

Utilité d'une page facebook et des réseaux sociaux pour un club ou une association

(Jean-Paul Flahaut – 27/01/2021)

En préambule :

Il existe une différence fondamentale entre

- un compte facebook à usage individuel

- une page facebook, destinée à la promotion d'une activité

(si vous êtes intéressés par le sujet : <https://www.marketing-management.io/blog/difference-profil-et-page-facebook>)

1) Objectifs généraux :

- Mieux faire connaître et promouvoir son activité
- Gagner en visibilité sur le web
- Mobiliser de nouveaux soutiens extérieurs ayant une activité sur facebook (presse, institutions, autres associations, partenaires...)
- Relayer des informations à un public spécialisé vélo
- Faire participer les membres à son développement par le numérique, en créant une dynamique de communauté

2) Création d'une page facebook pour le Codep 38

- soutenir le site web du codep 38
- toucher d'autres publics que le public traditionnel des sites web
- rejoindre le réseau des pages associatives ; de nombreuses associations ont leur page facebook, à tout niveau de représentation (local, départemental, régional, national, international)
- centraliser toutes les infos publiques des clubs locaux

3) Administration et contenu

Administration de la page par 2 membres du codep 38 (Albert et Jean-Paul)

(maintenance de la page, veille au respect des valeurs de la Fédération, réponse aux questions des internautes)

Contenu :

- relayer des informations du site web , signaler toute l'actualité du codep, toute organisation spécifique
- soutenir les clubs du département
 - . annoncer leurs événements : randos, événements spéciaux
 - . soutenir leurs sites web locaux
 - . présenter régulièrement les clubs du département à tour de rôle, leurs activités, leurs spécificités
 - . interviews
- relayer les informations régionales et nationales (voire internationales)
- présenter des articles de presse relatifs à la pratique du vélo

- quelques sourires pour égayer : dessins humoristiques, actions de bienfaisance etc...
- expliquer régulièrement les avantages des sorties avec un club

4) Promotion de la page :

- référencement dans des annuaires locaux et sportifs (Isère-sport, Annuaire-Isère, etc...)
- proposer un abonnement à la page à tous nos "amis facebook"
- inciter les membres des clubs locaux à utiliser la page, à partager les infos sur leurs propres espaces, surtout les utilisateurs réguliers de facebook
- diffuser des aides à l'utilisation de la page auprès des sociétaires isérois (voire plus !) pour expliquer comment ils peuvent participer au développement de la page.

5) Effets attendus :

- progression très rapide et significative des visites des sites web du codep 38 et des clubs isérois
- de nouveaux contacts pour les clubs
- meilleure visibilité sur le web du codep et de tous les clubs du 38
- renforcer les liens entre les clubs du département

6) Exemple de la page facebook des CTG

création en décembre 2014

1600 abonnés en janvier 2021

audience : de 150 à plusieurs milliers de visites par parution, selon les publications, avec de nombreuses interactions

2 administrateurs (4500 amis + 1600 amis) / amis = personnes intéressées par le vélo ! sur profil personnel dédié surtout aux amateurs de vélo.

12 utilisateurs réguliers du club relaient des infos du club à leurs amis et les invitent à aimer la page fb du club.

7) Conclusion :

Une page facebook (différente des profils personnels) et les réseaux sociaux en général, deviennent indispensables à une association pour se faire connaître.

Au-delà des aspects négatifs qui restent très minimes si la page est bien gérée, le profit est bien réel et adapté à la communication actuelle.

page maîtrisée, ciblée, efficace