

UTILISATION DES MÉDIAS- SOCIAUX

Être actif sur les médias sociaux

- A) En diffusant :
- Les annonces des ateliers destinés aux parents
 - Notre présence en animation dans les milieux (nom du milieu, photo du milieu, de l'équipe, etc.)
 - Les capsules vidéo
 - Les messages courts idéalement accompagnés de photos (outil pouvant être utilisé : *document des messages courts*)
 - Des témoignages et des commentaires positifs d'enfants ou d'adultes au sujet d'ESPACE, idéalement, accompagnés d'un visuel (Ex. : photo, image ou dessins)¹.
 - Des articles d'actualité liés à la mission d'ESPACE
 - Des communiqués de nos alliés
 - Des photos ou vidéos prises lors d'événements (colloques, congrès, assemblées, etc.)
- B) En invitant les adultes vus en ateliers à aimer et à suivre, ESPACE sur les médias sociaux
- C) En adoptant une stratégie web. (Une stratégie web permet de rendre les publications plus efficaces, qu'elles aient une plus grande portée.)

Ex. :

- En utilisant des «hashtags» uniformes lors de publications sur les médias sociaux. (#ESPACEsansViolence, #LaPréventionÇaMarche)
- En utilisant les «hashtags» liés à l'actualité. (ex : #metoo #Onvouscroit)
- En mettant des liens vers le site web et les micros-sites dans nos publications.
- En mettant un lien vers la page Facebook et les publications sur les micros-sites.
- En mettant des liens vers les publications et le microsite dans l'infolettre.
- Etc.

¹ S'assurer de respecter la confidentialité et d'avoir les autorisations nécessaires avant de publier une photo ou un dessin d'enfant.

** Le hashtag s'écrit sans espacement et la première lettre de chaque mot doit être en majuscule. Il est recommandé que les hashtags utilisés soient uniformes, surtout dans le cadre de la JNE. Cela facilitera les recherches du comité JNE pour trouver les publications faites par les organismes ESPACE dans le cadre de cet événement.

Portrait des différents médias sociaux

Le choix des plateformes se fait en fonction de votre public cible et dépend de vos objectifs. / La tendance va vers l'utilisation de l'image (photos, vidéos)

		Utilisateurs	Type de publication	Astuces d'utilisation
 Facebook	70 % des Québécois l'utilise Changement fréquent d'algorithme Seul de 5% à 20 % des abonnés voient les publications	Age moyen 18 – 49 ans majorité de 34 ans et + Déserté par les moins de 20 ans	Message Photos Vidéos Stories (éphémère) Évènements Direct	Établir une liste de 10 – 15 mots clés qui constituent les accroches des posts, qui reviennent régulièrement, directement en lien avec la thématique et les photos utilisées.
 Instagram	25 % des québécois possède un compte En constante hausse (+15 % en 2 ans)	55 % entre 16 et 29 ans 84 % ont moins de 49 ans	Photos Vidéos 15 secondes et plus Stories (éphémère) <i>Possible de sélectionner et garder visible sur le compte.</i> Direct	Mots clic, # Esthétisme Instantanéité
 Twitter	12 % des Québécois possède un compte	Age moyen 18 – 29 ans	Messages courts Photos Vidéos courts	Mots clic, # Actualité - monde politique et journalistique
 	Rejoint 79 % des adultes qui ont des enfants de moins de 12 ans Enfants	Age moyen 14 – 34 ans Enfants de 12 ans et moins (trois sections : 4 ans et moins / 5 à 8 ans / 9 à 12 ans)	Vidéos Propos informatifs Vidéos	Mots clé (tag)
 Snapchat	42.3% des utilisateurs ont moins de 13 ans	Age moyen 12 – 24 ans	Photos Stories Vidéos courtes	Envoi a un cercle d'amis restreints Contenu éphémère
 TikTok	Existe depuis 2017, En constante augmentation surtout chez les jeunes	Age moyen 12 – 24 ans	Clips de 3 à 60 secondes	Contenu divertissant, léger , humoristique... Permet de cibler une audience