

Communiquer sur les activités de mon association

Bienvenue !



fol 69

FÉDÉRATION
DES ŒUVRES LAÏQUES

DU RHÔNE ET DE LA
MÉTROPOLE DE LYON

Fédération départementale de

la **ligue** de
l'enseignement

un avenir par l'éducation populaire.



Communiquer sur les activités de mon association

Echanges de pratiques sur la stratégie de communication des associations, établir son diagnostic

Découvrir le fonctionnement d'outils de communication

Quels moyens puis-je mobiliser au sein de mon association ?

Etablir son diagnostic COMM

Cibles :

Qui sont les personnes que vous touchez à travers votre communication ? qui sont les personnes que vous souhaitez toucher ?

Objectifs :

Pourquoi communiquez-vous ? Organisation d'évènement, inscriptions à des activités, recherche de bénévoles ou adhérents etc

Messages :

Quels messages transmettez-vous ? avez-vous fixé une charte ? quel type de discours souhaitez-vous tenir ?

Moyens :

Quels outils utilisez-vous déjà ? Avez-vous des facilités, des difficultés ?

Le site internet

- Simplicité avant tout ! L'internaute doit avoir accès à l'information en peu de clics ou peu de « scroll »
- Des informations compréhensibles de tous
- Modifiable facilement par les personnes de l'association – attention aux outils trop complexes

Les questions à se poser :

- Que faites-vous : activités, actions récurrentes, événements...
- Qui êtes-vous : membres, bureaux, bénévoles...
- Où êtes-vous : vos permanences, vos locaux
- Les moyens de vous rejoindre : formulaire de contact, adhésion en ligne, etc...

Les outils :

- Wordpress (anglais) ou Wix, Google Sites, Joomla
- Achat d'un nom de domaine : entre 15 à 30€ par an.

Les réseaux sociaux – les principaux



Objectifs :

Construire une communauté et la fidéliser

Mettre en avant ses actions/ produits

Infos pratiques :

91% des utilisateurs ont entre 25 et 49 ans

Publier avec des visuels

Identifier le réseaux professionnels en fonction des actions

Mettre des hashtags



Objectifs :

Mettre en valeur votre activité et votre identité visuelle

Toucher un public plus jeune

Se rapprocher de sa communauté

Infos pratiques :

81% des utilisateurs ont entre 16 et 25 ans

Ne passe que par des visuels, ce qui nécessite une identité visuelle forte

Utiliser des hashtags avec parcimonie

Les réseaux sociaux – les principaux

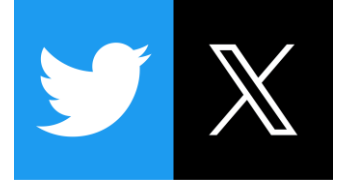


Objectifs :

- Faire de la prospection
- Promouvoir son activité
- Faire du réseau
- Augmenter sa visibilité auprès des différents acteurs de son domaine
- Faire de la veille

Infos pratiques :

- 55% des utilisateurs quotidiens ont entre 25 et 34 ans
- Nécessité de construire ses posts pour générer de l'engagement et des commentaires
- Identifier son réseau
- Avoir une bonne fréquence de posts et d'interaction
- Utiliser des visuels et des hashtags



Objectifs :

- Faire sa veille et contrôler sa réputation
- Partager ses actualités et montrer son expertise
- Interagir avec sa communauté
- Améliorer sa visibilité et son image

Infos pratiques :

- Utilisation des hashtags populaire
- Aller à l'essentiel
- Nécessite une fréquence de publication et d'interaction
- Comprendre le langage Twitter et son humour

Les réseaux sociaux

Avec ces informations, les bonnes questions à se poser :

- Quel(s) réseau(x) doit-on utiliser ?
- Quelle fréquence de publication ?
- Quelle ligne éditoriale choisir ?
- Quels types de contenus : texte, photo, visuels etc.

Animer ses réseaux sociaux – trucs et astuces :

- S'abonner aux pages/comptes des partenaires
- Liker, soutenir, commenter les publications des partenaires régulièrement
- Taguer les partenaires concernés dans vos publications
- Envoyer un mail à vos partenaires, adhérents et collectivités pour les informer de l'existence de vos réseaux sociaux
- Ajouter les liens de vos réseaux sociaux dans les signatures de mails de vos mails « professionnels »
- Ajouter les liens de vos réseaux sociaux sur votre site internet

Le mailing

Les objectifs :

- Pour les informations récurrentes (newsletters) et ponctuelles
- Informations en "avant première" pour votre communauté
- Regrouper des informations
- Garder un lien régulier avec votre communauté
- N'est pas "ouvert" à tous : coordonnées de votre communauté
- Ne pas en abuser !

Les outils :

- [MailChimp](#) : permet d'envoyer des mails avec une présentation visuelle intéressante, en anglais. Gratuit jusqu'à 2000 contacts dans la base de données – envoi possible à 2000 destinataires
- [Brevo](#) : mêmes objectifs et intérêt que MailChimp, mais en français ! Pas de limite de destinataires – envois par lots de 300 mails avec 48h d'intervalle

Le mailing – quelques exemples

[Lettres d'informations de Lire et Faire Lire 69](#)

Exemples d'utilisation de Brevo

[Lettres d'informations de la FOL69](#)

Exemple d'utilisation de MailChimp

La protection des données

Traitement des données personnelles, se poser les bonnes questions :

- **Qui ?** Qui gère régulièrement des données personnelles au sein de l'association, en interne ?

Identifier ou une deux personnes référente(s) de la gestion et de l'organisation de ces données

- **Quoi ?** Quelles sont les types de données en notre possession : identité des personnes, documents, images, vidéos, sons

Certaines données sont plus à risque que d'autres (questions de santé, de coordonnées bancaires etc) : mieux les protéger

- **Pourquoi ?** Pour quelles raisons ces données sont-elles utilisées ?

Ne stocker que les données nécessaires à son activité

- **Où ?** Lieux physiques ou numériques sur lesquels les données sont stockées ?

Penser aux copies, aux lieux de stockage physiques (bureau de l'association) ou au mot de passe à changer régulièrement

- **Jusqu'à quand ?** Durée de conservation de ces données ? Les personnes peuvent-elles demander à les supprimer d'elles-mêmes ?

Annotation en fin de mail ou de newsletter, prévenir les personnes sur la durée de conservation de leurs données (renouvelable ou non)

- **Comment ?** Ces données sont-elles protégées physiquement ou virtuellement ?

Mot de passe à changer régulièrement, pare-feu, antivirus

Droit à l'image, protection de la vie privée et propriété intellectuelle

Droit à l'image (vidéo et son) :

Laisser la possibilité aux personnes d'autoriser ou de refuser la reproduction ou la diffusion publique de leur image (mais aussi d'un enregistrement vidéo ou audio)

Notifier ce refus ou cette autorisation par écrit – en lien avec les fiches d'inscriptions par exemple

Droit à l'effacement ou droit à l'oubli : la personne peut demander à effacer les images la représentant sur internet par exemple

Les cadres dans lesquels le droit à l'image doit être demandé : [DETAILS ICI](#)

La protection de la vie privée inclut également des questions autour de la protection du domicile, le secret médical ou professionnel ou encore la protection de l'intimité.

La propriété intellectuelle:

Se décline en deux axes : la **propriété industrielle** (brevets, marques, dessins et modèles etc) et la **propriété littéraire et artistique** (droits d'auteur)

« Copyright »

Notion de Creative Commons – médias libres de droits

Quels moyens puis-je mobiliser au sein de mon association ?

Pour chaque proposition :

- **Les opportunités, les points positifs**
- **Les difficultés potentielles**

Les propositions :

- 1- Recruter un ou une bénévole qui aura la référence de la stratégie de communication (créations, mises à jour etc)
- 2- Faire appel à des bénévoles de façon ponctuelle (Créer l'affiche d'un évènement, mettre à jour le site internet etc)

Avez-vous des questions ?

Avant de partir, nous vous laissons inscrire le nom de votre association sur un ou plusieurs post-its et les déposer sur les paper-board des outils de communication,,,

Merci à vous pour votre participation !