

AIDE-MÉMOIRE MÉDIAS SOCIAUX

Remarque : cette fiche sert de complément aux contenus correspondants de la brochure « Relations publiques dans le scoutisme ». Il est recommandé d'étudier également le chapitre correspondant de la brochure.

La bonne plate-forme

- Le choix des différentes plates-formes est presque illimité. Il est donc d'autant plus important de choisir consciemment une ou plusieurs plates-formes que tu entretiendras ensuite sérieusement. Il ne sert à rien d'être inscrit sur des dizaines de plates-formes différentes si tu n'y es jamais actif.
- Les informations ci-dessous doivent te montrer les différentes caractéristiques des plates-formes ainsi que leurs groupes cibles.

Contenu sponsorisé

- Sur la plupart des plateformes, tu as la possibilité de faire de la publicité. Tu payes donc un montant défini pour que ta contribution soit également visible pour les personnes qui ne suivent pas ta page. Les contributions correspondantes sont certes marquées comme publicité, mais elles ne sont souvent pas aussi visibles que la publicité classique.
- L'avantage de ces possibilités est que tu peux atteindre un certain groupe cible à un prix relativement bas. Tu peux mieux contrôler la manière dont l'argent que tu as investi est utilisé qu'avec des mesures publicitaires classiques comme une annonce dans un journal. Les mécanismes des contributions payées fonctionnent un peu différemment selon les plates-formes, mais sont fondamentalement comparables.
- Informe-toi en ligne sur les différentes formes et sur les coûts. Tu trouveras sur Internet diverses instructions et des tutoriels détaillés qui pourront t'aider.
- Bien qu'il puisse être tentant de faire de la publicité sur les médias sociaux, tu dois bien réfléchir si cela a un sens pour ton organisation. Veux-tu vraiment atteindre des destinataires externes avec une contribution ? Les contributions qui se prêtent à une publicité sont par exemple des événements de découverte ou d'autres événements publicitaires, c'est-à-dire des événements qui doivent délibérément s'adresser aux non-scouts. Lors de ces événements, tu peux définir ton groupe cible en connaissance de cause ! Réfléchis donc aux groupes de personnes que tu souhaites concrètement aborder.



- Attention : définis un budget pour ta publicité en ligne et discute-en avec les personnes responsables. En règle générale, tu as la possibilité de définir ce budget sur la plateforme, ce qui te permet de garder le contrôle des coûts.

Facebook

Tous les utilisateurs et utilisatrices sur Facebook ont leur propre profil, avec lequel ils interagissent sous leur nom avec d'autres personnes ou organisations. Il est possible de partager des photos, des statuts (annonces d'état), des événements de vie ou des vidéos. Ces contributions sont publiées sur la Timeline, où elles peuvent également être aimées, partagées ou commentées. La pertinence de Facebook, et donc la visibilité des contributions, a nettement diminué au cours des dernières années.

- Les groupes cibles pour le scoutisme sur Facebook sont en premier lieu les parents.
- Facebook est surtout adapté aux contributions qui contiennent à la fois du texte et des photos. Il est préférable d'éviter les textes purs, car ils se perdent.
- Les hashtags ne sont généralement utilisés que de manière sporadique sur Facebook.
- Les contributions pertinentes d'organisations supérieures ou subordonnées (p. ex. MSdS, association cantonale, etc.) peuvent être partagées, afin d'attirer davantage l'attention sur la contribution d'origine.
- Il est possible d'analyser les personnes atteintes ainsi que les interactions avec ta contribution.

Voici à quoi pourrait ressembler un post sur Facebook :

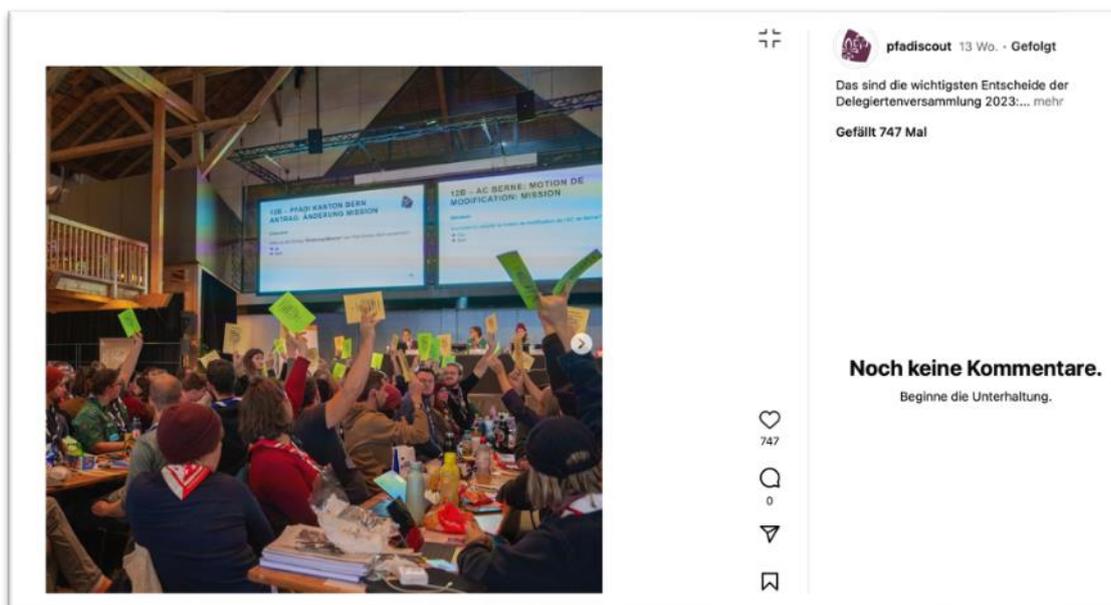


Instagram

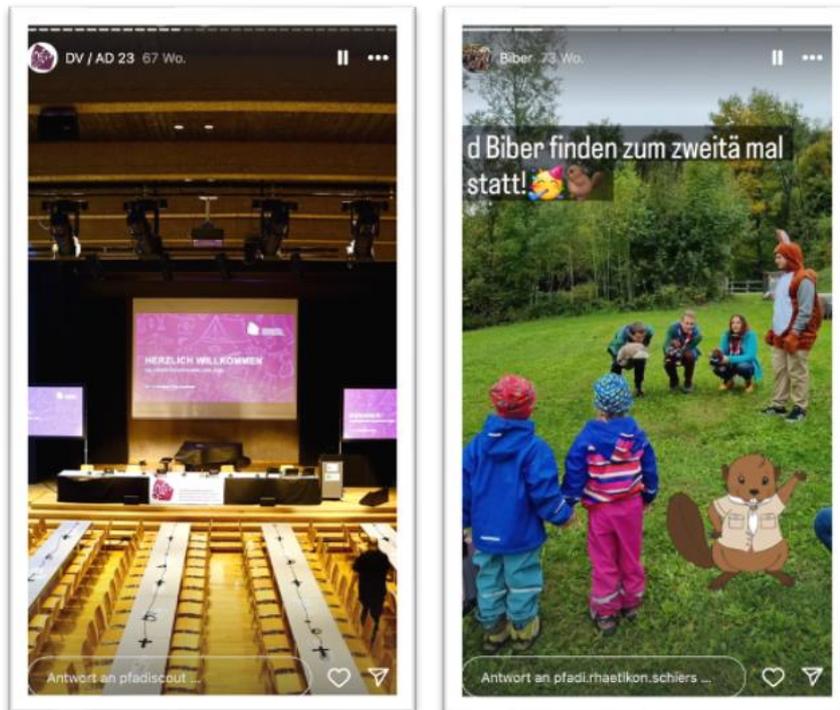
Sur Instagram également, les utilisateurs / utilisatrices et les organisations apparaissent sous leur propre profil. Sur Instagram, l'accent est mis sur le partage de photos, de vidéos et de stories (contributions temporaires d'événements actuels qui disparaissent au bout de 24 heures). Les textes sont plutôt secondaires sur Instagram. Instagram est principalement consommé sur le smartphone.

- Le groupe cible se compose, en premier lieu, de participants plus âgés (pios) et de responsables qui se mettent en réseau au-delà des frontières cantonales.
- Instagram se prête très bien à la création d'émotions par le biais de superbes images, qui rappellent par exemple des souvenirs de sa propre période scout. Une image doit donc être aussi parlante que possible.
- Les hashtags sont très répandus sur Instagram et doivent être utilisés. La description de l'image doit être courte et concise.
- Les stories sur Instagram peuvent également être utilisées. Elles disparaissent du profil au bout de 24 heures, mais peuvent être sauvegardées afin de rester accessibles plus longtemps. Les stories conviennent par exemple parfaitement pour un ticker en direct du camp d'été.

Voici à quoi pourrait ressembler un post :



Voici à quoi pourrait ressembler une histoire possible :



Tiktok

Sur Instagram également, les utilisateurs et utilisatrices et les organisations apparaissent sous leur propre profil. Sur Instagram, l'accent est mis sur le partage de photos, de vidéos et de stories (contributions temporaires d'événements actuels qui disparaissent au bout de 24 heures). Les textes sont plutôt présents sur Instagram. Tiktok s'adresse à un groupe cible plutôt jeune et est une plateforme relativement récente, qui existe depuis 2018. L'accent est mis sur de courtes vidéos qui peuvent être accompagnées de musique. Souvent, Tiktok est aussi appelé « Instagram pour les vidéos ». Tiktok n'est pas encore très répandu dans les milieux scouts ou il est utilisé, en premier lieu, par des personnes privées. Mais le #Scout est bien présent sur Tiktok.

Si vous produisez régulièrement de courtes vidéos qui suscitent de l'intérêt, Tiktok serait un canal approprié. Sinon, vous devriez plutôt vous concentrer sur d'autres plates-formes où vous pouvez interagir avec vos groupes cibles.



X (anciennement Twitter)

Les utilisateurs* de X peuvent publier des messages courts, limités à 280 caractères. Les scouts ne sont pas du tout représentés sur X au niveau national et ne le sont que très peu, car la plateforme est plutôt peu pertinente pour le groupe cible des scouts et X a perdu de son importance ces dernières années, voire est en partie controversée.

LinkedIn

LinkedIn est un média social où l'on peut se connecter à son réseau professionnel. Les contributions peuvent être partagées, mais les utilisateurs et utilisatrices se trouvent, en premier lieu, sur la plateforme pour entretenir leur réseau et non pour interagir. Le scoutisme est représenté par un compte national du MSdS ainsi que par quelques associations cantonales. Cependant, cette plateforme n'a qu'une importance mineure dans le quotidien scout. Pour la promotion privée de l'engagement bénévole, la présence des organisations scoutes sur LinkedIn est cependant très utile.

