

Médias sociaux : suggestions et astuces pour les ONGE

[Tiré de la présentation de Heather MacLean, TaylorMade Solutions, 16 novembre 2017 \(en anglais seulement\)](#)

Introduction

Les médias sociaux prennent de l'importance dans le contexte actuel et avec 60 pour cent des Néobrunswickois sur Facebook, ce pourrait être un outil efficace pour faire la promotion de votre organisation. Toutefois, une certaine compétition est toujours présente. En moyenne, chaque personne reçoit plus de 10 000 messages par jour. Voici certaines suggestions et certains renseignements qui pourraient vous aider à utiliser les médias sociaux à l'avantage de votre organisation.

Pour commencer :

1. Définissez les principaux buts et objectifs de votre organisation :

Créez un plan stratégique et révisez-le chaque 3 ou 5 ans. Introduisez dans ce plan une politique claire sur les médias sociaux qui appuiera les objectifs de votre organisation. Assurez-vous que ce plan soit passé en revue par le personnel pour qu'il sache ce qui peut et ne peut pas être affiché, qui vous êtes, qu'est-ce que vous affichez et pourquoi.

2. Identifiez votre auditoire :

cette identification vous aidera à cibler plus efficacement votre public et vous aidera à garantir que la publication de vos messages leur convient. Ceci établira une relation positive, qui à son tour pourra être utilisée pour faire progresser vos buts et vos objectifs. Les médias sociaux établissent une conversation bidirectionnelle.

3. Choisissez votre plateforme :

différentes plateformes conviennent mieux à différentes utilisations. Par exemple, Facebook convient mieux à des histoires, alors que Twitter s'accorde mieux aux événements rapides. De plus, si vous ne pouvez pas vous investir dans une plateforme, abandonnez-la. Déterminez quelle plateforme vous convient le mieux et utilisez-la.

En pratique

1. Planification et rédaction de vos messages :

- Organisez vos messages sur les médias sociaux et planifiez avec un calendrier des contenus : déterminez les thèmes et les dates de vos messages. Vous pourriez aussi utiliser un calendrier partagé afin de coordonner vos messages avec ceux d'organisations partenaires.
- Lorsque vous rédigez vos messages, pensez toujours à vos appels à l'action, à vos buts. Dans les messages destinés à votre auditoire cible, suggérez une action à prendre, même si ce n'est que visiter un site Web pour obtenir plus de renseignements.

2. Mobilisation et rayonnement :

- Pour susciter plus d'engagements, n'utilisez qu'entre 100 et 119 caractères pour poser vos questions, ainsi que pour les scrutins et les sondages.
- Les cadeaux encouragent aussi les interactions, alors nettoyez votre bureau et offrez quelque chose qui n'a pas encore été utilisé.
- Les images placées dans les messages améliorent leur performance.

- Publier plus que deux fois par jour sur Facebook, et ses algorithmes réduiront votre rayonnement.
- Transformez votre audience ou d'autres organisations en ambassadeurs et demandez-leur de partager vos messages.
- Les vidéos font bonne figure sur Facebook. La production de votre vidéo ne doit pas nécessairement être d'une qualité professionnelle pour bien briller.
- Le manque d'authenticité provoque la méfiance. Les relations positives sont essentielles.
- Les messages qui racontent une histoire tendent à être plus performants.
- En général, le meilleur moment pour publier vos messages est 10 h, 15 h, et entre 17h et 19 h.

3. Répondre à votre auditoire :

- Répondez toujours rapidement aux messages privés; les gens sur Facebook s'attendent à des réponses rapides.
- Sachez quand répondre et ne pas répondre à des commentaires. Si vous communiquez avec une personne négative sur votre page, vous pourriez l'inviter à vous faire parvenir un message privé pour poursuivre la discussion, ou vous pourriez ignorer ces commentaires (n'alimentez pas les trôles).

4. Hashtags :

- Les hashtags contribuent à organiser votre contenu et les réponses de votre auditoire. Par exemple, si vous faites la promotion d'un événement ou d'un concours, vous pouvez demander à vos participants d'utiliser votre hashtag afin de classer les réponses et de voir ce que les gens disent à propos de votre événement. Cela peut créer une conversation/communauté concernant un sujet spécifique.

5. Bilinguisme :

- Si vous utilisez les deux langues officielles dans vos messages, considérez changer de temps en temps la langue du premier texte.

Ressources

1. Outils d'écoute des médias sociaux :

- Des outils d'écoute des médias sociaux peuvent vous aider à identifier et à apprécier ce qui se dit sur les médias sociaux concernant votre organisation. Ils peuvent aussi vous aider à gérer plusieurs plateformes, à planifier et à programmer vos messages et à suivre les impacts de votre organisation, en analysant les données vous concernant sur les médias sociaux.
- Voici une liste de programmes :
 - Alertes de Google (gratuit)
 - Hootsuite (gratuit et version payante)
 - Social Studio (payant)
 - Sprinklr (payant)
 - Sprout social.

- Keyhole.
- Addict-o-matic.
- Brandwatch.
- Buzzsumo.
- CyberAlert.
- Digimind.
- How Social.
- Rocket.
- Synthesio.
- Sysomos.

2. Idées de contenus :

- Suggestions et comment faire.
- Infographie.
- Q&R.
- Témoignages.
- Nouvelles de l'organisation.
- Revue de produits.
- Nouvelles industrielles.
- Prévisions.
- Succès.
- Buts de l'entreprise.
- Leçons apprises.
- Recherche.
- Faits et statistiques.
- Scrutins.
- Offres.

3. Exemple du contenu d'un calendrier d'un média social :

- En utilisant des colonnes identifiées, vous pouvez organiser vos médias sociaux et toutes autres formes de contenus pour un mois. Comme exemple du contenu d'un calendrier, veuillez regarder le document *Calendrier de contenu et partage des contenus*.