

Guide Social Media

Document d'accompagnement de la formation – Amis de la Nature Suisse

Table des matières

- 1 Introduction**
- 2 Qu'est-ce que les réseaux sociaux ?**
- 3 Aperçu des principaux canaux**
- 4 Comment naît la visibilité ?**
- 5 Comment les réseaux sociaux peuvent-ils aider une association ?**
- 6 Bons exemples de comptes**
- 7 Conseils pratiques pour les publications**
- 8 Continuité : résoudre le problème le plus fréquent**
- 9 Foire aux questions (FAQ)**
- 10 Glossaire**

1 Introduction

À propos de cette formation

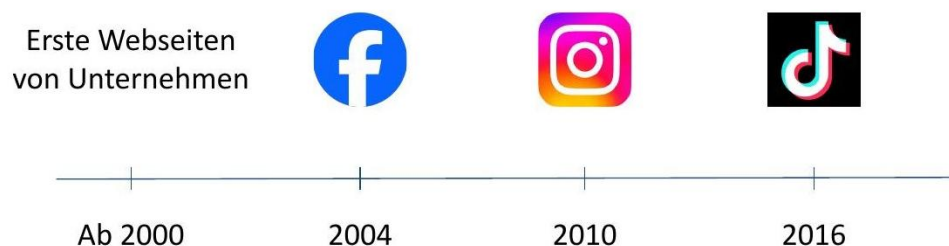
Ce document a été créé pour la formation Social Media des Amis de la Nature Suisse du 22.08.2026. Il résume l'ensemble des contenus abordés durant la formation et sert d'ouvrage de référence – pour toutes les personnes qui ont manqué certaines parties, qui souhaitent relire certains éléments plus tard, ou qui veulent profiter de ces documents sans avoir suivi la formation.

2 Qu'est-ce que les réseaux sociaux ?

Le désir d'atteindre une certaine visibilité n'est pas nouveau – seuls les canaux ont évolué avec le temps :

- Bouche-à-oreille
- Journal / affiche
- Télévision
- Web 1.0 – les premiers sites web d'entreprises (dès env. 2000)
- Web 2.0 – réseaux sociaux : Facebook (2004), Instagram (2010), TikTok (2016)

Les réseaux sociaux constituent ainsi l'étape actuelle d'une longue évolution : aujourd'hui, organisations et particuliers communiquent directement et en temps réel avec leur public.



L'évolution : des premiers sites web (dès 2000) à Facebook (2004) et Instagram (2010), jusqu'à TikTok (2016).

Qui utilise les réseaux sociaux ?

Trois statistiques intéressantes sur le comportement des Suisses et Suissesses sur les réseaux sociaux :

- En Suisse, 5,7 millions de personnes (89 % de la population âgée de 15 à 75 ans) utilisent au moins occasionnellement une plateforme de réseau social.
- Avec 4,2 millions de personnes, 66 % de la population est active quotidiennement sur les réseaux sociaux.
- Les utilisatrices et utilisateurs des réseaux sociaux ont en moyenne 42 ans.

Source : étude représentative IGEM-Digimonitor 2026 sur l'utilisation des médias, population suisse de 15 à 75 ans utilisant Internet (6,4 millions de personnes), n=1'957 personnes interrogées.

Le principe de base

Sur toutes les plateformes, les réseaux sociaux fonctionnent selon un schéma similaire. Chaque plateforme a son propre aspect et ses particularités. Les nouvelles fonctionnalités qui font leurs preuves sur une plateforme sont copiées et reprises par les autres. Cela conduit à un rapprochement entre les plateformes. Trois éléments de base sont toutefois essentiels à comprendre :

- Profil personnel : le « chez-soi » numérique du compte. On y trouve ses propres publications, un espace pour les informations (p. ex. horaires d'ouverture, liens), les coordonnées de contact et l'aperçu des abonné·e·s. Les possibilités et bonnes pratiques varient toutefois selon la plateforme. Il est utile de s'inspirer d'autres profils.
- Fil d'actualité / Reels : c'est le flux de publications que les utilisatrices et utilisateurs voient en ouvrant l'application. On n'y trouve pas seulement ses propres publications, mais un mélange de contenus provenant de profils très divers, de stories et de reels, piloté par l'algorithme de la plateforme concernée. C'est donc l'espace de consultation.
- Interaction : aimer, commenter et suivre sont les actions par lesquelles les utilisatrices et utilisateurs réagissent aux contenus. Ces signaux sont déterminants : une publication qui reçoit beaucoup de commentaires et de likes, et qui est consultée longtemps, est jugée « intéressante » par la plateforme et est donc montrée à davantage de personnes.



Eigenes Profil
Eigene Beiträge
Informationen
Links
Follower



Feed / Reels
Alle Beiträge
Stories
versch. Profile



Interaktion
Liken
Kommentieren
Folgen

Le principe de base en pratique : profil personnel, fil d'actualité/Reels et possibilités d'interaction telles que aimer, commenter et suivre.

3 Aperçu des principaux canaux

Tous les canaux ne conviennent pas à tous les publics cibles. Avant qu'une association ne décide où s'engager, il vaut la peine d'examiner qui fréquente quelle plateforme et quel type de contenu y fonctionne. Le tableau suivant résume les principales différences :

Canal	Public cible	Type de contenu	Appareil
Facebook	Plutôt 40 ans et plus, fortement représenté en Suisse chez les 50–65 ans	Photo ou vidéo, avec parfois un accent sur le texte	Mélange ordinateur & smartphone
Instagram	Public large, avec un accent sur les 20–45 ans	Images, vidéos courtes (Reels), stories (visibles 24 h)	Presque exclusivement smartphone
LinkedIn	Actifs professionnels, plutôt 30–55 ans, B2B/réseautage	Publications spécialisées/professionnelles, tendance lifestyle	Mélange ordinateur (surtout pendant les heures de travail) & smartphone
TikTok	Accent sur les 16–30 ans, en croissance dans toutes les tranches d'âge	Vidéos courtes et divertissantes	Presque exclusivement smartphone

Pour les Amis de la Nature Suisse, Instagram et Facebook sont actuellement les canaux les plus pertinents : Instagram convient particulièrement pour atteindre les membres plus jeunes et les personnes intéressées grâce à des contenus visuels (photos de randonnée, images de nature, vidéos courtes). Facebook reste important pour s'adresser à la base de membres existante, plutôt plus âgée, qui y est déjà active. LinkedIn et TikTok peuvent être intéressants en complément – LinkedIn pour une présence plus professionnelle (p. ex. collaboration avec des organisations partenaires), TikTok pour atteindre spécifiquement un public plus jeune dans le cadre de la relève. L'important est toutefois de se concentrer d'abord sur un ou deux canaux au maximum. Ce n'est que lorsque celui-ci est géré sans difficulté et qu'il reste du temps pour un canal supplémentaire que LinkedIn ou TikTok devraient être testés.

À quoi ressemblent les profils dans la pratique

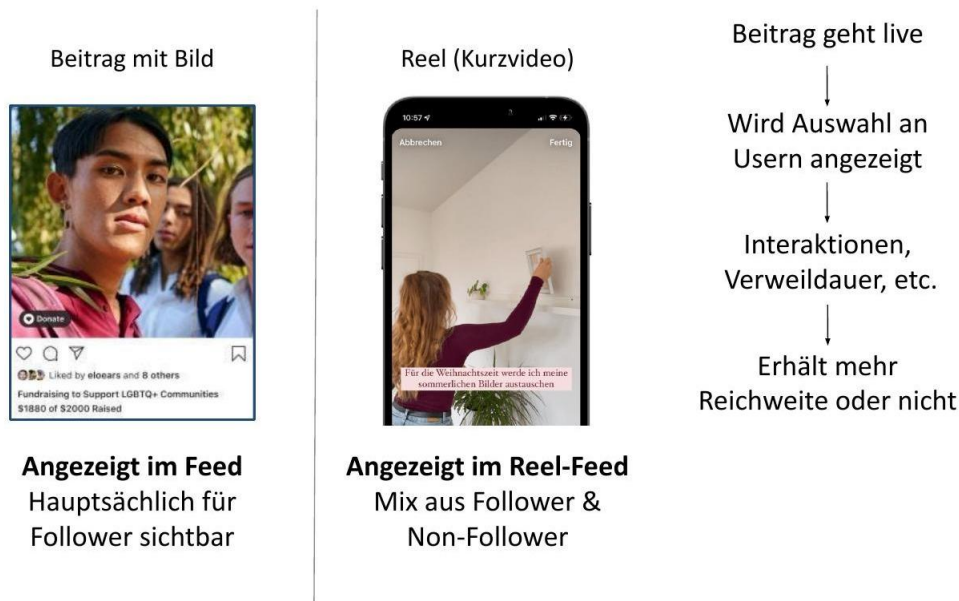
Pour mieux se situer, un regard sur de vrais profils de réseaux sociaux de comptes suisses (Migros, Roger Federer, Pro Senectute Suisse, Amis de la Nature Suisse) – ils montrent à quel point la taille, le ton et le langage visuel peuvent varier selon le type de compte (organisation, personne individuelle, fédération, association), bien que le principe de base soit partout le même :



4 Comment naît la visibilité ?

La visibilité sur les réseaux sociaux ne naît pas par hasard, mais suit un déroulement précis :

- Une publication est créée (image ou vidéo + texte) et mise en ligne.
- L'algorithme la montre d'abord à un petit échantillon d'utilisatrices et utilisateurs.
- Ces personnes interagissent (ou non) – likes, commentaires, temps passé, partages, enregistrements.
- Selon l'interaction, la publication obtient davantage de portée – ou pas.



Le déroulement par lequel une publication gagne en portée : de la mise en ligne à la première équipe test, jusqu'à la portée finale.

Publication classique vs. Reel

Format	Est affiché	Portée
Publication avec image	Dans le fil d'actualité	Visible principalement pour les abonné-e-s existant-e-s
Reel (vidéo courte)	Dans le fil des Reels	Mélange d'abonné-e-s et de non-abonné-e-s – donc plus grande chance de portée

À retenir : les Reels sont, dans une large mesure, montrés aux non-abonné-e-s. Qui souhaite atteindre de nouveaux membres ou un public plus large a de bien meilleures chances avec des vidéos/Reels qu'avec de simples publications d'images.

Vidéos/Reels pour plus de portée

La différence peut bien s'illustrer par une comparaison : une publication avec image atteint en premier lieu ses propres abonné-e-s – la portée est donc plafonnée par le nombre d'abonné-e-s existant. Une vidéo ou un Reel, en revanche, est en plus montré à un grand nombre de non-abonné-e-s. Si ceux-ci réagissent positivement (likes, commentaires, temps passé), la publication est diffusée à un groupe encore plus large de non-abonné-e-s – la portée peut ainsi se multiplier.

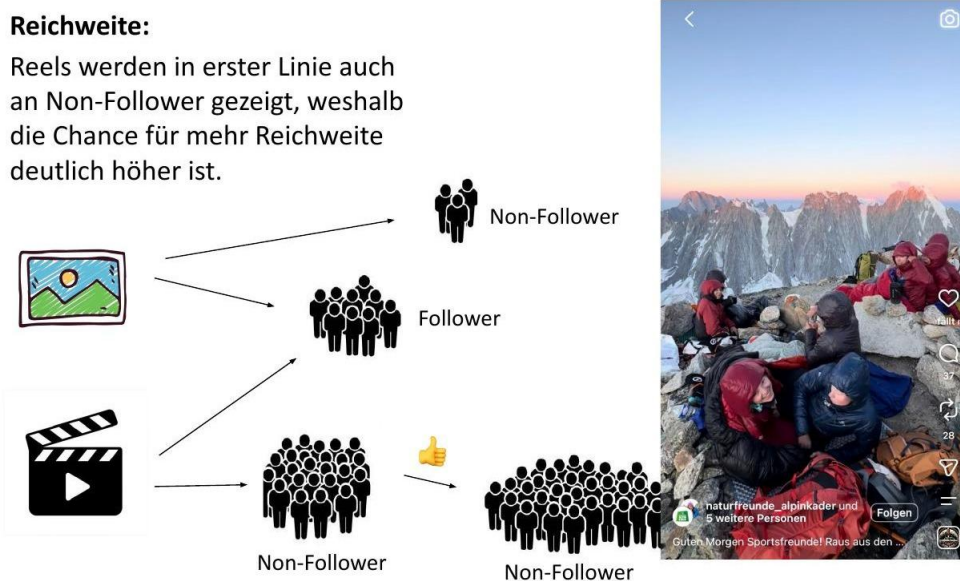


Image vs vidéo : les vidéos/Reels touchent, en plus des abonné-e-s, également les non-abonné-e-s – et donc potentiellement beaucoup plus de personnes.

5 Comment les réseaux sociaux peuvent-ils aider une association ?

Pour une association comme les Amis de la Nature Suisse, chaque publication sur les réseaux sociaux présente un bénéfice concret. Aperçu des principaux effets :

- Recrutement / fidélisation des membres – de nouvelles personnes intéressées découvrent souvent l'association pour la première fois via les réseaux sociaux, avant de devenir membres plus tard. Les membres existant-e-s restent davantage impliqué-e-s et informé-e-s grâce à des publications régulières.
- Visibilité des événements (randonnées, manifestations) – les annonces touchent nettement plus de personnes que par les canaux classiques comme les affiches ou le bulletin de l'association, et des rappels peu avant l'événement augmentent la participation.

- Image / notoriété dans la région – une présence active et soignée transmet du professionnalisme et fait mieux connaître l'association au-delà de sa base de membres existante.
- Relève (atteindre un public plus jeune) – des canaux comme Instagram et TikTok touchent spécifiquement les jeunes, qui ne sont presque plus atteignables par la publicité classique.
- Alternative économique à la publicité classique – contrairement aux annonces dans les journaux ou aux affiches, le contenu organique sur les réseaux sociaux est en principe gratuit ; il faut surtout du temps et de la constance.
- Renforcer le sentiment de communauté (photos de membres, esprit d'équipe) – une personne qui se reconnaît elle-même, ou reconnaît des proches, dans une publication s'identifie davantage à l'association et partage plus volontiers le contenu dans son propre réseau.

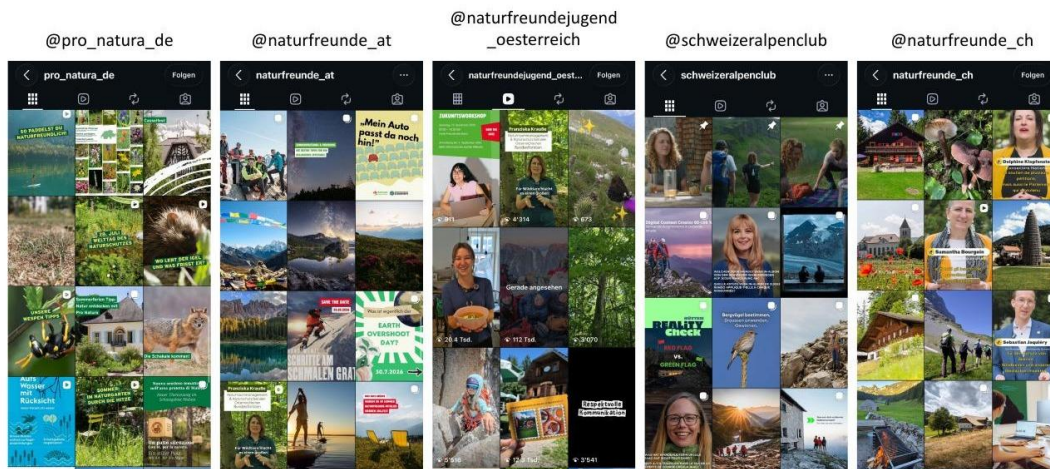
6 Bons exemples de comptes

Ces comptes constituent une bonne source d'inspiration, notamment parce qu'ils sont thématiquement proches des Amis de la Nature (nature, mouvement, association/communauté) :

- @naturfreunde_ch – le compte national des Amis de la Nature Suisse. Il montre comment les Amis de la Nature Suisse communiquent déjà aujourd'hui et constitue un bon point de départ pour se familiariser avec le ton et le style existants.
- @naturfreunde_at – Amis de la Nature Autriche. L'association sœur du pays voisin montre comment des thèmes similaires (randonnée, nature, événements) sont communiqués sur un autre marché.
- @naturfreundejugend_oesterreich – l'organisation de jeunesse des Amis de la Nature autrichiens. S'adresse, avec un ton plus frais et plus direct, spécifiquement à un public plus jeune – intéressant pour sa propre relève.
- @schweizeralpenclub (CAS) – langage visuel/vidéo professionnel d'une grande association suisse dédiée au sport de montagne. Bonne référence pour voir comment une association d'orientation similaire (nature, plein air, mouvement) met en œuvre une présence visuelle de haute qualité.
- @pro_natura_de – contenu visuel cohérent autour de la protection de la nature et des espèces. Montre comment une association de protection de la nature maintient un concept graphique uniforme et reconnaissable à travers de nombreuses publications.

Astuce : même de petites sections ou des comptes régionaux avec un nombre modeste d'abonné-e-s peuvent adopter une ligne claire et reconnaissable. C'est souvent plus réaliste

que de prendre pour modèle les grands comptes nationaux. Suivez pour cela les autres sections / maisons afin de pouvoir vous soutenir mutuellement et profiter les uns des autres.

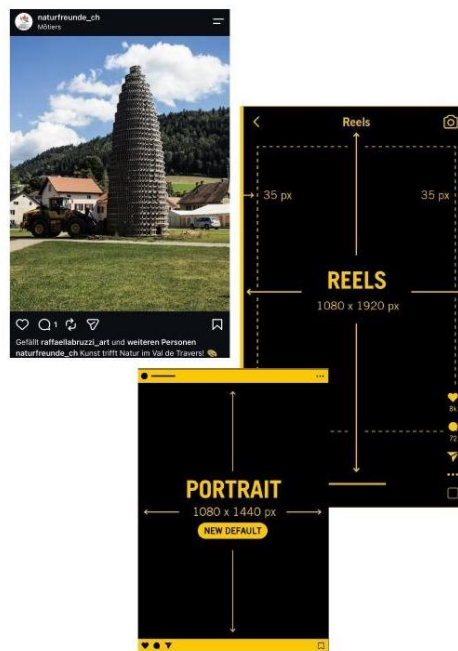


7 Conseils pratiques pour les publications

Qualité et format des images

Veillez à un bon éclairage et à une bonne netteté des images. Des photos prises avec le smartphone sont tout à fait suffisantes – un appareil photo professionnel n'est pas nécessaire. Voici les formats recommandés par les plateformes pour les différentes publications.

Type	Format	Dimensions en pixels
Image du fil d'actualité	3:4 (portrait)	1080 × 1440 px
Image du fil d'actualité (alternative)	4:5 (portrait)	1080 × 1350 px
Reel / Story	9:16 (portrait)	1080 × 1920 px



À gauche : une image de fil d'actualité au format portrait. À droite : les dimensions pour les Reels (1080×1920 px) et le format portrait standard actuel (1080×1440 px).

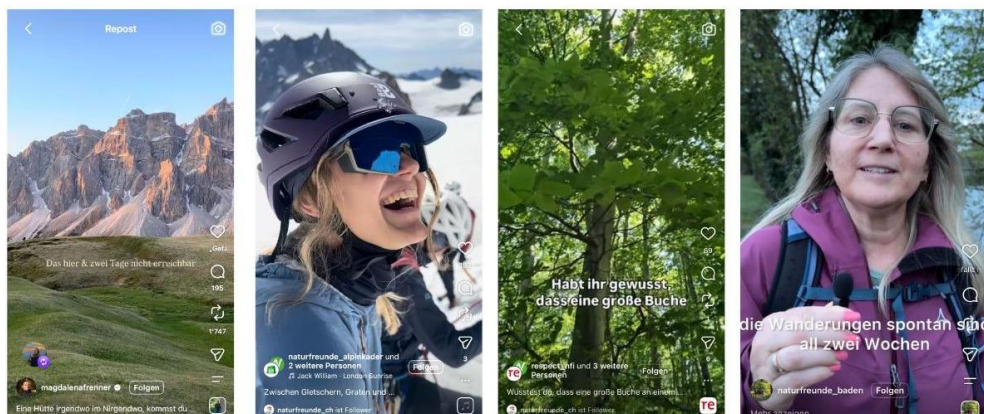
Check-list vidéo

- Format : portrait 9:16 pour Story/Reel – les vidéos en format paysage paraissent inadaptées sur l'écran du smartphone et sont moins souvent regardées jusqu'au bout.
- Durée : rester court – les 2 à 3 premières secondes doivent captiver, sinon on passe à autre chose. Un début percutant est plus important qu'un long récit.
- Structure : introduction (attention) → partie principale (montrer le contenu) → conclusion (appel à l'action, p. ex. « Suivez-nous » ou « Passez nous voir ») – cette division en trois parties permet à une vidéo non seulement de divertir, mais aussi de mener à une action concrète.
- Ajoutez des sous-titres, car de nombreuses personnes regardent sans le son (p. ex. dans les transports publics) – sans sous-titres, une grande partie du message se perd.
- Si un fond sonore est utilisé, veillez à une bonne qualité. Idéalement, procurez-vous un petit microphone.
- Des applications de montage vidéo comme « Edits d'Instagram » facilitent considérablement le montage des vidéos, voir chapitre 9

Idées de vidéos simples

Une vidéo n'a pas besoin d'être produite de manière élaborée pour fonctionner. Voici quatre formats simples et éprouvés qui permettent même aux débutant·e-s d'obtenir rapidement de bons résultats :

- Vidéo statique – une photo ou une image fixe avec un texte court et précis dessus. Convient pour des déclarations ou citations uniques et marquantes, et se réalise avec peu d'effort. [Voir l'exemple de vidéo](#)
- Intro + vidéos – une brève salutation directement face à la caméra, suivie d'un montage d'images ou de séquences vidéo. Crée un lien personnel, car un visage « accueille » les spectateurs avant que le contenu proprement dit ne soit montré. [Voir l'exemple de vidéo](#)
- Voix off – un montage d'images ou de séquences vidéo, accompagné d'un texte parlé en voix off. Convient bien, par exemple, pour résumer après coup une journée de randonnée ou un événement, sans qu'il soit nécessaire de parler pendant l'événement lui-même. [Voir l'exemple de vidéo](#)
- Interview – une ou plusieurs personnes sont interrogées sur un sujet et répondent aux questions face à la caméra. Authentique et personnel, convient bien par exemple pour présenter des personnes ou une activité. [Voir l'exemple de vidéo](#)



Exemples de réalisation : vidéo statique, intro + montage, voix off et interview.

Outils utiles

Canva

Un outil en ligne pour créer des graphiques avec des modèles utiles. Les modèles peuvent être adaptés (textes, couleurs, logos), des formats adaptés à Instagram/Facebook peuvent être créés, et vos propres modèles peuvent être enregistrés pour être réutilisés – pratique pour une présence uniforme et reconnaissable.

Application Edits

Une application pour smartphone permettant de monter des vidéos, avec musique et éléments de texte. Elle permet de créer des Reels simples et attrayants même sans connaissances préalables.

8 Continuité : le problème le plus fréquent

Le plus grand défi en matière de réseaux sociaux n'est souvent pas la première publication, mais la persévérance. Les mesures suivantes y contribuent :

- Tenir un plan de rédaction / calendrier éditorial (même simple, sous forme de feuille Excel ou Google Sheet) – cela permet de garder à tout moment une vue d'ensemble de ce qui est déjà planifié et de ce qui manque encore en termes d'idées, plutôt que d'improviser chaque semaine sous pression.
- Définir des formats de contenu fixes, afin de ne pas devoir réfléchir à chaque fois à ce dont il faut parler – des formats récurrents (voir ci-dessous) facilitent nettement la recherche de sujets.
- Combiner des formats à planification à court et à long terme – ce qui permet une planification sans stress hebdomadaire. Les formats récurrents (p. ex. « Savoir nature/Astuce ») peuvent être préparés à l'avance, tandis que les contenus spontanés (p. ex. une photo de la journée de randonnée en cours) sont ajoutés à court terme.
- Mieux vaut publier de manière fiable 1 fois par semaine plutôt que 5 fois puis faire une pause de 2 mois – un rythme irrégulier déroute autant l'algorithme que la propre communauté, alors que la régularité instaure la confiance.
- Répartir les tâches au sein de l'équipe, plutôt que de tout faire reposer sur une seule personne – si, par exemple, plusieurs membres se relaient pour rassembler des photos, rédiger des textes ou publier des contenus, le risque que l'activité s'arrête en l'absence d'une personne diminue.
- Pour simplifier l'accès des personnes responsables des réseaux sociaux à leurs photos, on pourrait créer un groupe WhatsApp réunissant les responsables des activités, les responsables des réseaux sociaux et d'autres personnes qui prennent souvent des photos. Pour garantir la meilleure qualité photo possible, les images doivent être envoyées en HD (en cochant la case correspondante).

Exemples de formats de contenu

Un format de contenu est un type de publication récurrent avec un schéma reconnaissable – cela facilite à la fois la création et la reconnaissance par les abonné·e·s. Voici quatre formats qui se transposent bien aux Amis de la Nature :

- Compte-rendu de sortie / rétrospective – photos et court texte après une randonnée ou un événement. Montre ce que l'association fait réellement, et c'est généralement le format nécessitant le moins de préparation, puisque les photos proviennent directement de l'événement.
- Annonce / événement – informations sur la prochaine sortie, y compris la date, le lieu de rendez-vous et les informations d'inscription. Aide directement au recrutement/à la

fidélisation des membres, car les personnes intéressées trouvent ainsi plus facilement le chemin vers la participation.

- Membre à l'honneur – « Qui se cache derrière Amis de la Nature XY ? » Un court portrait (texte, photo ou petite interview) d'une personne de l'association. Renforce le sentiment de communauté et montre aux nouvelles personnes intéressées qui se trouve derrière l'association.
- Savoir nature / astuce – contenus courts et instructifs sur les plantes, les animaux ou l'équipement de randonnée. Apporte une réelle valeur ajoutée indépendamment des événements en cours et se prépare bien à l'avance, par exemple pour les semaines sans sortie prévue.

9 Logiciels utiles

Canva

Canva est une plateforme de conception en ligne (navigateur ou application) qui permet de créer des graphiques professionnels même sans connaissances préalables, à partir de nombreux modèles ou entièrement à partir de zéro, avec divers éléments de glisser-déposer. Elle permet de créer des graphiques pour les réseaux sociaux dans les formats adaptés, d'ajouter des textes, des couleurs et un logo, de détourer des images et même de monter des vidéos simples. Le kit de marque, qui permet d'enregistrer les couleurs, le logo et la police de l'association, est particulièrement pratique pour donner à toutes les publications un aspect uniforme.

La version gratuite est déjà très complète. Canva Pro coûte environ 100 CHF par an et débloque davantage de modèles, des éléments premium et l'outil de suppression d'arrière-plan.

Particulièrement pertinent : via [« Canva for Nonprofits »](#) la version Pro complète est disponible gratuitement pour les organisations à but non lucratif, y compris plusieurs accès d'équipe. Si votre section dispose de son propre numéro de TVA, vous pouvez essayer de vous inscrire directement auprès de Canva en tant qu'« organisation à but non lucratif enregistrée ». La réussite de la vérification n'est toutefois pas garantie dans chaque cas.

Accessible via canva.com ou l'application.

Voici deux exemples utiles pour bien démarrer :

- [Vidéo YouTube](#)
- [Guide Canva](#)

Edits (by Instagram)

Edits est l'application vidéo gratuite d'Instagram, qui permet de monter des Reels directement sur le smartphone. Elle permet de monter des vidéos, d'ajouter de la musique et des enregistrements vocaux, de générer automatiquement des sous-titres, d'insérer des textes, des autocollants et des transitions, ainsi que d'utiliser un effet d'incrustation (fond vert). Les vidéos peuvent être exportées sans filigrane et partagées directement depuis l'application sur Instagram ou Facebook.

Edits est entièrement gratuite. Téléchargement via l'App Store ou Google Play, connexion avec le compte Instagram existant ; disponible depuis peu également en version bureau.

Voici deux exemples utiles pour bien démarrer :

- [Vidéo YouTube](#)
- [Page d'accueil d'Edits](#)

10 Foire aux questions (FAQ)

Bases

Ai-je besoin de hashtags ?

Les hashtags ne sont plus aussi essentiels qu'auparavant. Certains experts estiment que l'on peut totalement s'en passer – je pense pour ma part qu'ils ne peuvent pas non plus faire de mal. Ils peuvent aider à ce que les publications soient trouvées au-delà de ses propres abonné-e-s, notamment sur Instagram et TikTok. Pour Instagram, la limite actuelle est de 5.

À quelle fréquence devrais-je publier ?

La régularité importe plus que la fréquence. Un rythme réaliste – par exemple 1 fois par semaine – respecté de manière constante est nettement plus efficace que des poussées d'activité irrégulières tous les quelques mois.

Dois-je être actif/active sur chaque canal, ou un seul suffit-il ?

Un canal bien entretenu vaut mieux que plusieurs canaux négligés. Pour les Amis de la Nature, Instagram et Facebook conviennent le mieux comme canaux principaux ; d'autres canaux peuvent suivre dès que les capacités le permettent.

Contenu et conception

De quelle taille / de quel format d'image ai-je besoin ?

Pour les images du fil d'actualité, le format portrait 3:4 (1080×1440 px) ou 4:5 (1080×1350 px) convient. Pour les Reels et Stories, le format 9:16 (1080×1920 px) est utilisé (voir tableau au chapitre 7).

Dois-je prendre des photos professionnelles, ou des photos de smartphone suffisent-elles ?

Des photos de smartphone sont tout à fait suffisantes. Un bon éclairage, une bonne netteté et un contenu authentique importent plus qu'un équipement coûteux.

Ai-je le droit d'utiliser de la musique dans mes vidéos ?

Au sein de l'application concernée (p. ex. Instagram, TikTok), l'utilisation de la bibliothèque musicale intégrée y est généralement couverte sur le plan des droits d'auteur. Il n'existe toutefois pas de sources claires à ce sujet – pour être tout à fait sûr, il est recommandé d'utiliser de la musique libre de droits. Pour de la musique téléchargée soi-même en dehors de ces bibliothèques, il convient de recourir à de la musique libre de droits ou à ses propres enregistrements, afin d'éviter tout problème de droits d'auteur.

Quelle est la durée idéale d'une vidéo ?

Court et percutant : pour les Reels, une durée de 30 à 60 secondes a fait ses preuves. L'essentiel est que les 2 à 3 premières secondes captent l'attention, sinon on passe à autre chose.

Ai-je besoin d'une vidéo pour chaque publication, ou une photo suffit-elle ?

Non. Les photos conviennent bien à la communication avec les abonné-e-s dans le fil d'actualité. Les vidéos/Reels obtiennent toutefois généralement une plus grande portée, car ils sont aussi montrés aux non-abonné-e-s (voir chapitre 4). Un mélange des deux est idéal.

Aspects juridiques et sécurité

Ai-je le droit de publier des photos de membres/participant-e-s ?

En principe, le consentement des personnes photographiées est requis (protection des données). Pour les photos de groupe plus importantes, sans mise en avant reconnaissable d'une personne en particulier, la situation juridique est généralement moins délicate ; pour les gros plans de personnes individuelles, il est recommandé de demander brièvement leur accord au préalable. Pour les enfants/adolescent-e-s, le consentement des représentant-e-s légaux/légales est nécessaire. Il est préférable d'informer les personnes une première fois dès leur inscription à une activité.

Que faire face à des commentaires négatifs ?

Répondre de manière factuelle et rapide s'il s'agit de critiques ou de questions légitimes. Face à des commentaires insultants ou déplacés : rester calme, et le cas échéant masquer/signaler/supprimer le commentaire, ou restreindre la fonction commentaire pour la publication concernée. L'important est de ne pas réagir de manière impulsive.

Pratique

Comment créer plusieurs accès administrateur pour un profil ?

Sur Facebook/Instagram, il est en théorie possible, via les paramètres professionnels du Meta Business Suite, de donner accès à plusieurs personnes à la même page, sans devoir partager un compte privé. En pratique toutefois, l'utilisation du Meta Business Suite reste souvent difficile à comprendre et fastidieuse, même pour des personnes expérimentées. La solution la plus simple reste donc généralement de partager le mot de passe.

Comment créer une publication en collaboration (Collab) sur Instagram ?

Une publication en collaboration est une publication publiée simultanément sur plusieurs profils. Le compte qui crée la publication invite d'autres comptes à y participer. Ce n'est qu'après que le compte invité a accepté cette demande que la publication apparaît également sur son profil. Pour inviter des comptes comme partenaires de collaboration, il

faut les ajouter lors de la création de la publication sous « Identifier des personnes » -> « Inviter un partenaire de collaboration ».

Comment planifier des publications à l'avance ?

Il est possible de créer des publications à l'avance directement dans l'application Instagram et de les publier automatiquement. Lors de la création de la publication, faites défiler tout en bas et cliquez sur « Plus d'options » – la fonction « Planifier cette publication » y est visible. Cela facilite considérablement la continuité, car il n'est plus nécessaire de publier chaque contenu au moment même.

La publicité payante en vaut-elle la peine pour une association ?

La portée payante peut être utile, par exemple pour promouvoir de manière ciblée un événement important ou pour atteindre de nouveaux publics (par exemple dans sa propre région). Pour la communication organique courante, le boosting ne remplace toutefois pas la continuité et un bon contenu. Le boosting n'est souvent qu'un levier de notoriété supplémentaire – son impact réel reste toutefois difficile à mesurer.

Comment mesurer si les réseaux sociaux apportent réellement quelque chose ?

Les statistiques/insights de chaque plateforme (p. ex. portée, croissance du nombre d'abonné-e-s, taux d'interaction) donnent un bon aperçu. Mais souvent, plus important encore que les chiffres bruts est l'impact qualitatif : les événements sont-ils mieux fréquentés ? De nouveaux membres s'inscrivent-ils ? Y a-t-il davantage de retours de la communauté ? Pour cela, il est important de demander systématiquement comment chaque personne en a entendu parler.

11 Glossaire

Fil d'actualité (Feed)

Le flux de publications que l'on voit en premier en ouvrant une application – un mélange de publications de profils suivis et de contenus suggérés par l'algorithme.

Story

Contenu photo ou vidéo, généralement visible pendant 24 heures seulement, affiché au-dessus du fil d'actualité.

Reel

Vidéo courte et verticale (format 9:16), diffusée via un fil de Reels propre également aux non-abonné-e-s, et donc particulièrement performante en termes de portée.

Algorithme

Le système qui détermine à quelles utilisatrices et quels utilisateurs une publication est montrée – en fonction de facteurs tels que l'interaction, l'actualité et la pertinence.

Portée

Le nombre de personnes ayant effectivement vu une publication.

Interaction

Terme générique désignant les likes, commentaires, publications partagées, publications enregistrées et le temps passé – autant d'éléments qui influencent la diffusion d'une publication.

Abonné-e-s / Abonnements (Follower / Following)

Les « followers » (abonné-e-s) sont les personnes qui suivent son propre profil (Facebook / TikTok) et voient ses publications dans leur fil d'actualité. « Following » désigne les profils que l'on suit soi-même. Sur Facebook et LinkedIn, il s'agit d'ami-e-s ou de connexions – ce qui signifie que l'on se suit toujours mutuellement.

Hashtag

Un mot-clé précédé de « # » (p. ex. #randonnée), qui permet de catégoriser les publications et de les faire trouver par les utilisatrices et utilisateurs qui suivent ce thème ou le recherchent.

Calendrier éditorial / plan de rédaction

Un simple aperçu de planification (p. ex. sous forme de feuille Excel ou Google Sheet) indiquant quand chaque publication sera publiée.

Appel à l'action (Call-to-Action, CTA)

Une invitation concrète à l'action à la fin d'une publication, p. ex. « Suivez-nous », « Inscrivez-vous » ou « Passez nous voir ».

Boosting

Promotion payante d'une publication, afin d'atteindre un public plus large ou plus ciblé que ce qui serait possible de manière organique.

Insights / statistiques

Les analyses fournies par les plateformes concernant la portée, les interactions et l'évolution du nombre d'abonné-e-s d'un profil.