des informations pratiques vous concernant.

Être réactif, une modération quotidienne est nécessaire pour répondre aux commentaires et supprimer, au besoin, les indésirables qui peuvent être néfaste pour votre image.

Utiliser un ton moins institutionnel que sur votre site. Gardez en tête que les utilisateurs de Facebook y sont le plus souvent pour se détendre.

Vous voilà prêt à vous (re)lancer dans l'aventure Facebook. Ce document n'a pas vocation à vous donner LA solution miracle pour communiquer efficacement via Facebook, mais à alimenter vos réflexions. Ce n'est qu'en pratiquant, en réinterrogeant régulièrement vos pratiques et en apprenant à connaître les habitudes de votre communauté que vous deviendrez de plus en plus efficace.

ANNEXE : FORMALISER VOTRE STRATÉGIE FACEBOOK

Ce document vous permet de synthétiser votre stratégie de communication sur Facebook. Aidez-vous du guide stratégique pour le compléter, de préférence lors d'une séance de réflexion collective.

LES OBJECTIFS DE LA PRÉSENCE DU CENTRE SOCIAL SUR FACEBOOK :

Pourquoi le centre social souhaite communiquer sur Facebook ?

Objectif 1 :

Objectif 2 :

Objectif 3 :

LES CIBLES :

Vers qui communiquer via Facebook ?

Cible 1 :

Cible 2 :

Cible 3 :

LA LIGNE ÉDITORIALE DE LA PAGE FACEBOOK ?

De quoi allons nous parler sur notre page et avec quels types de contenus ?

La ligne éditoriale définie (en quelques mots) :

Des exemples de contenus :

QUI POUR ANIMER ET MODÉRER LA PAGE :

Nom / Prénom	Fonction	Rôle sur la page	Quand ? Combien de temps ?

QUELS CRITÈRES D'ÉVALUATION POUR MESURER NOTRE IMPACT SUR FACEBOOK ?

Comment allons-nous mesurer la pertinence de notre présence sur Facebook (voir exemple) ?

Critère quantifiable	qui permet de savoir si ...	Objectif à 6 mois	Résultat à 6 mois / commentaire
Nombre de personnes qui aime la page	Nous avons suffisamment fait la promotion de la page	130 «j'aime»	89 «j'aime» / Nous devons communiquer davantage sur l'existence de notre page Facebook