

MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de diffuser de l'information et de faire passer le message au sujet de la prévention des chutes et de la campagne du Mois de la prévention des chutes. Grâce à des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et autres, il est facile d'accroître la sensibilisation, non seulement durant le Mois de la prévention des chutes, mais aussi tout au long de l'année.

Voici un petit aperçu des meilleures pratiques en matière de réseaux sociaux. Pour approfondir le sujet, reportez-vous au guide d'utilisation des réseaux sociaux. Accédez à notre guide complet des médias sociaux [ici](#).



Facebook

Facebook est la plateforme la plus populaire au Canada, particulièrement chez les aînés. L'une des grandes forces de ce réseau social est la capacité de tisser des liens avec un grand nombre de personnes, même celles qui ne sont pas abonnées à votre page, grâce à l'engagement suscité par les fonctionnalités comme aimer, adorer, commenter et partager.

À considérer

Objectif : Vos publications devraient avoir un objectif précis. Voulez-vous que les internautes cliquent pour aller lire un article? Voulez-vous que les internautes lisent une statistique ou une idée géniale? Voulez-vous que les internautes s'inscrivent à une activité en ligne? Voulez-vous que les internautes partagent de l'information sur leurs propres réseaux? Poser ce genre de questions avant de publier quoi que ce soit vous aidera à raccourcir et à réussir vos messages.

Éléments visuels : Facebook est une plateforme visuelle. Dans la mesure du possible, intégrez une image à votre publication afin d'accroître l'engagement. Si vous disposez de vidéoclips, partagez-les pour accroître encore plus l'engagement. N'hésitez pas à utiliser le matériel promotionnel (p. ex. images, cartes postales) ou les vidéos dans les sections « [Ressources supplémentaires](#) » et « [Idées d'activités](#) » dans le site Web du Mois de la prévention des chutes.

Engagement (intérêt) : Créez des publications dans lesquelles vous posez des questions, suggérez une action ou donnez de l'information à partager.

Portée organique ou payante : Les publications de portée organique (ou naturelle) sont les plus souvent employées, et elles sont gratuites. Les publications payantes fonctionnent suivant un « plafond de dépense » ou un budget qui détermine qui peut les voir en fonction de facteurs comme l'âge, le lieu géographique, les intérêts et ainsi de suite. Les « publications mises en avant » – c'est-à-dire des publicités créées à partir de vos publications – peuvent se révéler une bonne façon d'élargir votre auditoire, par exemple si vous voulez inciter plus de personnes à s'inscrire à une activité dans une région donnée. Pour en savoir plus sur la manière de mettre des publications en avant dans Facebook, allez au www.facebook.com/business/help/240208966080581?id=352109282177656 (disponible en anglais seulement).

Twitter

Twitter repose principalement sur des conversations menées à partir de messages textes. La limite de 240 caractères (espaces compris) force la concision. Environ 30 % de la population canadienne utilise Twitter. Les personnes qui travaillent dans les domaines des soins de santé, de la recherche et de la politique l'utilisent abondamment pour se renseigner et partager de l'information. L'auditoire se compose essentiellement des 30 ans et plus.

À considérer

Objectif : L'objectif des gazouillis est de partager de l'information avec un grand nombre de personnes. Cliquer sur un lien vers un article, retransmettre ou partager un gazouillis sont tous d'excellents moyens de diffuser de l'information. Quel résultat visez-vous? Quel est votre objectif? Les réponses à ces questions vous aideront à choisir un mot-clic. Reportez-vous au feuillet d'information sur l'utilisation des mots-clics pour en savoir plus.

Éléments visuels : Les éléments visuels peuvent aider à faire ressortir votre gazouillis du lot. Cependant, Twitter n'est pas une plateforme visuelle comme Facebook et Instagram. Ajoutez une image seulement si cette image illustre votre propos de manière percutante.

Engagement (intérêt) : Les commentaires et le partage de gazouillis sont les engagements les plus profitables. Dans vos gazouillis, posez des questions ou donnez de précieux renseignements que les abonnés seront enclins à partager.

Portée organique ou payante : Bien que Twitter offre une option de gazouillis « payables », cette stratégie n'est pas particulièrement recommandée. Ce réseau social compte moins d'abonnements que Facebook ou Instagram, et c'est facile d'ignorer les gazouillis payés.

Mots-clics : Les mots-clics sont un incontournable dans Twitter. Il est important d'en intégrer un ou deux (au plus) dans chaque gazouillis. Ainsi, tous les abonnés aux mots-clics utilisés verront votre gazouillis. Vous pourriez donc attirer des personnes qui ne font pas partie de votre auditoire habituel et faire en sorte qu'elles s'inscrivent à une activité dans une ville donnée ou sur un sujet donné.

Instagram

Instagram peut se révéler amusant à utiliser. D'approche facile, la plateforme fait appel uniquement aux images et aux mots-clics. Elle gagne en popularité auprès d'un grand nombre d'adultes, jeunes et moins jeunes.

À considérer

Objectif : L'objectif d'Instagram est très simple – encourager l'engagement grâce aux « j'aime » et aux commentaires.

Éléments visuels : Il peut s'agir d'une photo ou d'une vidéo, voire même d'une invitation à participer à une activité ou d'une citation, d'une statistique ou d'un très bon conseil! Servez-vous des images du [site Web du Mois de la prévention des chutes](#) ou créez vos propres images en utilisant une plateforme gratuite comme [Canva](#).

Engagement (intérêt) : Essayez différents types d'éléments visuels pour voir lequel se prête le mieux à votre auditoire cible. Instagram permet de facilement conjuguer la créativité et le professionnalisme.

Portée organique ou payante : Les publicités payées dans Instagram peuvent aussi se révéler rentables. Si vous avez un compte Facebook, vous pouvez faire de la publicité sur Instagram en même temps.

Mots-clics : Les mots-clics font aussi partie intégrante de cette plateforme. Vous pouvez inclure jusqu'à 30 mots-clics dans une seule publication. Il est important d'intégrer plusieurs mots-clics à plusieurs itérations. Par exemple, une publication pourrait contenir tous les mots-clics suivants, pourvu que ces mots-clics se rapportent directement au contenu visuel et même si les premiers mots-clics mentionnés sont les principaux mots-clics de la campagne : en français, #PreventiondesChutes, #Soyezpret et #Restezenequilibre, et en anglais, #PreventFalls, #BeReadyBeSteady

Vous pouvez aussi utiliser les mots-clics qui permettent de suivre des sujets associés au Mois de la prévention des chutes.