

Social Media Guide

Principes fondamentaux

Pour la gestion des réseaux sociaux, il existe quelques principes de base qui aident à créer une communauté durable sur les réseaux sociaux :

Constance : Les contributions devraient être postées de manière régulière, au minimum toutes les quelques semaines. Mais idéalement, une fois par semaine ou plusieurs fois par semaine. Ainsi, la communauté reste en alerte et l'algorithme détecte qu'il s'agit d'un profil actif.

Qualité : Pour chaque contribution, demandez-vous : Est-ce pertinent pour moi et mon public cible ? Likerais-je ou commenterai-je ce post ? Si ce n'est pas le cas, adaptez le contenu ou réfléchissez à autre chose.

Community : Vous devriez toujours apprécier les interactions. Répondez toujours aux commentaires, répondez à tous les messages et, en cas de nombreux likes ou de nouveaux abonnés, n'hésitez pas à envoyer un message avec un « Merci ».

Interaction : Souvent, les profils d'associations ne servent qu'à publier des messages et moins à consommer et interagir activement. Idéalement, ce compte devrait également permettre d'aimer ou de commenter d'autres publications. Cela génère à son tour de la portée, car les gens découvrent le profil et l'algorithme le perçoit également de manière positive.

Types de publications

Publications dans le fil d'actualité (illustration 1)

Il s'agit des publications normales sous forme d'images qui s'affichent dans le fil d'actualité des personnes qui suivent ton profil. Les publications doivent être au format 3:4 (les formats 4:5 ou 1:1 sont également acceptés).

Carousel (illustration 2)

Les publications Carousel sont en principe identiques aux publications normales du fil d'actualité. Cependant, plusieurs images sont utilisées, qui peuvent être parcourues dans un carrousel.

Reels (illustration 3)

Les Reels sont à 90 % des vidéos qui s'affichent dans la section Reels dédiée. Contrairement aux publications du fil d'actualité, elles sont également visibles par certains utilisateurs qui ne suivent pas la personne. Plus la vidéo est appréciée, plus elle est visible par de nouveaux utilisateurs qui ne suivent pas la personne. Les Reels sont donc idéales pour toucher de nouvelles personnes.

Stories (illustration 4)

Les stories sont de courtes vidéos ou séquences d'images qui s'affichent pendant 24 heures dans une section spéciale dédiée. Passé ce délai, elles disparaissent. Les stories permettent donc souvent de partager des informations d'actualité qui pourraient perdre de leur pertinence par la suite. Conseil : republiez toutes vos publications sous forme de story. Vous toucherez ainsi davantage de personnes qui auraient pu manquer votre publication dans leur fil d'actualité.

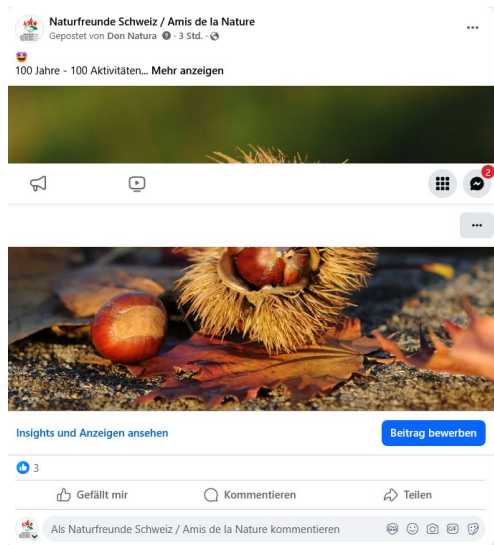


Illustration 1: Feed



Illustration 2: Carousel

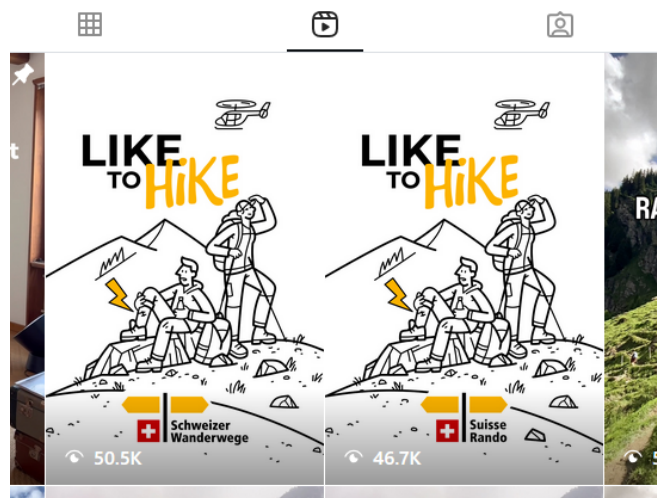


Illustration 3: Reels



Illustration 4: Storys

Soutien mutuel

Sections partenaires : recherchez des sections partenaires auxquelles vous pouvez envoyer vos dernières publications ou, si cela vous convient, marquez-les afin qu'elles soient informées de vos nouvelles publications.

Suivre : suivez toutes les autres sections afin de rester informé et de faciliter les interactions mutuelles.

Contributions collaboratives : utilisez la fonction collaborative pour les contributions communes. Vous pouvez ainsi inviter d'autres comptes et, après confirmation, votre contribution s'affichera également sur leur compte/fil d'actualité. Cela n'a toutefois de sens que pour les contributions qui correspondent réellement aux deux profils.

Stories : partagez également les contributions d'autres sections dans votre propre story, si elles sont pertinentes.

Légende/descriptions des publications

La première phrase de la légende est la plus importante, car c'est la seule qui s'affiche au début (lorsque l'on fait défiler le fil d'actualité). Pour voir l'intégralité du texte, les utilisateurs doivent d'abord cliquer sur « Plus ». L'objectif est donc d'inciter l'utilisateur à cliquer sur « Plus » dès la première phrase. De plus, la première phrase doit également donner un aperçu direct de l'image, du carrousel ou de la bobine.

Bon exemple (illustration 5) : image captivante avec une légende qui permet de comprendre immédiatement de quoi il s'agit. Seul un ajout tel que « Voici comment s'est déroulé l'événement » pourrait être utile.

Mauvais exemple (illustration 6) : le contexte n'est pas forcément évident. On ne voit pas immédiatement qu'il s'agit d'une activité à venir à laquelle on peut s'inscrire. Mieux : « Participe à la journée de nettoyage à Untervaz 🙌 ».



Illustration 5: Gutes Beispiel



Illustration 6: Schlechtes Beispiel

Canva

Pour créer des images et des graphiques, nous recommandons le logiciel graphique canva.com, relativement simple et convivial. Ce logiciel peut être utilisé gratuitement. Toutefois, si vous avez besoin de fonctionnalités supplémentaires et devez donc souscrire un abonnement payant, veuillez en informer le secrétariat. Les PRN bénéficient d'une réduction pour les organisations à but non lucratif.

Facebook et/ou Instagram ?

Facebook est idéal si tu souhaites informer de temps en temps tes membres actuels à l'aide d'images. L'âge moyen des utilisateurs est plus élevé que sur Instagram.

Si tu souhaites investir un peu plus de temps dans les réseaux sociaux et commencer par exemple à publier des vidéos, nous te recommandons également de créer un compte Instagram. Cela te permettra d'atteindre plus facilement les groupes cibles plus jeunes.

Exemples de contributions ludiques

