



Résumés de la Rencontre intercantonale latine RIL du 1<sup>er</sup> octobre 2018 à Lausanne

## « Comprendre les réseaux sociaux pour les utiliser dans les domaines des Addictions/MNT »

### Plénière 1

#### Les campagnes de marketing social pour la promotion de la santé ; les exemples des messages

Valéry Bezençon, Professeur, expert en marketing social, UNINE

#### 1. Analyser l'audience et son problème

Face à un problème que l'on veut résoudre, le marketing est orienté solution alors que la communication ou la sensibilisation ne l'est pas forcément. Dans le premier cas, le message va proposer des solutions pour faciliter le changement de comportement. Exemple : offrir une garde d'enfants à une mère qui veut faire du sport. À l'inverse, la communication peut, par exemple, susciter des émotions telle que la culpabilité parce qu'elle a pris du poids, ce qui ne donne pas de solution à l'audience.

#### 2. Segmenter et choisir son public-cible

Segmenter, c'est découper une population en sous-ensembles distincts et homogènes pour mieux cibler et adapter les messages. En matière de prévention alcool par exemple, les messages à des jeunes en milieu urbain ou à des jeunes campagnardes ne seront pas les mêmes. Si on ne segmente pas, on prend le risque de ne toucher personne. Il est donc conseillé d'adapter son message à chacun des deux publics.

#### 3. Positionner : créer dans l'esprit de l'audience un réseau de significations autour d'un concept

Donner une signification à une marque ou à un produit est important. Par exemple, la marque Volvo est associée à la sécurité et au confort. Volvo intéressera les conducteurs soucieux de ces valeurs.

#### 4. Rendre le changement plus accessible

Cela veut dire agir sur l'environnement. Par exemple, si l'objectif est de collecter davantage de sang, il faut installer les sites de dons du sang là où les gens se trouvent.

#### 5. Capturer l'attention, engager l'audience, amener à agir

L'humour pour parler d'un sujet grave est très parlant. L'image est importante pour capter l'attention. Dans la campagne « Know your lemons », 12 symptômes les plus fréquents de cancer du sein sont imagés par des citrons. Dans l'exemple, « Movember » la moustache est l'emblème de la santé masculine en novembre. Les hommes sont motivés à poster la plus belle moustache. C'est divertissant, on crée des photos, on partage, on *like*.

## Résumé des points positifs des réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux = outil très intéressant opérationnellement
- Les messages sont discutés (pas juste communiqués) : réactions, commentaires, suivi
- Facilité de diffusion (un clic) instantanée
- Ciblage très précis (choix du réseau et des membres du réseau)
- Plateforme de collecte d'informations, plateforme de création
- Test de message : lancer un message à une partie de l'audience et un autre à une autre partie pour tester la réaction.

## Inconvénients

- Maîtrise difficile du message, les interprétations varient.
- Les messages sont parfois transformés. On perd le contrôle sur le message.

## Plénière 2

### Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux pour les utiliser dans des projets en lien avec la santé

Sara Tappy, Community manager, LMC

## Comment choisir les médias sociaux ?

- Il est surtout nécessaire d'avoir une Plateforme de base, normalement un site internet obligatoire, réseaux sociaux uniquement source de relais et pas indispensable (moins personnalisable)
- Pas de formule magique, il faut essayer des choses. Le principal c'est d'échanger.

## Facebook

La moitié de la Suisse utilise Facebook. Il représente une grande influence sur le changement de nos habitudes et les avancées technologiques. On existe d'abord à titre individuel « profil personnel » ensuite on peut faire exister une structure. Les « groupes » sur Facebook sont tendances, leur ambition est d'échanger entre utilisateurs potentiellement intéressé par un profil type.

## Instagram/Snapchat

Instagram a explosé en Suisse ces dernières années. Rapide, il permet de poster une photo pour communiquer. Pas besoin de texte. On peut alimenter notre compte sans avoir à accepter ou valider ou non des amis. C'est une contrainte en moins importante. Snapchat est plus ludique. Les échanges se déroulent entre une communauté déjà existante. Très jeune public sur ce réseau.

## Twitter

Il s'agit d'une source d'informations très intéressante. On peut exister à travers un compte fantôme. On peut être présent plutôt dans l'optique d'une recherche d'informations. Le réseau s'adresse plutôt à des chercheurs ou journalistes, professeurs d'université.

## LinkedIn

C'est un réseau dont on ne parle pas beaucoup mais c'est le deuxième le plus utilisé en Suisse. Il est passablement utilisé dans le domaine de la santé. A privilégier : les pages permettent de présenter les structures.

## Quelques réflexions à mener sur les réseaux sociaux

- Le *community manager* (responsable communication sur les réseaux sociaux) doit s'intéresser aux publics cibles, c'est-à-dire visiter les profils. Qui sont-ils, comment partagent-ils et quoi ?
- Demander à la clientèle quelle est l'info qu'elle n'arrive pas à trouver ; quelles infos sont manquantes ?
- Qu'est-ce qui retient de communiquer en ligne ?
- Qu'est-ce que les gens ont envie de voir sur les réseaux sociaux ?
- A demander à la direction...Qu'est-ce qui est insurmontable ?
- Les réseaux sociaux ne sont pas qu'une question de *like* et d'engagement, il y a aussi des enjeux de visibilité; si cela n'a pas été beaucoup *liké* mais beaucoup partagé c'est très positif aussi.

## Conclusions

- Ne pas multiplier les chaînes de présences. En développer une plutôt que de devoir être partout.
- Les images sont importantes sur les réseaux sociaux. Mais il ne faut pas toujours en produire beaucoup. Il convient mieux parfois d'avoir des partenaires ou des relais.
- Les réseaux sociaux peuvent aussi être intéressants pour le travail interne de l'entreprise. Par exemple, certains hôpitaux utilisent les réseaux sociaux pour enregistrer leurs nouveaux patients.
- Les réseaux sociaux peuvent être chronophages mais il n'y a rien à créer de A à Z. C'est un relai d'une information ou d'une communication déjà existante. On relaie en fonction des communautés que l'on veut toucher.

## Atelier 1

### Label Fiesta : quand le programme de prévention est au centre de la communication

Sébastien Blanchard, Responsable de projet, Promotion Santé Valais

Trois moyens de communication ont été choisis dans le cadre de ce projet : Instagram, Facebook et Twitter.

Chaque réseau possède une stratégie différente. Pour atteindre les journalistes et les politiciens, Twitter est le réseau social à privilégier. Les jeunes sont plus concentrés sur le réseau Instagram qui, par ailleurs, permet une plus grande visibilité car les publications sont visibles par tous et non seulement par les abonnés. Facebook permet de cibler un public plus général.

Plusieurs supports sont utilisés pour la communication des projets (Fiesta, Fiesta drive) : affichage au bord des routes (gratuit dans ce cadre), projection sur les écrans postaux, réutilisation de l'affiche sur les réseaux sociaux. L'application permet également de notifier les utilisateurs (autorisation par défaut). Les Newsletter via e-mail aux inscrits permet de mieux adapter le message aux publics selon l'événement et le contexte (région, langue, etc.). Une agence de communication développe la stratégie globale.

Promotion Santé Valais fait vivre le Label Fiesta sur les réseaux sociaux. Propositions d'offres gratuites en cas d'inscriptions ou de téléchargement de l'application, mise en place d'un photomaton permettant d'envoyer l'instantané par mail ou par publication sur la page, photos de personnalités, tout cela rencontre un bon succès. Et sans la sollicitation d'une agence de communication.

« Les affiches des fêtes labellisées Fiesta sont publiées sur la page Facebook du label avec un tag puis catégorisées dans un album regroupant toutes les affiches des autres manifestations labellisées. Le tag crée un lien entre le programme de prévention et elle-même. En contrepartie des efforts faits par la fête en matière de prévention des abus d'alcool, elle bénéficie de la promotion faite par le label pour les soirées.

## Atelier 2

### Fondation O2. Jura : construire la communication avec les acteurs de terrain

Chloé Saas, Directrice Fondation O2

L'ancien site internet avait vieilli et ressemblait à « un PDF en ligne ». La fondation souhaitait le moderniser en faisant un site de référence qui donne envie d'y retourner régulièrement. Elle a co-construit un outil digital avec la start-up Kinitic qui siège dans les mêmes bureaux. Intitulé Moosaïc, il a été réalisé avec les personnes à l'interne comme à l'externe de l'entreprise.

Intégré au nouveau site, Moosaïc permet de faciliter la communication dans et hors de la fondation. L'utilisateur peut ainsi réorganiser sa page selon ses intérêts, grâce à des tags ou des *channels*. Dans l'entreprise, chacun est maître de communiquer (pas de responsable communication). La parole est donnée à ceux qui savent, aux experts, et ils peuvent s'exprimer directement. Les impacts des différentes publications sont analysés : combien de fois un article a-t-il été partagé ? sur quels réseaux ? Cela permet en tout temps d'ajuster sa pratique. Moosaïc permet aussi de faire de la veille sur les sites de références des responsables de projets.

Cette façon de faire a facilité le partage des idées et des domaines, plus particulièrement dans ceux de la fondation : la santé et le développement durable.

La technologie aide à améliorer la pratique mais, seule, elle n'est pas une réponse. Il est nécessaire de comprendre les besoins professionnels du terrain. L'équipe doit rester au centre tout en s'adaptant aux manières de communiquer. Ainsi, en parallèle à la mise en place de l'outil, les responsables de projet ont également acquis de nouvelles compétences dans le montage de capsules, de films animés, de photos, de graphisme, etc.

## Atelier 3

### Fondation Théodora : les réseaux sociaux pour créer du lien avec les donateurs et partenaires

Franco Genovese, Responsable département communication, Fondation Théodora

Les principaux réseaux sociaux utilisés sont Facebook et Instagram. Toutefois les réseaux sociaux, bien qu'importants, ne sont pas suffisants. Le site internet reste au centre de la « galaxie » digitale. L'e-mail et la publicité sont des outils complémentaires, notamment en matière de récolte de dons. Cependant, dans ce domaine, le canal le plus efficace reste encore aujourd'hui le mailing direct par voie postale. La plus-value des réseaux sociaux se trouve dans le concept de contact direct avec les donateurs et les bénéficiaires ; des informations sur la communauté et sur les profils sont diffusées. Certains témoignages peuvent également être repris à des fins de communication, aussi bien online qu'offline (mailing direct).

Que communique la fondation sur les réseaux sociaux ? Elle communique avant tout sur sa mission, une fois par semaine. Elle montre aux donateurs ce qui est réalisé concrètement. La communication est très visuelle : les publications vidéo sont très partagées et parlantes au public. Elles donnent plus de visibilité sur les événements.

L'appel à l'action (*call to action*) encourage à faire un don, mais également au partage de la parole et des témoignages. Les témoignages, importants, sont souvent relayés via le site internet. D'autres types de publications (article du site internet, moments clés de l'année, campagne social media, etc.) complètent la charte éditoriale. La fondation s'est fixé un certain nombre d'indicateurs (taux d'engagement, portée, trafic sur le site, etc.) pour mesurer et guider son action sur les réseaux sociaux.

## Addiction Suisse : les réseaux sociaux, opportunités et limites pour une ONG nationale

Corine Kibora, Porte-parole, Addiction Suisse

Une enquête a été menée sur le temps et l'argent consacré aux réseaux sociaux. Des faiblesses ont été soulignées, comme par exemple le peu de personnes familières des réseaux sociaux dans les institutions. Il manque des ressources internes, du temps et du budget.

Twitter a été choisi car c'est une plateforme assez facile. Elle est adaptée pour atteindre les journalistes, les institutions et les professionnels. Un ton informatif et occasionnellement conversationnel a été adopté. On peut également y suivre des pages semblables aux nôtres, ceci est pratique pour la relève d'informations et leur relai. Un suivi des statistiques et des retweets peut être établi sur Twitter.

LinkedIn a été investi récemment par l'Addiction Suisse pour la publication des postes à repourvoir. YouTube est utilisé par défaut pour l'hébergement des vidéos. Instagram n'a pas été retenu, le public visé par le réseau étant trop jeune et pas la cible de la fondation.

Facebook est intéressant pour viser les parents d'adolescents afin de leur faire découvrir les offres avec une volonté de se positionner en tant qu'ONG : la page Facebook attire également de potentiels donateurs. Pour le rendre plus performant, un budget de 1000 CHF et des ressources de temps additionnels ont été investis à partir du mois d'août 2018 dans la publicité (incluant planning et concept). Cette option a un caractère plus ciblé (tranche d'âge, région, préférences, etc.). Une agence a également été consultée pour améliorer la performance de la publicité via Facebook. Depuis, le nombre de fans a doublé rapidement.

Malgré tout, la présence sur les réseaux demande des ressources. Le site internet reste évidemment le plus important.