



# GUIDE

des meilleures  
pratiques

*Médias sociaux*

# Assemblée de la francophonie de l'Ontario

**L'Assemblée de la francophonie de l'Ontario est l'organisme rassembleur et la voix politique de la francophonie de l'Ontario.**

L'Ontario regroupe la plus importante communauté francophone au Canada hors Québec. Le recensement de 2011 évalue la communauté franco-ontarienne à **611 500** francophones, répartis aux quatre coins de l'Ontario.

L'AFO lutte depuis 1910 pour les droits des francophones et pour leur épanouissement. Elle a comme vision un Ontario français, uni dans sa diversité, solidaire dans ses actions et engagé collectivement afin d'assurer son mieux-être.

Vous pouvez devenir membre de l'AFO et ainsi :

- unir votre voix à celle de milliers de francophones;
- faire partie du plus grand réseau de l'Ontario français; et
- demeurer informé sur l'actualité de l'Ontario français.

Pour devenir membre de l'AFO, ou pour plus d'informations à ce sujet, veuillez visiter notre site web à [monassemblee.ca/membres](http://monassemblee.ca/membres).

435, rue Donald, bureau 336  
Ottawa (Ontario) K1K 4X5  
Téléphone : 613 744-6649



# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	03	<b>INSTAGRAM</b>	15
Qu'est-ce que les médias sociaux ?	03	C'est quoi ?	15
<b>FACEBOOK</b>	04	Les objectifs de marketing	15
C'est quoi ?	04	Publications	16
Les objectifs de marketing	04	Les types de publications	16
Publications	05	Les stratégies de visibilité	16
Les types de publications	05	L'utilisation des mots-clics	17
Les stratégies de visibilité	05	<b>OUTILS CONNEXES</b>	18
Un profil, un groupe ou une page ?	06	<b>GLOSSAIRE</b>	20
Un profil	06	<b>SOURCES</b>	29
Un groupe	06		
Une page	07		
Évènements	07		
L'utilisation des mots-clics	08		
Ajouter de la publicité	08		
Comprendre les coûts des publicités			
Facebook	09		
Lien personnalisé	09		
<b>TWITTER</b>	10		
C'est quoi ?	10		
Les objectifs de marketing	10		
Publications	11		
Les types de Tweets	11		
Les stratégies de visibilité	11		
L'utilisation des mots-clics	12		
Ajouter de la publicité	13		
Comprendre les coûts des publicités			
Twitter	13		

**DATE DE MISE À JOUR**

**FÉVRIER 2021**

# INTRODUCTION

L'Assemblée de la francophonie de l'Ontario a développé le *Guide des meilleures pratiques : Médias sociaux* afin de mieux outiller les organismes et les institutions de langue française en province en matière de médias sociaux. Ce guide a pour objectif de vous familiariser avec l'utilisation des médias et des réseaux sociaux les plus utilisés aujourd'hui, ainsi que leur importance dans le développement de votre organisme ou de votre institution. Les prochaines pages vous aideront donc à comprendre l'importance de l'utilisation des médias sociaux en tant qu'outil de promotion incontournable.

## Qu'est-ce que les médias sociaux ?

Les médias sociaux rassemblent les différents types de réseaux de communication en ligne qui, eux, se réfèrent aux moyens d'interactions entre les personnes avec lesquelles elles créent, partagent et/ou échangent des informations et des idées dans plusieurs communautés virtuelles. Les divers sites web et applications dédiés aux réseaux sociaux, aux forums, aux microblogues, au partage de signets et aux wikis sont parmi les divers types de médias sociaux. Ce guide se concentre uniquement sur les médias sociaux les plus utilisés chez les institutions et les organismes de langue française, notamment Facebook, Twitter et Instagram.



Source : Flickr.com



Source : Pexels.com

# FACEBOOK

## C'est quoi ?

Facebook est un réseau social parmi plusieurs permettant aux gens de se brancher avec ceux qui les entourent - des amis, des membres de leur famille, des collègues de travail ou, simplement, d'autres gens ayant des intérêts similaires. Lancé en 2004 en tant que communauté fermée pour les étudiants du collège, Facebook s'est rapidement étendu jusqu'aux écoles, aux entreprises et aux utilisateurs partout au monde. Cette plateforme permet à ses utilisateurs de se brancher et de partager des informations de maintes façons. Fin 2020, Facebook comptait en moyenne 1,85 milliard d'utilisateurs actifs par jour, étant ainsi l'un des sites web les plus consultés et utilisés aujourd'hui.

## Les objectifs de marketing

En tant qu'utilisateur de Facebook, vos différents objectifs de marketing sont :

- De renforcer votre notoriété;
- d'interagir avec votre communauté;
- de promouvoir votre contenu (images, ressources, articles, etc.); et
- de bâtir une communauté entourant votre entreprise ou votre organisme.

## Publications

### Les types de publications

Afin de capter l'attention des gens qui vous suivent et de créer de l'engagement, vous devez afficher des types de publications variés qui vont attirer l'attention vers vos annonces.

- Les photos et les vidéos sont des exemples de publications efficaces qui poussent habituellement les gens à lire ou à partager vos publications. Si vous voulez aisément capter l'attention des gens afin qu'ils reconnaissent votre entreprise ou votre organisme, assurez-vous de publier des images concises, claires et de bonne qualité. D'ailleurs, les vidéos font partie des publications les plus partagées sur Facebook.
- Vous pouvez aussi poser des questions sur votre page afin de créer un dialogue entre vous et vos abonnés. Essayez de répondre à leurs commentaires lorsque vous demandez leur rétroaction puisque cela promeut davantage l'interaction et atteste que leurs opinions comptent.
- De plus, certains créent divers concours par l'entremise de Facebook qui varient en format selon l'engagement qu'ils souhaitent voir de la part de leurs abonnés. Par exemple, un concours qui exige que les gens laissent un commentaire recueille certainement plus de rétroaction qu'un concours qui exige que les gens aiment une publication.

### Les stratégies de visibilité

Les gens utilisent habituellement Facebook au travail et à la maison, sur leur téléphone intelligent ou sur leur ordinateur. Afin que vos publications apparaissent sur le fil d'actualité de vos abonnés, essayez de les publier à des moments stratégiques. Voici les temps idéals pour publier vos publications :

**entre 12 h et 13 h**  
**les samedis et dimanches**

**entre 15 h et 16 h**  
**les mercredis**

**entre 13 h et 16 h**  
**les jeudis et vendredis**

Assurez-vous d'ajouter des images à vos publications pour capter davantage l'attention des gens et pour ajouter un effet esthétique à votre page. Les gens lisent habituellement plus les publications où une photo est incluse avec le texte.

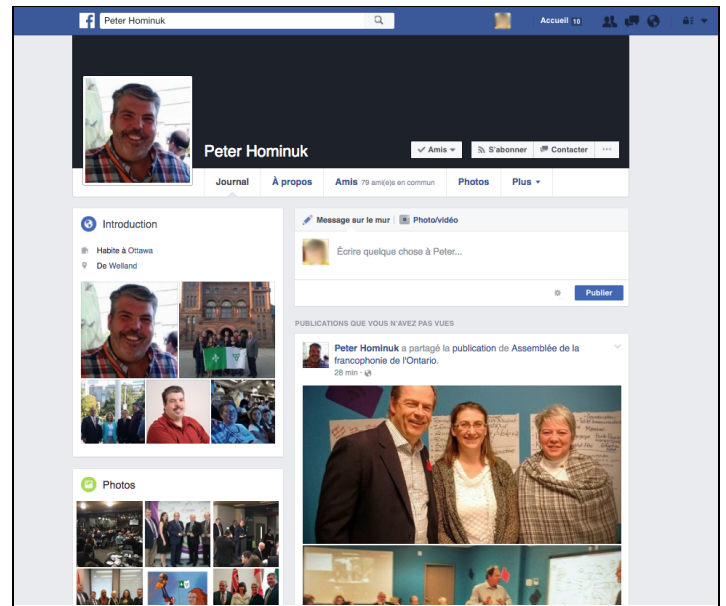
Les mots-clics servent à obtenir un meilleur engagement du public cible en utilisant ceux qui sont populaires selon les tendances actuelles. C'est aussi idéal de rédiger des publications entre 80 et 89 mots puisque celles-ci poussent davantage les gens à cliquer le lien « poursuivre la lecture » afin de lire la publication au complet.

## Un profil, un groupe ou une page ?

Il peut facilement y avoir confusion chez les organismes et les institutions concernant le choix entre un groupe, une page ou un profil Facebook. Ils sont tous les trois des outils permettant aux gens de rester en contact avec leur entourage. Il est très important de comprendre en quoi ils sont différents afin d'utiliser la fonctionnalité la plus efficace pour un organisme ou pour une institution.

### Un profil

Un profil Facebook est une page personnelle présentant une courte biographie portant sur son utilisateur. C'est l'endroit où chaque individu peut publier une mise à jour de statut pour indiquer ce qu'ils font, ce qu'ils pensent et ce qu'ils ressentent. Vous pouvez personnaliser votre profil en ajoutant une photo de profil ainsi qu'une photo de bannière et vos informations personnelles, telles que les membres de votre famille. Vous devez tout d'abord avoir un profil Facebook afin de créer un groupe ou une page.



### Un groupe

Les groupes Facebook sont conçus afin que les gens ayant des opinions et des intérêts communs restent en contact à l'intérieur de petits forums. Ces groupes permettent aux utilisateurs de se rassembler et de partager du contenu relié à leurs intérêts. Le créateur, aussi désigné comme l'administrateur du groupe, peut choisir si le groupe est public, si une approbation de l'administrateur est requise pour s'y joindre ou s'il est privé et accessible par invitation seulement.

## Une page

Une page Facebook est similaire à un profil Facebook, mais elle permet aux organismes et aux institutions d'avoir une présence publique. Ces pages sont publiques et, en les aimant, les gens peuvent facilement voir leur contenu dans leur fil d'actualité. Lorsque vous créez une page Facebook, vous avez l'opportunité de choisir à quelle catégorie elle convient le mieux. Il s'agit donc de la meilleure option en tant qu'organisme ou qu'institution pour promouvoir votre contenu efficacement sur Facebook.



## Évènements

Vous pouvez obtenir l'attention des gens à l'aide d'un évènement Facebook personnalisé, soit public ou privé. Si vous organisez régulièrement des évènements, assurez-vous de les créer à partir d'une page plutôt que de votre profil afin de rejoindre les gens qui sont les plus engagés. Voici quelques conseils et astuces à ne pas oublier lorsque vous créez un évènement Facebook.

- Nommez-le.
- Ajoutez un lieu.
- Donnez des détails.
- Choisissez une photo.
- Choisissez les co-organisateurs, si nécessaire.
- Ajoutez un lien pour acheter des billets, si nécessaire.

Assurez-vous, par contre, de vérifier toutes les informations pertinentes avant de publier votre évènement Facebook, telles que la date et l'heure.





## L'utilisation des mots-clis

L'emploi des mots-clis dans l'application Facebook est moins commun que dans d'autres médias sociaux, mais ils peuvent rendre vos publications plus faciles à rechercher. Afin d'utiliser correctement les mots-clis, il est suggéré :

- d'en utiliser un ou deux s'ils sont pertinents et ont du sens. De cette façon, les gens pourront les filtrer et trouver d'autres conversations adéquates;
- de commencer à inclure les mots-clis dans votre contenu Facebook si vous les utilisez présentement dans une campagne sur vos autres médias sociaux, notamment sur Twitter et Instagram;
- de partager les publications des autres utilisateurs contenant des mots-clis utiles si vous voulez faire un impact de marketing par l'entremise de vos médias sociaux; et
- de rechercher un mot-clic dans la barre de recherche en indiquant votre mot, précédé d'un dièse, afin d'en tester la popularité.

## Ajouter de la publicité

Lorsque vous créez vos publicités sur Facebook, vous avez l'option de choisir parmi divers objectifs publicitaires. Vos objectifs sont ce que vous voulez que les gens entreprennent lorsqu'ils voient vos publicités. Par exemple, vous pouvez créer des publicités afin que les gens aillent aimer votre page Facebook ou pour les encourager à aller visiter votre site web. Vous trouverez ci-bas les objectifs publicitaires disponibles pertinents pour une institution ou pour un organisme.

- **Clics vers un site web** : envoyer les gens vers votre site web.
- **Conversations sur un site web** : augmenter les conversations sur votre site web.
- **Engagement avec les publications de page** : accroître vos publications Facebook.
- **Mentions « j'aime » d'une page** : promouvoir votre page afin d'avoir plus de mentions « j'aime » et ainsi de rester en contact avec le plus de gens possible qui sont importants pour vous.
- **Promouvoir au niveau local** : atteindre les gens près de votre institution ou de votre organisme.
- **Réponse aux évènements** : augmenter la participation à vos évènements.
- **Vues de vidéos** : créer des annonces qui obtiennent plus de visionnements pour vos vidéos.

Pour savoir comment bien créer une publicité sur Facebook, veuillez vous référer à la page web [Comment créer une publicité Facebook](#).

### Comprendre les coûts de publicités Facebook

Il y a plusieurs choses à savoir afin de bien comprendre les coûts des publicités Facebook, puisque votre public cible et votre plan d'enchère vont influencer la somme que vous devrez payer. Gardez en tête que le montant que vous dépensez sur les publicités ainsi que la façon dont vous fixez votre budget sont des choix qui vous reviennent.

La raison pour laquelle il est impossible d'indiquer le coût d'une publicité clairement est qu'il est important de comprendre que Facebook fonctionne comme une enchère. Cela veut dire que vous devez indiquer la somme que vous seriez voulant de payer pour une publicité. Sinon, Facebook calculera un montant basé sur votre budget ainsi que le montant de temps de publicité prévu. Plusieurs autres organismes peuvent essayer d'avoir le même espace de publicité sur le fil d'actualité d'un utilisateur que vous. De plus, Facebook limite le nombre de publicités que chaque utilisateur va voir sur son fil d'actualité.

Pour plus de détails ou d'informations sur les publicités Facebook, veuillez vous référer à la page web [Achats de publicité Facebook](#).

### Lien personnalisé

Afin de changer le lien de votre page pour qu'il soit plus facile à retrouver en ligne et à apprendre, veuillez suivre les étapes suivantes.

1. Allez sur le site web [facebook.com/username](https://www.facebook.com/username).
2. Sous l'onglet « créez votre adresse web Facebook », sélectionnez votre page dans le menu déroulant.
3. Choisissez un nom d'utilisateur et cliquez sur « vérifier la disponibilité ».
4. Si le nom d'utilisateur demandé est disponible, cliquez sur « confirmer ».

Voici un exemple d'une page Facebook sans lien personnalisé suivi d'un exemple avec un lien personnalisé :





Source : Jisc.ac.uk

# TWITTER

## C'est quoi ?

Twitter est un média social qui sert de microblogue et qui permet à ses membres de publier de courts messages ne dépassant pas 280 caractères que l'on nomme des Tweets. Lancé en 2006, Twitter est utilisé par des milliers de personnes et d'organismes afin de partager et de découvrir rapidement de l'information à portée de main. Twitter permet à ses utilisateurs de partager des Tweets publiquement contenant un simple message, mais aussi des photos, des vidéos et des liens vers des articles. Chaque Tweet peut aussi être répondu et cité par d'autres personnes, créant ainsi des conversations entre utilisateurs. Contrairement à Facebook, les comptes pour les individus et les organismes sont les mêmes.

## Les objectifs de marketing

En tant qu'utilisateur de Twitter, vos différents objectifs de marketing sont :

- de rester engagé et pertinent pour ceux qui suivent votre page;
- de faire un partage de leadership en participant à des conversations entre entreprises;
- d'établir des relations et d'obtenir l'attention des journalistes; et
- de surveiller la réputation de votre organisme tout en élargissant votre portée en créant de l'engouement.

## Publications

### Les types de Tweets

Afin de vous aider lorsque vous tentez d'écrire des publications sur Twitter, voici quelques types de Tweets utiles à incorporer dans la stratégie des institutions et des organismes.

- L'envoi de questions à vos abonnés est un bon moyen de les garder engagés et de leur montrer que vous appréciez leurs opinions.
- Le partage d'informations sur Twitter, c'est-à-dire le partage de contenu rédigé par un autre abonné, est un outil utile dont votre public pourrait bénéficier. Vous pouvez utiliser Twitter pour tweeter des liens vers votre propre contenu ou vos promotions actuelles. Il est évident que cela vous permettrait d'épargner du temps.
- De plus, si vous n'avez rien à publier, mais que vous voyez une publication pertinente qui mérite d'être vue par vos abonnés, vous pouvez la Retweeter afin de la partager.



### Les stratégies de visibilité

En général, Twitter est utilisé au travail et à la maison, habituellement lors de déplacements ou de pauses. Afin que vos publications apparaissent sur la page d'accueil de vos abonnés, vous pouvez essayer de les publier à des temps stratégiques précis, comme ceux indiqués ci-dessous :

**entre 12 h et 15 h  
du lundi au vendredi**

**entre 17 h et 18 h  
les mercredis**

Twitter met aussi en évidence le contenu visuel en élargissant les images dans vos Tweets. Donc, le fait d'accompagner votre contenu de visuel est très important pour capter l'attention de vos abonnés. Une autre façon de capter l'attention est de poser une question qui exige une réponse.

Les Tweets contenant des mots-clics créent aussi deux fois plus de buzz que ceux qui n'en ont pas. Si vos Tweets créent plus de buzz, ils seront plus visibles sur le fil de vos abonnés et d'autres utilisateurs. Les Tweets avec de bons *call-to-action* sont aussi plus engageants, ajoutez un lien vers votre site Web, ou autre lien pertinent.

N'oubliez pas d'aimer et de Retweeter les Tweets d'autres utilisateurs que vous trouvez pertinents afin de vous faire voir davantage sur le fil des utilisateurs. Vous pouvez aussi inclure le @nomd'utilisateur d'autres organismes ou individus dans vos Tweets afin d'avoir un meilleur impact de visibilité.

## L'utilisation des mots-clics

Un mot-clic sur Twitter permet de relier les conversations de différents utilisateurs en un seul flux. Si certains utilisateurs parlent tous du même sujet et utilisent tous les mêmes mots-clics, leurs Tweets apparaîtront dans le même flux, même s'ils ne sont pas abonnés les uns par rapport aux autres. L'utilisation des mots-clics est une bonne façon de participer à une conversation parfois mondiale, ou même de démarrer la vôtre. À condition que votre profil soit public, n'importe qui recherchant votre mot-clic dans la barre de recherche pourra trouver vos Tweets. Voici quelques règles d'or sur l'utilisation des mots-clics.

- Dans un mot-clic, le symbole « # » précède directement le mot ou la phrase.
- Le mot-clic doit être écrit en un seul mot et ne peut donc pas contenir d'espaces.
- Vous pouvez insérer des chiffres dans les mots-clics, mais pas de ponctuation ni de caractères spéciaux.
- Ils peuvent être placés n'importe où dans un Tweet, soit au début, au milieu ou à la fin du texte.
- Utilisez le mot-clic « #ONFR » et créez des mots-clics spécifiques pour vos grands événements.



## Ajouter de la publicité

Les publicités sur Twitter vous permettent de créer différents types de campagnes axés sur vos objectifs. Ces campagnes sont conçues afin de vous aider à atteindre de meilleurs résultats et d'augmenter la valeur de votre institution ou de votre organisme. Voici trois types de campagnes qui pourraient vous être pertinentes.

### 1) Augmenter vos conversions, vos ventes et les visites sur votre site web

Les gens utilisent Twitter pour suivre des comptes s'alignant avec leurs intérêts et pour découvrir de nouveaux produits. Cette campagne vous permet effectivement de présenter votre institution ou votre organisme pour ensuite mener le public vers votre site web.

### 2) Bâtir un public

Lorsque les gens vous suivent sur Twitter, ils veulent entendre de vos nouvelles pour ensuite devenir des clients fidèles. En fait, 85 % des utilisateurs disent qu'ils se sentent plus connectés avec un organisme après l'avoir suivi.

### 3) Engagements

Les gens sur Twitter aiment découvrir du contenu intéressant et prendre part à des conversations enthousiastes. Placez votre meilleur contenu devant eux à un moment efficace et stratégique.

## Comprendre les coûts des publicités Twitter

Tout comme les publicités Facebook, les publicités Twitter fonctionnent selon un système d'enchère dépendant de votre budget. Il n'y a donc aucun prix fixe pour publier vos annonces. Par contre, Twitter offre six différentes campagnes de publicité qui pourraient vous donner une idée des prix.

1. **Campagne de clics sur le site Web ou de conversions** : Vous allez seulement être chargé selon le nombre de clics que vous obtenez sur votre site web à l'aide de cette campagne.
2. **Campagne d'abonnés** : Vous allez seulement être chargé selon le nombre d'abonnés que vous obtenez par l'entremise de cette campagne.
3. **Campagne d'engagements avec les Tweets** : Vous allez seulement être chargé selon les engagements sur vos Tweets sponsorisés.
4. **Campagne d'installations d'application ou d'engagement avec des applications** : Vous allez seulement être chargé selon le nombre de clics de téléchargement ou d'ouverture de votre application que vous obtenez à l'aide de cette campagne.

5. **Campagne de leads** : Vous allez seulement être chargé selon le nombre de leads acquis.
6. **Campagne de vues de vidéo** : Vous allez seulement être chargé selon le nombre de visionnements d'une vidéo à l'aide de campagne.

Lorsqu'il est temps d'organiser la campagne choisie, Twitter offre deux options d'enchères : l'enchère automatique et l'enchère maximale.

- L'enchère automatique permet à Twitter d'optimiser automatiquement les enchères d'un objectif d'une campagne et d'un budget donné selon l'utilisateur. Lorsque vous choisissez l'option de l'enchère automatique, Twitter tentera d'entrer l'utilisateur dans les enchères les plus basses possible, tout en réalisant les objectifs de campagne désirés.
- L'enchère maximale permet aux utilisateurs de sélectionner manuellement la valeur d'un abonnement, d'un clic ou d'un engagement de leur organisme ou de leur institution. Quand vous entrez une enchère manuellement, vous n'allez pas nécessairement payer ce montant si vous gagnez l'enchère d'une campagne spécifique basée sur votre objectif.

Pour plus d'informations sur les publicités, veuillez visiter la page web [Tarification des publicités Twitter](#).



Source : Pixabay.com

# INSTAGRAM

## C'est quoi ?

Instagram est un autre exemple de média social populaire conçu pour partager des photos et des vidéos à partir d'un téléphone intelligent. Instagram se concentre surtout sur le partage visuel. Lancé le 6 octobre 2010 et acheté par Facebook en 2012, Instagram est rapidement devenu un outil pour les spécialistes du marketing qui visent à profiter de cet avantage de socialisation médiatique pour leur entreprise. Cette plateforme permet à ses utilisateurs de partager leurs informations et leurs actualités uniquement par des moyens visuels, différemment de Facebook et Twitter qui fonctionnent principalement par texte et messages écrits.

## Les objectifs de marketing

En tant qu'utilisateur d'Instagram, vos différents objectifs de marketing sont :

- d'augmenter la portée et le succès des campagnes de marketing;
- de mener les utilisateurs abonnés à votre compte à visiter votre site web;
- d'inclure vos clients ou vos membres dans vos photos ou vidéos afin de donner un aperçu de l'expérience offerte; et
- d'incorporer et de profiter de ce qui est produit par vos utilisateurs dans votre contenu.



## Publications

### Les types de publications

Contrairement aux médias sociaux présentés précédemment, Instagram permet aux utilisateurs de ne publier qu'uniquement deux types de publications : des photos et des vidéos d'une durée maximale de 60 secondes.

- **Les concours**

Les concours est un outil très efficace pour faire grandir votre présence numérique et élargir votre communauté. Les concours sont aussi un bon moyen de rediriger sa communauté vers une deuxième plateforme (par exemple, aime cette publication et suis @monassemblee sur Youtube, cours la chance de gagner un drapeau franco-ontarien).

- **Contenu engageant**

Créez du contenu engageant pour vos abonné.e.s, vous voulez que votre communauté partage vos publications. Des bons exemples sont les publications du Collège Boréal, des expressions typiques canadiennes-françaises, ou les « Citations de la semaine » de ONfr+.

- **Stories Instagram**

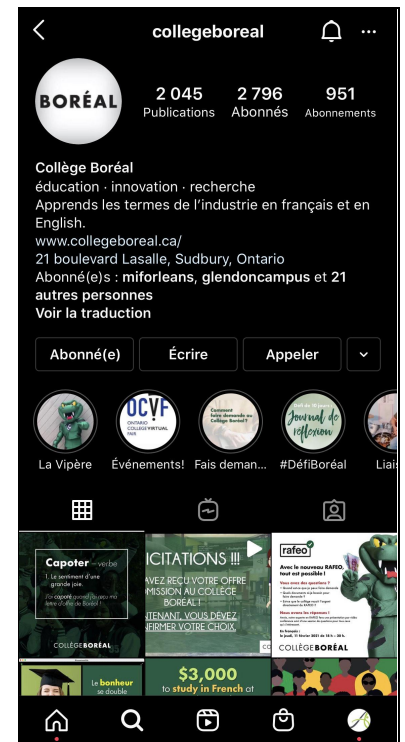
Les Stories Instagram ont vu le jour en août 2016, inspirée des Stories Snapchat, elles permettent de publier du contenu en format plein écran qui durera seulement 24 heures. Elles n'apparaissent pas dans le fil d'actualité des abonné.e.s, les utilisateurs peuvent donc en publier plusieurs, dans envahir le fil d'actualité.

### Les stratégies de visibilité

Ordinairement, Instagram est censé être utilisé sur les téléphones intelligents pour que les utilisateurs aient accès au réseau en tout temps. Afin que vos publications apparaissent dans le fil d'actualité ou dans le fil d'activité de vos abonnés, vous pouvez noter les temps ci-dessous pour publier vos publications.

**N'importe quand du lundi au jeudi,  
sauf entre 15 h et 16 h**

Contrairement aux autres types de médias sociaux, Instagram met vraiment l'accent sur le contenu visuel. Par contre, vous devez faire attention au court message et à la légende que vous rédigez qui accompagne votre publication. Le message doit être directement en lien avec les mots-clés que vous ajoutez. C'est donc une



bonne idée de planifier en avance les types d'images se rapportant à des mots-clics spécifiques. L'idéal serait donc d'écrire une légende ni trop longue ni trop courte, en incluant quelques mots-clics pertinents à votre message (nous suggérons un maximum de 5 et 15 mots-clics).

Afin de faire de la promotion pour votre organisme ou pour votre institution ainsi que pour augmenter votre visibilité sur le fil d'activité des abonnés des utilisateurs, vous pouvez publier et/ou partager des photos de vos activités et de vos évènements.

## L'utilisation des mots-clics

Les mots-clics sur Instagram relient les conversations des divers utilisateurs en un seul flux comme sur Twitter et Facebook. Si les utilisateurs ne sont pas abonnés les uns aux autres mais qu'ils parlent du même sujet en utilisant un mot-clic en commun, leurs messages apparaîtront dans le même flux. Chaque publication que vous publiez sur Instagram peut être accompagnée d'un court message, d'une légende et de quelques mots-clics. Ces derniers aident à organiser et à classer les images et les vidéos, ce qui facilite le processus de découverte et optimise le contenu. Vous trouverez ci-dessous quelques astuces à suivre lorsque vous utilisez des mots-clics sur Instagram.

- **Soyez spécifique** : choisissez des mots-clics spécifiques qui vous aideront à vous brancher avec d'autres utilisateurs qui partagent les mêmes intérêts et idées sur Instagram.
- **Soyez pertinent** : rendez cela facile pour les autres utilisateurs de vous trouver en vous assurant que vos mots-clics décrivent bien la publication et qu'ils sont pertinents
- **Soyez observateur** : portez attention aux mots-clics utilisés dans d'autres publications puisque vous pourriez en découvrir qui sont populaires et auxquels vous n'auriez pas pensé auparavant.



## OUTILS CONNEXES

Il existe différents outils de gestion de médias sociaux qui peuvent vous aider à économiser du temps, tout en automatisant votre contenu. En voici quelques-uns.

Nom de l'outil	Avec quelle plateforme puis-je utiliser cet outil ?	Que puis-je faire avec cet outil ?
<b>Hootsuite</b>	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, etc.	<p>Hootsuite est l'une des plateformes les plus utilisées pour la gestion des médias sociaux à des fins personnels ou pour des organismes et des institutions.</p> <p>L'analyse des médias sociaux avec Hootsuite vous donne une vue en profondeur de la façon dont vos efforts sur les médias sociaux sont reflétés, de sorte que vous puissiez poursuivre ce qui fonctionne ou changer de direction. Avec l'aide de Hootsuite, vous aurez la chance de programmer votre contenu d'avance, de créer des rapports d'engagement ainsi que des rapports statistiques.</p> <p>Pour plus d'informations sur Hootsuite ainsi que sur les différents forfaits offerts par eux, veuillez visiter leur site web au lien <a href="#">ci-contre</a>.</p>
<b>Creator Studio</b>	Facebook et Instagram	<p>Creator Studio est un outil intégré dans les plateformes de Facebook et Instagram Business. Vous aurez donc accès à la plateforme dès que vous créez une page Facebook pour votre organisme.</p> <p>Creator Studio rassemble tous les outils dont vous avez besoin pour publier, gérer, monétiser et mesurer efficacement le contenu sur l'ensemble de vos Pages Facebook et de vos comptes Instagram.</p>
<b>Tweetdeck</b>	Twitter	<p>Tweetdeck est une plateforme qui vous donne une expérience plus flexible de Twitter en vous permettant de visualiser plusieurs fils sur une seule interface simple.</p>

		<p>Cet outil comprend une foule de fonctionnalités afin d'aider davantage les utilisateurs à se servir de Twitter à son plein potentiel. Par exemple, les utilisateurs peuvent gérer plusieurs comptes, créer des collections de tweets, programmer d'avance leur contenu, etc.</p> <p>Afin d'en savoir davantage sur cette plateforme et ses diverses fonctionnalités, vous pouvez consulter leur site web au lien <a href="#">ci-contre</a>.</p>
<b>Crowdfire</b>	Twitter et Instagram	<p>Crowdfire vous aide à vous trouver des abonnés rapidement en vous connectant aux utilisateurs les plus actifs et les plus engagés qui pourraient être intéressés à vous suivre, sur Twitter et sur Instagram.</p> <p>Il vous aide aussi à tenir compte de vos abonnés, des gens non-abonnés, ainsi que des gens qui se sont désabonnés de votre compte, en créant une liste quotidienne afin que vous puissiez y jeter un coup d'oeil et bâtir une communauté en ligne autour de votre compte.</p> <p>Afin de mieux comprendre comment cette plateforme fonctionne, consultez le lien <a href="#">ci-contre</a>.</p>
<b>Bitly</b>	Facebook, Twitter, Instagram, etc.	<p>Bitly vous permet simplement de raccourcir le lien URL de la page désirée et de faire de l'analyse de votre compte.</p> <p>Bitly vous permettra donc de suivre le nombre de cliques que vous obtenez sur les liens que vous avez utilisés à travers vos multiples plateformes.</p> <p>Afin de raccourcir votre lien URL, veuillez visiter Bitly au lien <a href="#">ci-contre</a>.</p>

# GLOSSAIRE

---



Facebook



Twitter



Instagram



Tous

---

## Abonné (Follower)



Un abonné est un autre utilisateur Twitter qui vous suit afin de voir vos Tweets sur leur fil d'actualité.



Tout comme d'autres plateformes de médias sociaux, Instagram est établi sur le principe d'abonnés. Un abonné est un utilisateur qui suit votre compte et, par conséquent, voit chaque photo que vous publiez sur leur fil d'actualité.

---

## Abonnement (Follow)



S'abonner au profil d'un autre utilisateur Facebook vous permet de suivre ce qu'il publie, même si vous n'êtes pas amis. Le bouton « S'abonner » est aussi un moyen qui vous permet d'affiner votre fil d'actualité pour ensuite choisir le type d'actualités que vous aimeriez voir.



Un abonnement est le résultat d'une personne qui suit votre compte Twitter et/ou



Instagram. Vous pouvez voir combien d'abonnés vous avez à partir de votre profil.

---

## Accueil (Home)



Votre accueil est constitué d'un flux qui affiche des publications et/ou des Tweets des divers comptes que vous avez choisi de suivre sur vos médias sociaux.

---

## Administrateur (Admin)



Les administrateurs sont les gens qui créent et gèrent ce qui se passe dans un groupe ou sur une page Facebook.

---

## Alertes (Alerts)



Les alertes Twitter permettent aux agences de sécurité publique d'informer les gens en cas d'urgence en mettant en évidence le contenu par le moyen de notifications ayant une apparence unique.

---

## Album (Album)



L'album est la collection de photos publiées sur le compte Instagram d'un utilisateur.

---

## Biographie (Bio)



Votre biographie est une courte description personnelle, ne dépassant pas 160 caractères, qui apparaît sur votre profil Twitter, servant à vous caractériser.

---

## Bloquer (Block)



Vous pouvez bloquer quelqu'un afin de ne plus être son "ami" et pour ensuite limiter les diverses façons par lesquelles il pourrait vous contacter. Bloquer quelqu'un permet d'empêcher cette personne de vous déranger sur Facebook.



Si vous bloquez un utilisateur Twitter, ce compte sera incapable de vous suivre ou de vous ajouter à leur liste Twitter. Vous ne recevrez plus de notifications s'ils vous mentionnent dans un Tweet.

---

## Bouton « Suivre » (Follow Button)



Cliquez sur le bouton « Suivre » afin de suivre un utilisateur ou de vous désabonner du compte de celui-ci. Lorsque vous suivez quelqu'un, vous verrez leurs Tweets sur votre page d'accueil.

---

## Bouton « Tweeter » (Tweet Button)



Tout le monde peut ajouter un bouton « Tweeter » sur leur site. En cliquant sur ce bouton, les utilisateurs de Twitter peuvent publier un Tweet avec un lien vers le site.

---

## Commentaires (Comments)



Les utilisateurs peuvent publier des commentaires sur les publications des autres utilisateurs. Par contre, pour recevoir une notification sur Twitter et/ou Instagram par rapport au commentaire, vous devez être identifié par votre @nomutilisateur.

### Compteur d'abonnés (Follow Count)



Ce compteur reflète le nombre de personnes que vous suivez et qui vous suivent. Ces chiffres se retrouvent sur votre profil Twitter.

---

### Évènement (Event)



La fonctionnalité d'« Évènement » sur Facebook vous permet d'organiser des réunions, de répondre à des invitations et d'être au courant de ce que font vos amis.

---

### Fil (Timeline)



Un fil est un flux actuel des Tweets. Par exemple, votre fil d'actualité sur votre page d'accueil est l'endroit où vous voyez tous les Tweets partagés par vos amis et par d'autres personnes qui vous suivent.

---

### Fil d'activité (Activity Feed)



L'onglet d'« Activité » sur Instagram vous montre lorsqu'un utilisateur aime ou laisse un commentaire sur l'une de vos photos, lorsqu'un utilisateur mentionne votre nom d'utilisateur dans un commentaire, lorsque votre photo est affichée sur la page populaire, et lorsque vous êtes identifié dans une photo par un autre utilisateur.

---

### Fil d'activité des abonnés (Following Activity Feed)



Il montre un fil de photos d'après les images que les gens que vous suivez sur Instagram ont aimé ou sur lesquelles ils ont laissé un commentaire.

---

### Fil d'actualité (News Feed)



Un fil d'actualité est une liste de mises à jour sur votre page d'accueil Facebook. Le fil d'actualité montre les mises à jour des gens qui sont dans votre liste d'amis, ainsi que les différentes publications publiées dans les groupes et les pages que vous suivez.



Le fil d'actualité est atteignable en cliquant sur le bouton « Accueil » sur Instagram. Celui-ci présente les images et les vidéos que les gens que vous suivez ont publiées.

---

### Fil de notifications (Notifications Feed)



Le fil de notifications affiche vos interactions avec d'autres utilisateurs Twitter, comme des mentions, des Retweets et des gens qui vous ont suivi récemment.

---

### Filtres (Filters)



Les filtres sont utilisés pour modifier l'apparence d'une image avant de la publier sur Instagram. Il y a présentement plus de 20 filtres qui sont tous uniques les uns par rapport aux autres. Au lieu d'utiliser des filtres, certains utilisateurs décident de modifier manuellement leurs photos à l'aide de l'option manuelle de modification d'une image.

---

### Géolocalisation (Geolocation)



L'ajout de votre emplacement à vos publications sur les réseaux sociaux dit à ceux qui les voient où vous étiez lorsque vous les avez publiées.

---

### Groupes (Groups)



Les groupes sont des espaces privés sur Facebook où vous pouvez rester en contact avec des gens en partageant des actualités, des photos ou des documents.

---

### Historique personnel (Activity Log)



L'historique personnel est un outil qui vous permet d'examiner et de gérer les différentes choses que vous partagez sur Facebook. Vous êtes les seuls qui peuvent voir votre historique personnel.

---

### Horodatage (Timestamp)



Il s'agit de la date et l'heure d'une publication sur les médias sociaux.

---

### Identification (Tagging)





Une identification relie un utilisateur, une page ou un endroit à quelque chose que vous publiez, comme une mise à jour de statut, une photo, un vidéo, un Tweet, etc. Par exemple, vous pouvez identifier une photo pour indiquer qui est dans l'image ou vous pouvez publier une mise à jour de statut qui indique avec qui vous étiez.


---



## J'aime (Like)


 Cliquez sur « J'aime » (👍) sous une publication Facebook pour indiquer aux autres que vous appréciez ce que l'utilisateur a publié sans laisser de commentaires. Vous pouvez aussi réagir par rapport à une publication afin de préciser votre réponse. Pour réagir à une publication, passez votre souris au-dessus du bouton « J'aime » et choisissez votre réaction. Elles apparaissent au-dessous d'une publication sous forme d'icônes (ex. 👍❤️😄). Gardez en tête que vous ne pouvez laisser qu'une seule réaction par publication.

 Cliquez sur l'icône du coeur (❤️) pour aimer un tweet et ainsi laisser savoir à l'auteur que vous l'appréciez. Vous pouvez trouver tout ce que vous avez aimé en cliquant sur l'onglet « J'aime » sur votre profil.

 Vous pouvez aimer une publication sur Instagram en cliquant rapidement deux fois directement sur l'image ou en cliquant le bouton « J'aime » (❤️) au bas à gauche de l'image.


---

## Journal (Timeline)

 Votre journal est l'endroit où vous pouvez voir vos publications et celles dans lesquelles vous avez été identifié placées en ordre chronologique sur Facebook. Votre journal fait aussi partie de votre profil.

---

## Leads (Leads)


 Les campagnes de leads sont conçues afin d'aider les utilisateurs voulant faire des publicités à recueillir les adresses courriels des gens qui expriment un intérêt dans leur offre. Elles permettent aussi aux gens de partager rapidement et en toute sécurité leurs adresses courriels avec eux.

---

## Légende (Caption)


 L'ajout d'une légende à une image sur Instagram peut être l'un des aspects les plus importants afin de contextualiser, expliquer ou saisir l'attention de quelqu'un qui défile sur leur fil d'actualité. Contrairement à Twitter, le nombre de caractères est beaucoup moins limité.

### Liste (List)

 À partir de votre compte, vous pouvez créer une liste de groupes d'autres utilisateurs Twitter par sujet ou par intérêt (ex. une liste d'amis, de collègues de travail, de célébrités, d'athlètes, etc.). Une liste Twitter contient aussi un fil de Tweets d'utilisateurs spécifiques qui ont été ajoutés à la liste, vous offrant un moyen de suivre les comptes individuels en tant que groupe sur Twitter.

---

### Mention (Mention)

 Le fait de mentionner d'autres utilisateurs dans vos Tweets en incluant le signe « @ » suivi directement de leur nom d'utilisateur est une mention. Une mention se réfère aussi aux Tweets dans lesquels votre @nomdutilisateur est inclus.


---

### Messages privés (Direct Messages)

 Les messages privés sont des messages envoyés d'un utilisateur de Twitter à un autre. Vous pouvez utiliser des messages privés pour des conversations privées avec un utilisateur ou entre des groupes d'utilisateurs.

---

### Mot-clic (Hashtag)

 Un mot-clic est un mot ou une phrase précédé immédiatement par le symbole du dièse (#) dans la plupart des médias sociaux.


---

### Mot de passe (Password)

 Votre mot de passe est une série de lettres, de symboles et de chiffres que vous utilisez afin de vous connecter à votre compte.

---

### Onglet explorer (Explore Tab)

 Cet onglet facilite deux fonctionnalités importantes : la recherche et la découverte. Il affiche les images les plus populaires actuellement sur Instagram ou celles proposées pour vous, organisées sous un format semblable à celui des albums des utilisateurs. Le haut de l'onglet « Explorer » vous permet d'explorer des mots-clics en fonction des intérêts, des événements ou des thèmes pertinents pour vous, ainsi que de rechercher des utilisateurs pour les trouver sur Instagram par leur nom d'utilisateur.

## Pages ou profils vérifiés (Verified Page or Profile)



Certaines pages ou profils ont été vérifiés par les médias sociaux afin de laisser savoir aux utilisateurs qu'ils sont réels et authentiques. Si vous voyez un crochet bleu sur une page ou sur un profil Facebook (🔵), Twitter (🔵) ou Instagram (🔵), cela signifie qu'il est confirmé qu'il s'agit de la vraie page ou le vrai profil d'une célébrité, d'une compagnie médiatique ou d'une marque. Sur Facebook, si vous voyez un signe gris (🔒) sur une page, cela signifie qu'il est confirmé qu'il s'agit de la vraie page d'une entreprise ou d'un organisme.

---

## Paramètres de confidentialité (Privacy Settings)



Vos paramètres de confidentialité vous permettent de gérer vos préférences de confidentialité de base. Pour les autres choses que vous partagez sur Facebook, vous aurez la chance de choisir qui aura la permission de les voir avant que vous publiez du contenu.

---

## Photo de bannière (Header Photo)



Il s'agit d'une image personnelle que vous téléchargez et qui apparaît en haut de votre profil Twitter.

---

## Photo de couverture (Cover Photo)



Votre photo de couverture est la grande image horizontale en haut de votre profil Facebook, immédiatement au-dessus de votre photo de profil.

---

## Photo de profil (Profile picture)



Votre photo de profil est la photo principale de vous sur votre profil. Elle apparaît en miniature à côté de vos commentaires et d'autres activités sur Facebook.



Votre photo de profil est l'image personnelle trouvée sous votre icône. C'est aussi l'image qui apparaît à côté de chacun de vos Tweets.

---

## Populaire (Trending)



La catégorie « Populaire » vous montre une liste des sujets et des mots-clés qui ont récemment haussé en popularité sur Facebook. Cette liste est personnalisée en fonction d'un certain nombre de facteurs, y compris les pages que vous avez aimées, votre emplacement et ce qui est en tendance sur Facebook.

### Profil (Profile)



Votre profil affiche les informations que vous choisissez de partager publiquement ainsi que tous les Tweets que vous avez publiés. Votre profil et votre @nomdutilisateur vous identifient sur Twitter.

---

### Publication (Post)



Une publication désigne simplement une image, un vidéo, un texte, un lien, un tweet, ou autre, publié sur vos médias sociaux. Une publication peut aussi inclure une légende, une géolocalisation, une identification d'autres utilisateurs, etc.

---

### Recherche (Search)



L'outil de recherche permet aux utilisateurs de trouver d'autres utilisateurs et du contenu sur les médias sociaux.

---

### Répondre (Reply)



Une réplique à un Tweet publié par un autre utilisateur qui commence par le @nomdutilisateur de la personne à qui vous répondez est connue sous le nom d'une réponse. Cliquez sur le bouton « Répondre » à côté du Tweet auquel vous souhaitez répondre.

---

### Retweeter (Retweet)



Il s'agit du fait de partager le Tweet d'un autre utilisateur à tous vos abonnés en cliquant le bouton « Retweet » (↻).

---

### Retweet (RT) (Retweet)



Un Tweet que vous transférez à vos abonnés est connu sous le nom d'un Retweet. Souvent utilisés afin de transmettre des nouvelles ou d'autres découvertes précieuses sur Twitter, les Retweets conservent toujours l'attribution initiale.


---

### Suivre (Follow)



Pour commencer à suivre un utilisateur ainsi que pour voir leurs nouveaux Tweets, cliquez sur le bouton « Suivre » à côté de leur nom d'utilisateur ou sur leur page de profil. Tous les utilisateurs Twitter peuvent suivre un utilisateur et se désabonner d'un compte en tout temps, à l'exception des comptes bloqués.

### **Tendances** (Trends)

-  Une tendance est un sujet ou un mot-clic parmi les plus populaires à un moment précis déterminé de façon algorithmique. Vous pouvez choisir d'adapter les tendances en fonction de votre emplacement et/ou des gens qui vous suivent.
- 


### **Top Tweets** (Top Tweets)

-  Ce sont les Tweets déterminés par un algorithme étant les plus populaires ou les plus recherchés sur Twitter à un moment donné.
- 

### **Tweet** (Tweet)

-  Un Tweet peut contenir des photos, des vidéos, des liens et jusqu'à 280 caractères de texte.
- 


### **Tweeter** (Tweet)

-  C'est l'action d'envoyer un Tweet. Les Tweets sont présentés dans les fils d'actualité de Twitter et sont intégrés dans des sites web et des blogues.
- 


### **Tweets épinglés** (Pinned Tweets)

-  Vous pouvez épingler un Tweet en haut de votre page de profil pour garder quelque chose d'important au-dessus du flux de Tweets qui est en ordre chronologique.
- 

### **Tweets protégés** (Protected Tweets)

-  Vos Tweets sont publics par défaut. Choisir de protéger vos Tweets signifie qu'ils seront vus uniquement par vos abonnés.
- 

### **Tweets sponsorisés** (Promoted Tweets)

-  Les Tweets sponsorisés sont des Tweets ordinaires, achetés par un utilisateur qui tente de rejoindre un vaste groupe d'utilisateurs ou qui tente de déclencher de l'engagement chez ses abonnés existants.

## SOURCES

- <http://blog.bufferapp.com/5-data-driven-ways-to-get-your-facebook-post-seen>
- <http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.001kx6qpa1ddcr0101110ohx94jrb>
- <http://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram#sm.001kx6qpa1ddcr0101110ohx94jrb>
- <http://blog.ink361.com/2015/01/instagram-the-simple-glossary-the-19-terms-you-have-to-know/>
- <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags>
- <https://business.twitter.com/en/advertising.html>
- <https://business.twitter.com/fr/help/overview/ads-pricing.html>
- <http://business.twitter.com/fr/basics/create-a-twitter-business-profile.html>
- <http://cheatsheet.com/technology/how-to-use-hashtags-on-twitter-facebook-and-instagram.html/?a=viewall>
- <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/instagram-marketing-strategies/>
- <https://crowdfireapp.com/help>
- <http://events.fb.com/public-events/#spread-the-word>
- <http://facebook.about.com/od/Basics/fr/Facebook-Profile-Vs-Facebook-Page-Vs-Facebook-Group.htm>
- <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- <http://fr-ca.facebook.com/help/219443701509174>
- <http://fr-fr.facebook.com/business/overview>
- <http://fr-fr.facebook.com/business/help/132037906870538>
- <http://fr-fr.facebook.com/business/help/517257078367892>
- <http://fr-fr.facebook.com/help/203523569682738>
- <http://hootsuite.com/products/social-media-analytics>
- <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/creator-studio-overview>
- <http://smallbiztrends.com/2012/04/9-tweet-types.html>
- <http://smartblogger.com/twitter-traffic/>
- <http://support.twitter.com/articles/515487#hashtag>

**Assemblée de la francophonie de l'Ontario**

435, rue Donald, bureau 336

Ottawa (Ontario) K1K 4X5

Téléphone : 613 744-6649

mon *A* ssemblée.ca

