

KIT DE CAMPAGNE NUMÉRIQUE

CAMPAGNE D'ADHÉSION

LES DROITS DE L'HOMME
C'EST COMME LES LICORNES,
ON AIMERAIT QUE CE SOIT
UNE RÉALITÉ,

MAIS C'EST PAS GAGNÉ !



#PARTAGEZNOSCOMBATS !

Ligue
des **droits de**
l'Homme

FONDÉE EN 1998



SOMMAIRE

Pourquoi une campagne numérique ?.....	2
Qui peut participer ?.....	3
Comment participer ?.....	3
Supports numériques	4
Le site Internet.....	5
Les temps forts de la campagne numérique.....	5
La communauté LDH sur les réseaux.....	6
Mesurer l'impact de votre campagne.....	6
Quelques chiffres.....	7

PLANNING

DÈS MAINTENANT

Créer les comptes Facebook et Twitter de la section

Répartir des rôles d'animation sur les réseaux sociaux et le site Internet

Identifier et lister les partenaires locaux et nationaux présents sur les réseaux sociaux et les suivre

Réceptionner les outils de la campagne numérique et les personnaliser

LE 4 SEPTEMBRE

Lancement de la campagne !

Programmer, partager et publier régulièrement sur les réseaux sociaux et sur le site Internet de la section

TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE

Faire remonter les résultats de vos publications pour alimenter le Journal de la campagne

Ce kit s'adresse à des utilisateurs-trices des réseaux sociaux de tout niveau. Il peut donc être nécessaire, avant toute chose, de consulter [les vade-mecum « réseaux sociaux »](#). Un problème ? Contactez communication@ldh-france.org

A noter : bien qu'il existe de nombreux réseaux sociaux, ce kit se concentre sur la publication via Facebook, Twitter et votre site Internet !

POURQUOI UNE CAMPAGNE NUMÉRIQUE ?

En septembre, la LDH lance une nouvelle campagne d'adhésion ! Parce qu'Internet et les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans nos vies, parce que nous souhaitons toucher un public plus large et améliorer notre notoriété auprès des jeunes, cette année la campagne sera aussi numérique.



Usage d'Internet en France

85% des Français-es ont accès à Internet.
74% y accèdent tous les jours – 95% des 18-24 ans
En moyenne, on passe 18 heures par semaine sur Internet.
56% sont inscrit-e-s sur au moins un réseau social.
En moyenne, on passe 1h16 par jour sur les réseaux sociaux.

[Sources : étude Credoc 2016](#)



Et la LDH c'est :

122 000 abonné-e-s sur Facebook
20 000 sur Twitter !

Les objectifs de la campagne numérique : **accroître notre visibilité auprès du grand public et améliorer notre notoriété auprès des jeunes**. Légèrement différents de ceux de la campagne traditionnelle, ils doivent permettre de renforcer son impact.

#PARTAGEZNOSCOMBATS

C'est pourquoi nous comptons sur vous pour vous mobiliser aussi sur Internet et les réseaux sociaux ! N'hésitez pas à solliciter l'ensemble des adhérent-e-s, les sympathisant-e-s LDH et partenaires, mais aussi vos proches, ami-e-s, collègues, afin que nous soyons le plus grand nombre à contribuer au succès de cette campagne.

LORSQUE NOUS GAGNONS EN VISIBILITÉ, NOS COMBATS GAGNENT EN EFFICACITÉ !

Ce kit de campagne regroupe des **bonnes pratiques et conseils**, à suivre en fonction de votre niveau de pratique. Il est accompagné d'outils numériques et d'un planning de publication.

QUI PEUT PARTICIPER ?

Tout le monde, ou presque, c'est la grande force de cette campagne numérique !

De manière générale, qu'il s'agisse de relayer les publications proposées dans ce kit de campagne, de s'en servir pour rebondir sur l'actualité locale, ou encore pour faire écho à ses propres engagements, chacun-e est invité-e à se saisir des supports proposés et à les diffuser largement. Alors, à vos claviers !

MULTIPLICATION DES PARTAGES = VIRALITÉ DE L'INFORMATION !

Voici plusieurs exemples d'actions à mener :

- Les **responsables de section** peuvent créer des comptes Facebook et Twitter pour leur section, en s'aidant des [vade-mecum](#) dédiés ;
- les **responsables « réseaux sociaux » en section** pourront coordonner et dynamiser la campagne numérique localement, imaginer des supports de communication adaptés à l'actualité de la section ou encore partager régulièrement les publications du planning (ci-joint) sur les comptes publics de la section ;
- **tous les adhérent-e-s** pourront s'approprier la campagne ou partager les supports de communication sur leurs différents comptes personnels et faire ainsi connaître la LDH à leurs proches ;
- les **sympathisant-e-s et partenaires** pourront être invités à faire écho à notre campagne et à la relayer.

COMMENT PARTICIPER ?

Remarque : N'hésitez pas à **suivre les liens** proposés pour plus d'informations sur chaque action !

- **Avant tout :** votre section dispose bien de comptes Facebook et Twitter ? Sinon, prendre d'urgence contact avec les responsables de

section, il n'est pas trop tard ! (merci d'informer le service communication des **créations de compte**) ;

- **partir sur de bonnes bases :** informer et mobiliser les adhérent-e-s connecté-e-s en section pour se répartir les tâches et prendre connaissance des bonnes pratiques de création de comptes et publication via [les vade-mecum dédiés](#) ;
- **habiller aux couleurs de la campagne** ses sites Internet et réseaux sociaux : bannières, photos de couverture sur les réseaux, etc. ;
- **mettre en avant l'infographie :** ajouter/modifier [votre bouton « call to action »](#) sur Facebook en choisissant le bouton **« regarder la vidéo »**, ajouter l'infographie sur votre chaîne Youtube, **épingler une publication** ([vade-mecum Facebook p.14](#)) contenant la version courte de la vidéo (teaser) ou le lien Youtube vers l'infographie sur Facebook et Twitter ;
- **programmer** ([vade-mecum Facebook p.8](#)) les publications selon le planning ci-joint ou partager au fur et à mesure celles du national/les vôtres (de préférence avant 10h et après 18h). Pour programmer sur Twitter, vous pouvez utiliser [Tweetdeck](#) en vous connectant avec vos identifiants Twitter (cf. [vade-mecum Twitter p.16](#) pour plus d'informations) ;
- **« Daycause » : plateforme de mobilisation qui permet de publier tous ensemble au même moment sur Facebook ou Twitter.** Et ainsi créer une vague de communication !
Suivez le lien pour participer : https://www.daycause.com/LDH_Fr/campagne-dadhesion-ldh

DIFFUSION SIMULTANÉE = IMPACT PLUS FORT !

- **Utiliser les #Hashtag** de la campagne : #LDH #PartagezNosCombats ! ; ainsi que des hashtags thématiques : #etatdurgence ; #PJLTerrorisme ; #migrants ; #Calais ; #BigData ; #Droitsdesfemmes etc. ou rebondir sur les hashtags du jour (les « tendances ») s'ils s'y prêtent !
ex : #FridayFeeling ou #VendrediLecture (en savoir plus sur les hashtags : [vade-mecum Twitter p.7](#)) ;



- **accompagner d'un visuel ou d'une image animée** (Gif) vos publications sur les réseaux sociaux.

Deux possibilités pour ajouter un Gif sur Facebook : ajouter le fichier fourni en format vidéo (.mp4) ou coller le lien du Gif dans votre post (la vidéo s'affiche sous votre texte, comme une photo, cf. [vade-mecum p.15](#)). Sur Twitter, un Gif s'ajoute de la même manière qu'une photo et s'affiche sous votre texte (cf. [vade-mecum Twitter p.11](#)) ;

- ajouter le **lien direct vers la page « adhérer »** de la LDH dans vos publications sur les réseaux sociaux ;

- **lier la campagne à l'actualité** : faire des publications régulières en rebondissant sur l'actualité locale ou nationale pour mettre les combats de la LDH en avant ;

FAISONS CONNAITRE LA LDH ET SES COMBATS, NOTRE CAMPAGNE D'ADHÉSION N'EN SERA QUE PLUS EFFICACE !

- **mentionner les comptes de la LDH nationale dans vos publications** : il vous suffit d'ajouter @ldhfrance dans le corps de votre message Facebook et @LDH_Fr dans le corps de votre tweet. Nous gagnerons en visibilité ! (Plus d'informations sur comment mentionner un compte sur Twitter [vade-mecum p.6](#)) ;

- **mentionner les comptes d'autres sections ou de partenaires associatifs**, pour rendre vos publications plus visibles et faciliter leur partage ([vade-mecum p.10](#)) ;

- **utiliser un ton plus léger** est possible dans le cadre de cette campagne : profitons-en en glissant des [emojis](#) dans les publications ! (à utiliser avec modération) ;

- [Encourager à donner un avis](#) sur la page du national ;

- penser à **faire remonter vos actions et leurs résultats** [communication@ldh-france.org] pour enrichir le journal de campagne !



SUPPORTS NUMÉRIQUES

Attention ! La campagne ne commence officiellement que le **lundi 4 septembre** : **MERCI DE NE PAS DIFFUSER CES ÉLÉMENTS AVANT LE JOUR J !**

Quels supports et où les trouver ?

Tous les éléments sont à télécharger en suivant le lien envoyé par mail

- **L'infographie animée** : [à retrouver sur la page Internet dédiée à la campagne](#) et sur Youtube. Le format cinéma (.mfx) doit être demandé au service communication ;



- **les visuels** : [à retrouver sur la page Internet dédiée à la campagne](#) ces prochaines semaines ;

- **les bannières** : plusieurs bannières de différents formats (Facebook, Twitter, Google+) [à retrouver sur la page Internet dédiée à la campagne](#) ces prochaines semaines (autre format : prendre contact avec communication@ldh-france.org) ;



- **les images animées (Gif)** : [à retrouver sur la page Internet dédiée à la campagne](#) au format Gif ou .mp4 (vidéo) ;

- **un planning de publication** (ci-joint) : publier simultanément pour augmenter la visibilité et l'impact de nos publications !

SITE INTERNET

Plusieurs aménagements sont possibles (à mettre en place le 4 septembre) :

- **Créer une page/un article dédié à la campagne** : le contenu peut être à l'initiative de la section ou renvoyer vers [la page dédiée du national](#). Dans l'idéal, cette page/cet article contient la vidéo de présentation de la LDH, des informations sur les actions de la section, les contacts de la section, un lien pour télécharger le bulletin d'adhésion et un lien vers la page « adhérer » du site national : <http://ldh-france.org/adherer> ;

- **habiller le site de la section aux couleurs de la campagne** : bannière, visuels etc. ;

- **ajouter un bouton « adhérer » à votre site**, qui renverra automatiquement vers la page « adhérer en ligne » du site du national, [tutoriel](#) :

ADHÉRER

1/ créer un nouvel article sur votre site ; 2/ taper seulement [adherer] dans le corps du texte de cet article OU sélectionner « Widget » dans votre backoffice et glisser la case « texte » dans les Widgets puis taper [adherer] ;

- **alimenter régulièrement le site** : publier régulièrement (actualités, prises de position, informations locales, communiqués du national, etc.) pour améliorer votre référencement naturel et informer vos sympathisant-e-s.

LES TEMPS FORTS DE LA CAMPAGNE NUMÉRIQUE

Ci-joint le planning de publication, merci d'en prendre connaissance pour organiser une diffusion simultanée des publications sur Internet.

J - une semaine : du 31 août au 4 septembre

- **Organisation et mise en place de votre campagne numérique** : personnalisation des supports, préparation d'une page « adhérer » sur le site, programmation des publications pour le jour J ;

- **« teasing »** : annoncer la campagne en diffusant la [version courte](#) de la vidéo, avec des accroches amusantes, sous forme d'interrogation ou en lien avec l'actualité/la rentrée.

Exemples : « Les droits de l'Homme ont un point commun avec les licornes, savez-vous lequel ? Rdv le 4/09 pour en savoir plus ! #PartagezNosCombats ».

« Ma bonne résolution de #rentrée ? Adhérer à la #LDH qui lance une campagne d'adhésion pour la #rentrée Vous aussi #PartagezNosCombats ! » ;

- Plateforme « **Daycause** » : aidez-nous à donner de la visibilité à notre campagne numérique.

1/ **Suivre le lien et cliquer sur « soutenir »** pour programmer un post commun : https://www.daycause.com/LDH_Fr/campagne-dadhesion-ldh ;

2/ **Partager ce lien** pour créer un effet boule de neige !

Jour J : le 4 septembre

- Mise en ligne et début des publications sur les réseaux sociaux ! Ne pas hésiter à publier très régulièrement, en changeant le texte, le visuel d'accompagnement, ou simplement l'heure de publication ;

- **première vague de publication** : lancement de la campagne autour de la vidéo présentant la LDH, visant à casser les idées reçues la concernant. Accroche principale : « Les droits de l'Homme c'est comme les licornes, on aimerait vous dire que c'est une réalité, mais c'est pas gagné #PartagezNosCombats » !

J + 1 semaine : 11 septembre

- **Deuxième vague de publication** : faire connaître la LDH avec un « Le saviez-vous ? ». Mettre l'accent sur le fonctionnement et les combats portés par l'association et ses acteurs-trices. Prendre des exemples concrets d'actions réalisées en section, de votre fonctionnement local et des combats gagnés !

J + 2 semaines : 18 septembre

- **Troisième vague de publication** : nouveau slogan « Les droits de l'Homme, une offre soumise à conditions » et rebondir sur l'actualité ! Rappeler vos prises de position et les lier à la vidéo de présentation de la LDH, etc.

- **Mise en valeur de toutes les formes de mobilisation autour de l'association** : l'adhésion bien sûr, mais aussi la participation

plus ponctuelle aux actions de la LDH ou encore le partage d'informations sur l'association et ses combats, notamment sur les réseaux sociaux.

J + 3 semaines : 25 septembre

- **Quatrième vague de publication** : présenter les différent-e-s actrices et acteurs de la LDH et mettre leurs témoignages et actions en avant. Adhérent-e-s, sympathisant-e-s, partenaires... mais aussi les personnes ayant pu bénéficier de l'aide et des conseils de la LDH !

- **Utilisation de nouveaux supports de communication** : bannières, visuels, Gifs, seront envoyés.

J + 1 mois : 2 octobre

- **Premier bilan** : de nouvelles orientations seront alors proposées, accompagnées de nouveaux supports.

LA COMMUNAUTÉ LDH SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La démultiplication de comptes locaux sur les réseaux sociaux permet de former une vraie communauté numérique. C'est donc une force pour l'association !

1 SECTION = 1 COMPTE FACEBOOK + 1 COMPTE TWITTER + 1 SITE INTERNET

- Rejoindre le groupe interne «[LDH réseaux sociaux](#)» sur Facebook pour échanger sur la campagne ;
- chercher (avec les mots clés LDH et Ligue des droits de l'Homme) les pages Facebook des sections/fédérations/régions pour les « aimer » et les « suivre » ;
- mentionner la page Facebook/le compte Twitter du national ou des sections/partenaires avec qui vous organisez un événement ;
- partager régulièrement les publications du national et des autres sections, et faites-nous part de vos idées, conseils et résultats, notamment via le Journal de campagne !

• Les comptes Twitter des sections LDH :

@LDHSarlat24	@LDHtoulouse
@LDHParis20	@LDHReunion
@liquenice	@LDHCreilSudOise
@ldh75012	@LDHRoubaix
@LDHBeziers	@ldhparis817
@LDHMayenne	@LDHQuimper
@LdhFedeparis	@LDHLoudeac
@ldhcorsica	@LDHParis1011
@LDHPtAuBernay	@LDHParis18
@LDH_Nantes	@LdhRoannais
@LDHRennes1	@LDHToulon

MESURER L'IMPACT DE VOTRE CAMPAGNE NUMÉRIQUE

Pour **évaluer l'impact** de votre campagne numérique, il est important de **faire un état des lieux préalable** de la page Facebook, du compte Twitter et du site Internet de votre section à l'aide des outils statistiques mis à votre disposition.

- **Statistiques Facebook** : sur votre page, rejoindre l'onglet « Statistiques » et [consulter la page d'aide si besoin](#) ;
- **Statistiques Twitter** : sur votre compte, rejoindre l'onglet « Statistiques » (cliquer sur votre avatar, en haut à gauche de la page d'accueil pour trouver l'onglet, cf. [vade-mecum Twitter p.14](#)) ;

Faire des mesures régulières permet d'identifier les bonnes pratiques qui fonctionnent pour votre compte ! Vous pouvez par exemple identifier les horaires de publication, évaluer l'impact des images/visuels/Gif/vidéos, le partage de lien, etc.

Pour comprendre comment mieux toucher votre audience, les données principales à surveiller sont le nombre d'abonné-e-s, la portée des publications ou encore le nombre de mentions « j'aime ».

- **Google analytics ou sa version libre Piwik** : plus difficile d'utilisation, et qui demande une mise en place de votre site... mais ce sont des outils de suivi qui restent intéressants !

AVEC VOTRE AIDE, REDONNONS FORCE À NOS VALEURS DE LIBERTÉ, D'ÉGALITÉ ET DE FRATERNITÉ !

LA LDH SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EN QUELQUES CHIFFRES...

FACEBOOK



Exemple d'un communiqué posté le 8 août sur Facebook

- Il a touché plus de 100 000 personnes (en personnes atteintes) sur Facebook ;
- il a également fait réagir : 5 105 réactions, commentaires et partages, dont 2 556 « j'aime » ;
- il a suscité relativement peu de commentaires négatifs (123) par rapport au total des réactions (5 105) ;
- ses points forts sont de répondre à l'actualité, contenir une prise de position forte de la LDH, être concis, proposer un lien vers le site Internet pour plus d'informations, contenir un visuel et un hashtag.

TWITTER

Meilleur Tweet a obtenu 57,5 k impressions

[CP] Suite à la condamnation de **#CedricHerrou** à 4mois de prison avec sursis la **#LDH** lui assure sa totale solidarité!
frama.link/SolidariteCedr...
pic.twitter.com/q1nC5TCECe

LA CONDAMNATION
DE CÉDRIC HERROU :
UNE INSUPPORTABLE DÉRIVE
POLITIQUE DE LA JUSTICE

28 428 401

Meilleur abonné suivi par 819 k personnes



Éducation nationale

@EducationFrance VOUS SUIT

Compte officiel du ministère de l'Éducation nationale

[Afficher le profil](#)

[Voir le tableau de bord Abonnés](#)

RÉSUMÉ POUR JUN 2017

Tweets	Impressions du Tweet
245	1,15 M
Visites du profil	Mentions
9 691	1 394
Nouveaux abonnés	
896	

Le même communiqué sur Twitter

- Il a touché plus de 57 000 personnes (en « impressions » : c'est le nombre de fois où votre tweets a été vu, attention un tweet peut être vu plusieurs fois par une même personne !) sur Twitter ;
- il a également fait réagir : 428 partages, 28 réponses/commentaires, et 401 « j'aime » ;
- comme sur Facebook, ses points forts sont de répondre à l'actualité, contenir une prise de position forte de la LDH, être concis, proposer un lien vers le site Internet pour plus d'informations, contenir un visuel et un hashtag thématique populaire au moment de la publication.

Le « meilleur abonné »

- Gagner en visibilité sur les réseaux sociaux permet aussi d'être « suivi » par les personnes ou institutions que l'on cherche à toucher ;
- être suivi par les personnes ou comptes d'influence permet d'être plus efficace pour interpeller les acteurs-trices influent-e-s.

Résumé pour juin 2017

- Le **résumé mensuel** permet en un coup d'oeil de voir vos **indicateurs clés de performance** (KPIs) : le **nombre de tweets postés** (par vous), l'**impression moyenne** du tweet sur la période, le **nombre de fois où votre compte a été mentionné** (on parle de vous), le **nombre de personne ayant consulté votre profil** (on veut savoir qui vous êtes) et le **nombre de nouveaux-elles abonné-e-s** !



CONTACTS

Service communication
communication@ldh-france.org
 01 56 55 51 15
 01 56 55 51 08