

A simple line-art icon of a laptop computer. The screen area contains text.

Les formations  
virtuelles  
de l'AFO

# La mobilisation des membres à l'ère du digital

*Développement de la participation  
communautaire grâce aux réseaux sociaux*

# Présentation



- Diana Ombe
- Agent de communications politique pour le SEIC
- Fondatrice Agence Christelle
- [agencychristelle@gmail.com](mailto:agencychristelle@gmail.com)
- @agencechristelle

# Table des matières

Introduction

Conception de votre entonnoir de commercialisation

Création de communautés virtuelles solides et engagées

De l'ordinateur à la réalité

Conclusion



**Les formations  
virtuelles  
de l'AFO**



# Qu'est-ce que la mobilisation sociale ?

« La mobilisation sociale est un processus utilisant la communication pour rallier à une cause et inciter à l'action le plus grand nombre de personnes afin d'atteindre un objectif social commun, grâce aux efforts et contributions de tous. » -

**UNICEF, 2005**



613-744-6649 | 435 rue Donald, bureau 336, Ottawa (ON) K1K 4X5

# Caractéristiques



**Décentralisation du  
pouvoir**



**Inclusion sociale**

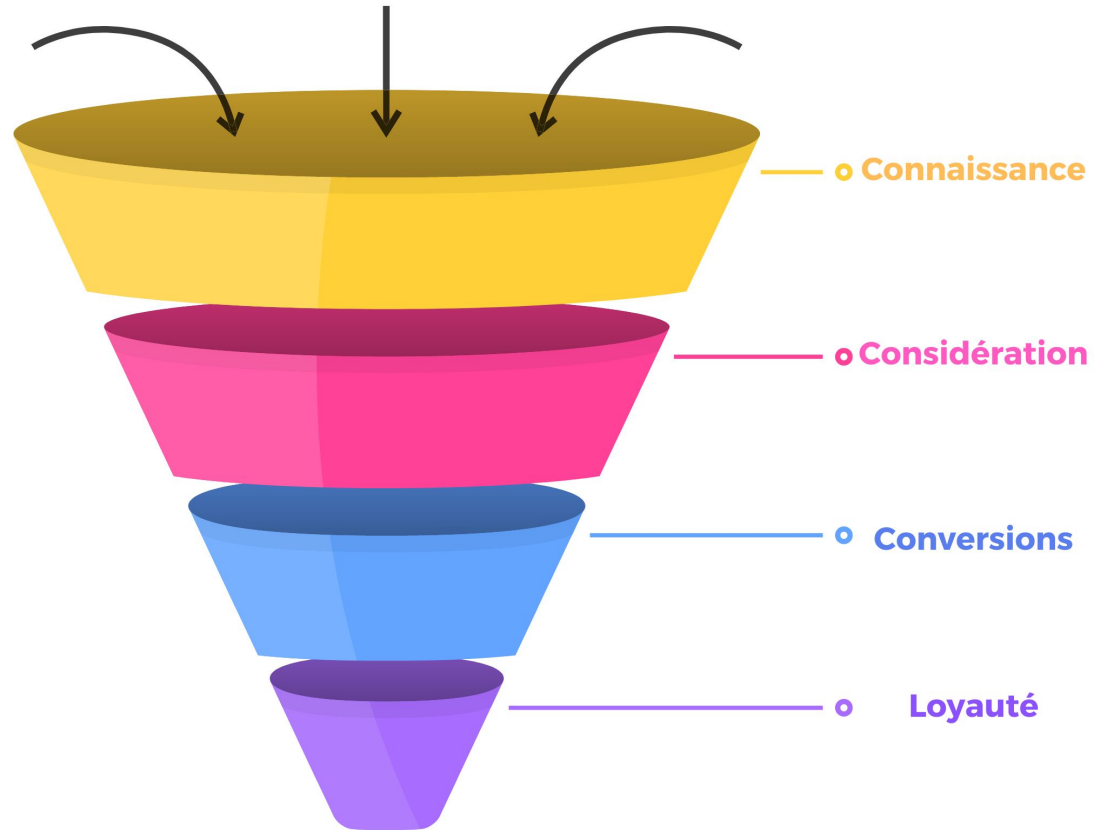


**Rapidité de  
rassemblement**



# Conception de votre entonnoir de commercialisation

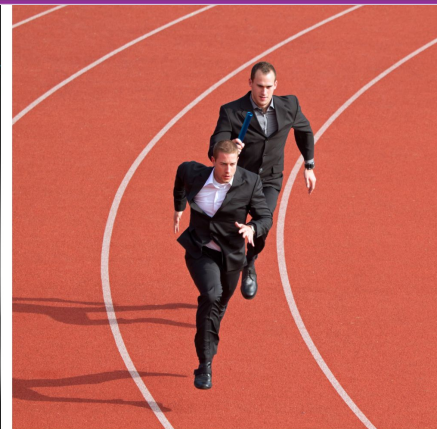
# ENTONNOIR DE COMMERCIALISATION





# Phase de connaissance

Cette étape correspond à la toute première prise de connaissance de votre organisme par un membre de votre public cible.



# Phase de prise en considération

Durant cette étape, vous pouvez augmenter la visibilité de votre organisme en ligne et engager avec votre audience en :

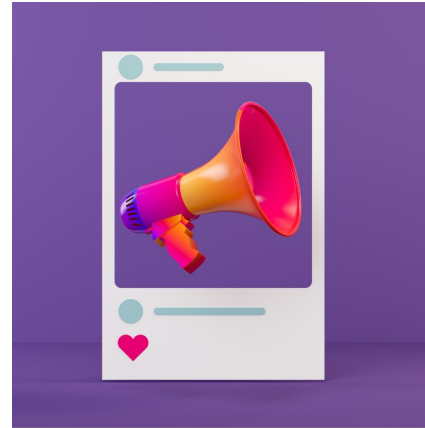
- Partageant des expériences de bénévoles ou de personnes qui ont bénéficié de vos services
- Publiant des vidéos explicatives de produits ou services, etc.



# Phase de conversion

## Stratégies :

- Publicités payantes sur les réseaux sociaux
- Email marketing
- Usage des site pour la redirection de votre contenu : Google display Network



**Google Display Network**



# Phase de loyauté

- Développer du contenu
- Connecter avec votre audience
- Utiliser des stratégies de remarketing





# Création de communautés virtuelles solides et engagées

# Bien choisir ses plateformes sociales



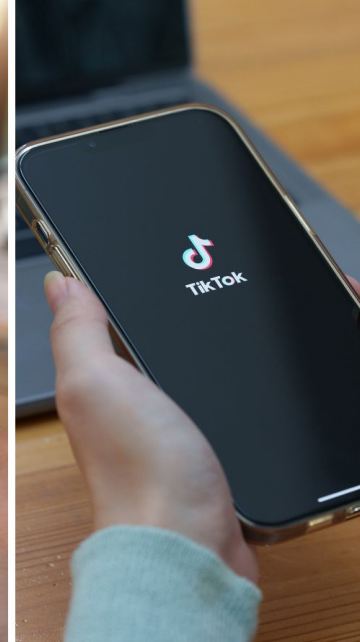
**Networking**



**Microblogging**



**Partage de  
photos**



**Partage de  
vidéos**

# Type de contenu



**Éducatif**



**Conversationalnel**



**Promotionnel**



**Divertissant**



**Inspirant**

# Conception d'un contenu engageant







# De l'ordinateur à la réalité

# Conversion

- **Réassurer vos prospects**

Incluez dans votre site internet des sections de questions-réponses. Cela permet d'avoir une réponse rapide à des doutes qui pourraient apparaître dans l'esprit d'un potentiel membre



- **Faire des rappels**

Si vous avez pu obtenir l'adresse courriel des membres de votre communauté, vous pouvez envoyer des courriels de rappels pour les événements ou partager une infolettre pour faire la promotion de vos services et activités.

# Conversion

---

- **Créer des incitatifs**

Dans toutes les communications que vous allez produire, inclure une sorte d'incitatif pour attirer vos membres.

- **Le marketing d'influence**

Utiliser des personnalités fortes sur les réseaux sociaux qui ont une communauté similaire à la vôtre, pour promouvoir vos activités.

# Fidélisation

- **Remercier vos membres**

Que ce soit au travers d'un courriel, d'une publication sur les médias sociaux, ou du partage de l'expérience de vos participants, vous devez toujours montrer de la gratitude à votre audience.



- **Développer des programmes de fidélité**

Proposer des offres préférentielles uniques à vos membres que le reste du public. Il s'agit des formations uniques ou des activités exclusives.

# Conclusion



# QUESTIONS?



613-744-6649 | 435 rue Donald, bureau 336, Ottawa (ON) K1K 4X5