

GUIDE DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LES ASSOCIATIONS SPORTIVES

Bonnes pratiques · Droit à l'image · Concept réseaux sociaux · Outils · Gestion de crise

Table des matières

I. POURQUOI S'INTÉRESSER AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?	2
II. CONSEILS ET ASTUCES POUR DE BONNES PUBLICATIONS	2
III. DROIT À L'IMAGE : UTILISER DES PHOTOS ET VIDÉOS EN TOUTE SÉCURITÉ	3
IV. SUGGESTIONS DE MISE EN ŒUVRE POUR UN CLUB SPORTIF	3
V. ÉLABORER UNE STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX	4
VI. DES OUTILS POUR GAGNER DU TEMPS	4
VII. BANQUES D'IMAGES ET DE VIDÉOS GRATUITES	5
VIII. GÉRER LES CRITIQUES NÉGATIVES : LA COMMUNICATION DE CRISE	6

Ce guide s'inspire des contenus publiés par le Zürcher Kantonalverband für Sport (ZKS) dans le cadre de son podcast "ZKS Boxenstopp", épisodes 5 et 6, consacrés aux réseaux sociaux dans les clubs sportifs (zks-zuerich.ch).

I. POURQUOI S'INTÉRESSER AUX RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux sont devenus, en quelques années, un outil de communication incontournable. En Suisse, plusieurs millions de personnes les utilisent au quotidien, et de plus en plus d'organisations, entreprises comme associations sportives, y sont désormais présentes. Cette tendance continue de progresser.

Pour un club sportif, la question n'est donc plus vraiment de savoir s'il faut être présent sur les réseaux sociaux, mais plutôt de déterminer si les ressources nécessaires (temps, compétences, contenu) sont disponibles et comment les utiliser efficacement. Une présence bien pensée permet entre autres de valoriser le bénévolat, d'attirer de nouveaux membres, de communiquer sur les événements du club et de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté.

💡 *Avant de se lancer, il vaut la peine de se demander : quels objectifs le club poursuit-il (recrutement, visibilité, fidélisation) et qui peut s'engager durablement dans cette tâche ?*

II. CONSEILS ET ASTUCES POUR DE BONNES PUBLICATIONS

Quelques bonnes pratiques permettent d'améliorer sensiblement l'impact des publications d'une association sportive sur les réseaux sociaux :

- **Publier régulièrement.** Un rythme de 3 à 5 publications par semaine constitue une bonne valeur de référence.
- **Analyser le meilleur moment pour publier.** Observez quand vos abonné·es sont en ligne et planifiez vos publications en conséquence, sans vous fier uniquement aux statistiques génériques : chaque public cible réagit différemment.
- **Miser sur la vidéo.** Les algorithmes des réseaux sociaux favorisent désormais le contenu vidéo. L'algorithme est le mécanisme qui détermine l'ordre dans lequel les contenus sont affichés à chaque utilisateur·rice ; il varie selon les préférences de chacun·e.
- **Favoriser l'interaction.** Concevez vos publications pour inviter à la participation : concours, quiz, sondages ou décisions prises avec la communauté.
- **Utiliser du contenu visuel de qualité.** Privilégiez vos propres photos et vidéos pour transmettre de l'émotion, en veillant à leur qualité (évitez les images pixelisées). Attention : le droit d'auteur et le droit de la personnalité doivent être respectés (voir le chapitre III).
- **Construire une communauté.** Connectez-vous avec d'autres personnes et d'autres associations sur les réseaux sociaux.
- **Utiliser des hashtags pertinents.** Sur Instagram notamment, des hashtags bien choisis augmentent la portée des publications. Des outils en ligne permettent d'identifier des hashtags à fort volume de recherche.
- **Sponsoriser certaines publications avec un petit budget.** La mise en avant payante d'une publication est simple à activer et permet, même avec quelques francs, d'obtenir une portée nettement plus large.

- **Raconter une histoire.** Et probablement le plus important : le storytelling. Une publication qui raconte une histoire crée davantage de lien qu'une simple annonce.

Il existe des outils en ligne pour rechercher des hashtags pertinents, ainsi que les fonctions natives "Sponsoriser une publication" d'Instagram et de Facebook pour promouvoir un contenu avec un petit budget.

III. DROIT À L'IMAGE : UTILISER DES PHOTOS ET VIDÉOS EN TOUTE SÉCURITÉ

La publication de photos et de vidéos sur internet comporte des risques et touche à un terrain juridiquement sensible. Il est donc important de connaître quelques principes essentiels du droit d'auteur et du droit de la personnalité.

Utiliser son propre matériel visuel simplifie beaucoup de questions juridiques : lorsqu'on est soi-même l'auteur·e d'une image, on en détient les droits d'utilisation sans restriction, et la question du droit d'auteur ne se pose plus. La question du droit à l'image des personnes photographiées demeure toutefois entière.

Le droit à l'image des personnes

Toute personne physique dispose du « droit à sa propre image ». Cela signifie que les personnes photographiées doivent donner leur accord pour la publication et pour chaque utilisation de leur image. Ce consentement peut aussi être donné de manière tacite, par exemple lorsque la personne se comporte de telle sorte que l'on peut en déduire qu'elle n'a rien contre le fait d'être photographiée.

⚠ Par prudence, il est recommandé de demander un accord explicite avant de publier la photo d'une personne identifiable, en particulier pour les mineur·e·s (accord des parents ou du représentant légal). Prévoir une déclaration de consentement type pour les événements du club permet de sécuriser les publications à venir.

Un tel document peut par exemple être affiché lors des entraînements ou événements, ou signé lors de l'inscription au club, afin de clarifier une fois pour toutes dans quelle mesure les photos prises peuvent être utilisées sur les canaux du club.

IV. SUGGESTIONS DE MISE EN ŒUVRE POUR UN CLUB SPORTIF

La créativité est essentielle sur les réseaux sociaux. Un brainstorming permet souvent de faire émerger de bonnes idées, adaptables à n'importe quel sport. En voici quelques exemples :

- Mettre en valeur l'engagement bénévole (portraits, remerciements, anniversaires de fonction).
- Rechercher de nouvelles personnes bénévoles pour le comité ou l'encadrement.

- Communiquer sur les succès sportifs et les activités du club (résultats, entraînements, ambiance).
- Annoncer les événements et manifestations à venir (matches, tournois, assemblées, fêtes du club).

Pour trouver d'autres sources d'inspiration, il est utile d'observer directement ce que publient d'autres clubs sportifs sur les réseaux sociaux : type de contenu, ton employé, formats utilisés (photo, carrousel, vidéo courte).

V. ÉLABORER UNE STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

Un concept réseaux sociaux définit pourquoi et sous quelle forme l'association est présente sur les réseaux sociaux. Réfléchir à une stratégie permet aussi de rendre les contenus produits plus pertinents pour le public visé.

Les grandes étapes pour construire, avec peu de moyens, un concept réseaux sociaux pour un club sportif sont en général les suivantes :

- Définir les objectifs de la présence en ligne (visibilité, recrutement de membres ou de bénévoles, fidélisation, image du club).
- Identifier le ou les publics cibles (membres actuel·les, parents, futur·e·s membres, sponsors, médias locaux).
- Choisir les canaux les plus adaptés à ce public plutôt que d'être présent partout à la fois.
- Définir des lignes directrices de contenu (types de publications, ton, fréquence) et répartir les rôles.
- Prévoir un calendrier éditorial simple et des moments réguliers pour évaluer ce qui fonctionne.

 *Mieux vaut un concept simple mais suivi qu'une stratégie ambitieuse abandonnée après quelques semaines. L'essentiel est la régularité et la cohérence avec les ressources réellement disponibles au sein du comité.*

VI. DES OUTILS POUR GAGNER DU TEMPS

Animer des comptes de réseaux sociaux demande du temps, une contrainte réelle dans un contexte associatif où les ressources bénévoles sont limitées. Quelques outils peuvent alléger la charge de travail.

Plateformes de gestion et de planification

OUTIL	À QUOI ÇA SERT
Hootsuite	Permet de gérer plusieurs plateformes (Instagram, Facebook, X/Twitter, Pinterest...) depuis un seul outil, avec planification automatisée des publications, boîte de réception commune et tableaux de bord d'analyse. L'usage est payant.
Buffer	Alternative à Hootsuite : planification de publications sur plusieurs canaux, avec un choix des horaires de publication optimisés pour toucher le public cible. Une version gratuite aux fonctions limitées est disponible.
ContentStudio.io	Fonctionnalités comparables : planification, publication automatisée et tableaux de bord d'analyse. L'usage est également payant.
Creator Studio	Outil gratuit de Meta, utilisable avec n'importe quel compte Facebook, pour planifier et publier du contenu sur Facebook et Instagram.

Outils de création graphique

OUTIL	À QUOI ÇA SERT
Canva	Outil de création graphique en ligne pour réaliser infographies, présentations, cartes ou flyers. La version gratuite propose déjà de très nombreux modèles pour les réseaux sociaux, personnalisables par glisser-déposer. Export possible en PDF, PNG ou JPG ; permet aussi de partager un projet et d'y travailler à plusieurs, ce qui est pratique pour un comité.
Vista Create	Très proche de Canva, avec une version gratuite complète et un large choix de modèles. Avantage : possibilité d'importer sa propre police de caractères. La fonction de travail en équipe est en revanche réservée à la version payante.

VII. BANQUES D'IMAGES ET DE VIDÉOS GRATUITES

Comme indiqué au chapitre III, les photos et vidéos prises par le club restent le meilleur choix, tant sur le plan juridique qu'émotionnel. Lorsque du contenu visuel adapté manque toutefois pour illustrer une publication, plusieurs plateformes proposent des photos et vidéos libres de droits, utilisables gratuitement à des fins personnelles ou commerciales, en général sans obligation de mention de la source :

- Pixabay
- Pexels
- Unsplash

i Il est recommandé de toujours vérifier les conditions de licence propres à chaque image avant de l'utiliser, celles-ci pouvant varier d'une plateforme et d'un contenu à l'autre.

VIII. GÉRER LES CRITIQUES NÉGATIVES : LA COMMUNICATION DE CRISE

Une présence sur les réseaux sociaux comporte aussi un risque accru de « bad buzz »: chaque action ou déclaration peut avoir des conséquences imprévues et se propager très rapidement. Quelques principes permettent de mieux y faire face :

- Rechercher le dialogue avec les personnes critiques aussi rapidement que possible, de manière factuelle. Plus l'attente se prolonge, plus les commentaires négatifs risquent d'affecter durablement l'image du club.
- Désigner au sein du comité une personne de référence, seule habilitée à communiquer officiellement. Cela permet de couper court aux rumeurs et demi-vérités, et de garder la maîtrise du contenu et de l'ampleur de la communication.
- Tenir compte à la fois des intérêts du club et des besoins des personnes concernées dans la communication.