



SCOUTS[®]
Creating a Better World



GUIDE

Créer votre stratégie pour les médias sociaux

Guide par étapes pour un Scoutisme
plus efficace sur les médias sociaux

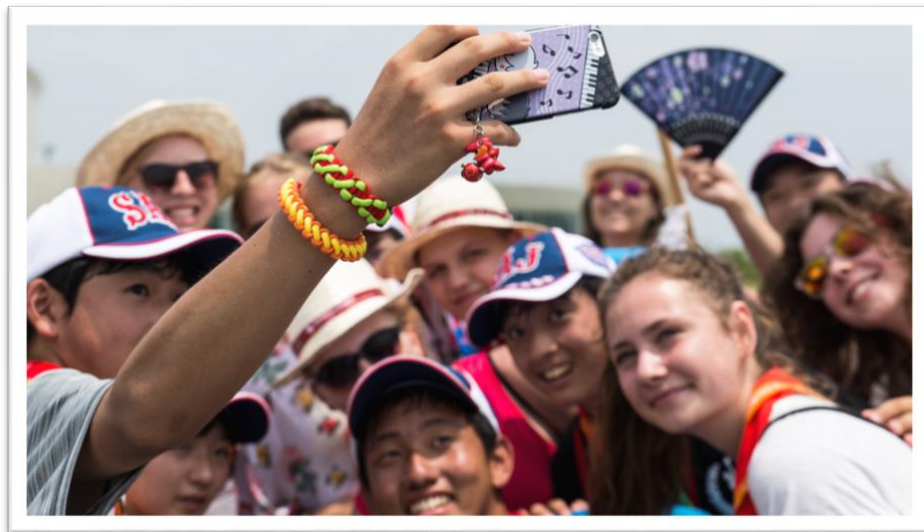
Introduction

Bonjour ! Si vous avez ouvert ce guide, c'est que vous êtes prêts à créer des contenus pour les réseaux sociaux plus efficaces et ciblés. **Si vous souhaitez davantage de conseils, vous pouvez regarder [la vidéo de l'atelier](#) qui accompagne ce guide.**

Le monde moderne du marketing comprend de nombreux défis. Et pourtant, l'idée fausse selon laquelle gérer les médias sociaux est facile est très répandue. Cela peut s'avérer très frustrant pour les bénévoles et les employés dans le domaine de la communication, qui investissent **beaucoup de temps et de ressources pour mettre sur pied des stratégies, faire des recherches, créer, écrire et engager du public** sur les médias sociaux.

Nous sommes ici pour vous aider à considérer les médias sociaux sous un nouvel angle, plus rationnel.

Prêts à créer votre stratégie ? Réservez entre 45 min et une heure, et c'est parti !

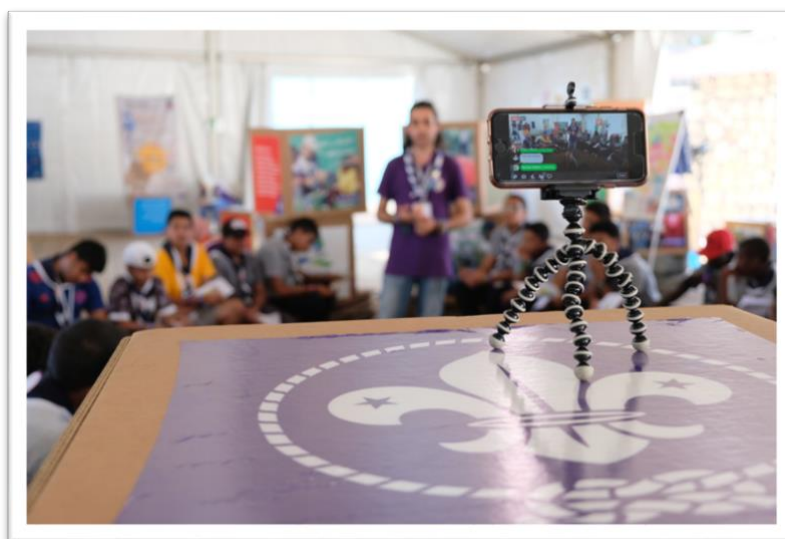


1. Pourquoi les médias sociaux sont importants

Une utilisation cohérente, innovante et efficace des médias sociaux est cruciale dans le paysage moderne du marketing et des communications. À la différence d'autres canaux comme le marketing par mail, **les médias sociaux permettent aux organisations telles que le Scoutisme d'atteindre un public** de membres existants ou potentiels à un rythme exponentiel. Une grande partie de cette diffusion a lieu de manière organique, **et permet aux membres et partisans de s'exprimer et de défendre** notre cause.

2. À qui s'adresse ce guide ?

- Cette ressource **convient à tous les niveaux de connaissance** dans le domaine du marketing sur les médias sociaux, y compris les débutants.
 - Remarque : les utilisateurs plus avertis peuvent se servir de ce guide pour approfondir leur préparation et organisation pour les médias sociaux.
- Ce guide a été rédigé pour les **Organisations Scoutes Nationales, les groupes scouts et les influenceurs scouts**, mais il peut s'avérer utile à tout Scout désireux de s'améliorer dans la sphère des médias sociaux.



3. Quel est l'objectif de ce guide ?

Les médias sociaux sont en constante évolution et demandent aujourd'hui bien plus de réflexion et une approche plus stratégique qu'il y a dix ans.

Aujourd'hui, **plus de la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux**, ce qui en fait un outil de communication crucial pour :

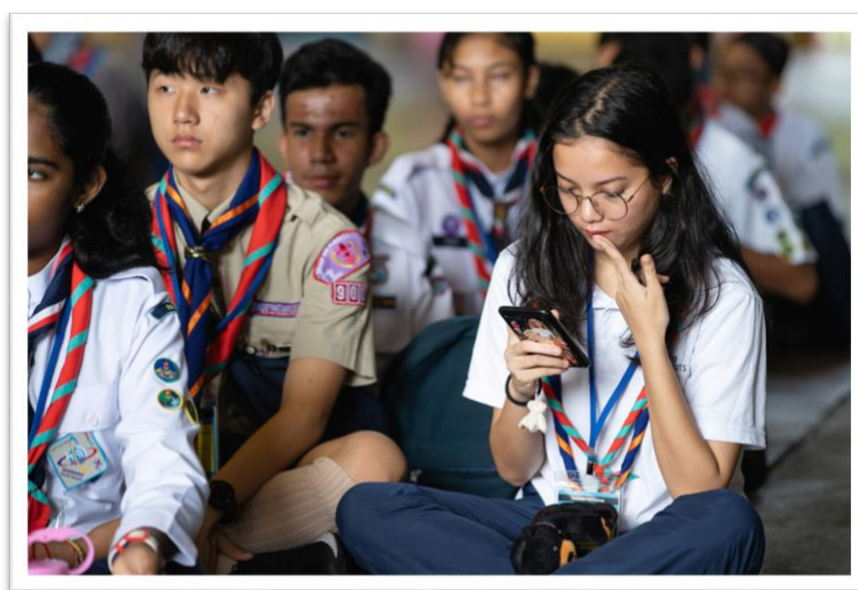
- **promouvoir** le travail de votre organisation,
- **augmenter** vos effectifs,
- vous forger et entretenir une **bonne réputation**,
- **savoir ce que les gens disent** de votre organisation,
- et plus encore.

Cependant, sans stratégie pour définir clairement votre public et vos objectifs, se servir d'une plateforme comptant des millions voire des milliards d'utilisateurs peut très bien s'apparenter à crier dans le vide.

Cette ressource vise à accompagner les organisations scoutes et les influenceurs comme vous tout au long des sept étapes pour créer une **stratégie pour les médias sociaux qui soit durable et efficace**. Quelles que soient votre expérience ou vos ressources, ce guide vous aidera à jeter les bases nécessaires pour élaborer un plan cohérent et de qualité.

4. Rappel : pas question de raccourcis !

Prendre des raccourcis n'est pas une option si vous souhaitez réussir sur les médias sociaux. **Si quelque chose semble trop beau pour être vrai, c'est probablement le cas**. Dans le respect des valeurs scoutes, veillez toujours à ce que votre approche de la croissance sur les médias sociaux soit **éthique**, notamment en respectant les directives d'[À l'abri de la maltraitance](#).



Ne recourez jamais à des tactiques de piratage comme des groupes d'engagement, ou l'achat d'abonnés. Ces tactiques vont à l'encontre de l'éthique, mais ce sont aussi des tactiques qui peuvent mener à la suspension définitive de vos comptes.

Et enfin, gardez à l'esprit que la réussite ne se calcule pas uniquement avec des chiffres. Nous vous encourageons à **réfléchir à comment vous pouvez atteindre les BONNES personnes sur les médias sociaux**, plutôt que d'essayer d'atteindre le plus de monde possible.

Il est temps de vous remuez les méninges et de mettre un plan sur pied.
C'est parti !

Étape par étape :

Créez votre stratégie pour les réseaux sociaux

Étape 1 : Définissez votre public cible

Considérations

Pour garantir que vous vous adressez aux bonnes personnes, il est important de définir votre public cible. Nous savons qu'il est très tentant d'essayer d'atteindre tout le monde à tout moment, mais ce n'est tout simplement pas possible. Pourquoi ? Parce que vous devez créer votre contenu *spécifiquement pour* votre public cible. Cela veut dire adapter **votre ton, votre langage, vos images et vos appels à l'action**.

Les gens aiment les médias sociaux notamment parce qu'ils ont l'air plus personnels et amusants que les médias traditionnels. Lorsque l'on essaye de s'adresser à tout le monde, notre message finit souvent par avoir l'air impersonnel, commercial, sans substance.

C'est pourquoi nous vous encourageons à réfléchir à **qui est votre public cible principale** ? Si vous gardez cela à l'esprit, nous vous garantissons que vous pourrez **créer du contenu plus personnalisé** qui attire mieux l'attention et recueille davantage de réactions.

Les publics secondaires, et les autres publics, peuvent bien sûr toujours voir votre contenu et y réagir. Enfin, **il peut être intéressant d'envisager de cibler différents publics sur différentes plateformes**.

Exemples

En ce qui concerne les chaînes du Scoutisme Mondial, nous ciblons généralement les responsables scouts et les Organisations Scoutes Nationales sur Facebook, les Scouts sur Instagram et nos partenaires et les médias sur Twitter.

Questions directrices

Question	Réponse
Si votre organisation est déjà présente sur les médias sociaux, qui sont vos abonnés actuels ?	

Pensez à l'âge, genre, d'où viennent vos abonnés actuels. N'oubliez pas d' examiner vos résultats et chiffres !	
Si cette étape vous pose problème, vous pouvez passer directement à l'étape 2. Mais n'oubliez pas d'y revenir après !	

C'est l'heure des décisions !

Choisissez le public à qui vous souhaitez vous adresser en premier lieu – ce sera votre public cible principal :

- ☐ Scouts
- ☐ Parents
- ☐ Bénévoles & bénévoles potentiels
- ☐ Partenaires & partenaires potentiels
- ☐ Donateurs & donateurs potentiels
- ☐ Jeunes en dehors du Scoutisme
- ☐ Autres : _____

FACULTATIF :

Choisissez le deuxième type de public auquel vous souhaitez vous adresser – ce sera votre public secondaire OU ce sera un public à cibler sur une autre plateforme :

- ☐ Scouts
- ☐ Parents
- ☐ Bénévoles & bénévoles potentiels
- ☐ Partenaires & partenaires potentiels
- ☐ Donateurs & donateurs potentiels
- ☐ Jeunes en dehors du Scoutisme
- ☐ Autres : _____

FACULTATIF :

Choisissez le troisième type de public auquel vous souhaitez vous adresser – ce sera votre troisième public OU ce sera un public à cibler sur une autre plateforme :

- ☐ Scouts
- ☐ Parents
- ☐ Bénévoles & bénévoles potentiels
- ☐ Partenaires & partenaires potentiels
- ☐ Donateurs & donateurs potentiels
- ☐ Jeunes en dehors du Scoutisme
- ☐ Autres : _____



Étape 2 : Fixer vos objectifs principaux

Considérations

Il est maintenant temps de penser aux résultats que vous souhaitez atteindre sur les médias sociaux. Vous ne voulez pas publier juste pour publier quelque chose, n'est-ce pas ? **Pour organiser votre contenu, créer des liens avec votre public et vous aider à décider quelle plateforme utiliser, vous devez savoir quel sera votre [appel à l'action](#).**

Même si vous pouvez faire beaucoup de choses, il est important de rester concentrés pour offrir la meilleure expérience possible pour votre public. **Souvenez-vous : la qualité est plus importante que la quantité !**

Exemples

Pour le Scoutisme Mondial, nous donnons la priorité au côté amusant et aux bienfaits du Scoutisme sur Instagram (pour faire connaître notre image de marque), avec comme objectif secondaire d'inspirer et d'éduquer les jeunes (croissance). Sur Facebook et Twitter, nous nous concentrons plutôt sur des nouvelles, l'éducation, partager des opportunités pour les jeunes.

Questions directrices

Questions	Réponses
Quels sont les objectifs opérationnels de votre organisation ? Pour l'OMMS, nous tenons compte de notre Plan triennal .	

Quand les gens voient votre contenu, comment souhaitez-vous qu'ils réagissent/que voulez-vous qu'ils fassent ?	
--	--

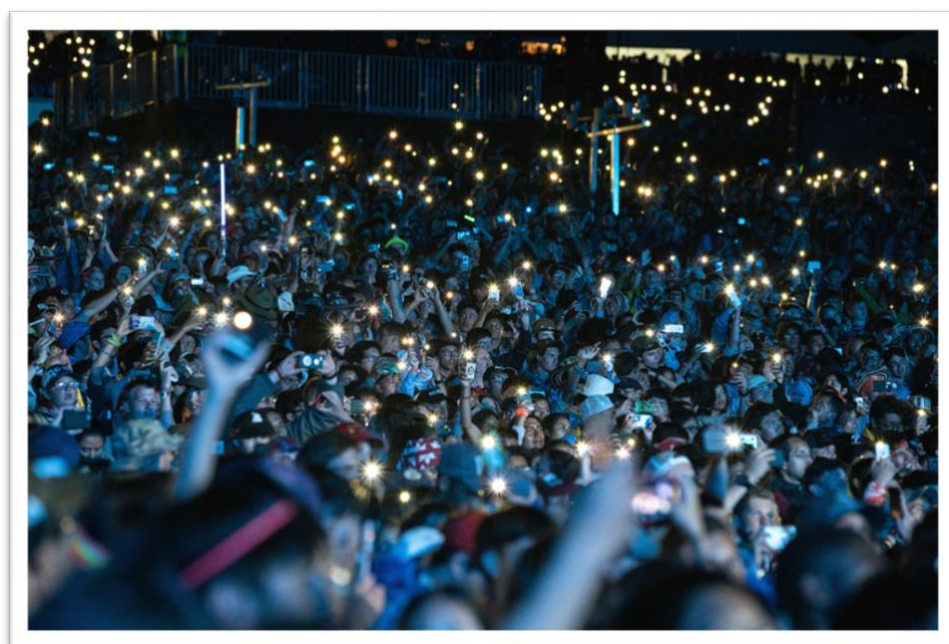


C'est l'heure des décisions !

Classez vos priorités de 1-5 (ou plus s'il le faut) :

Priorité	Mesure	Exemples	Note
	Fidéliser votre public à votre marque	Par exemple créer une communauté, améliorer la perception de votre marque & vous établir comme une référence du secteur de la jeunesse et de l'éducation non formelle	
	Renforcer la notoriété de la marque	Par exemple faire connaître davantage votre existence et ce que vous faites	
	Augmenter votre taux de conversion et/ou le taux de croissance de vos effectifs	Par exemple faire en sorte que davantage de gens répondent à vos appels à l'action comme participer à un événement, souscrire à un bulletin ou s'inscrire à un programme	
	Booster l'engagement auprès de votre marque	Par exemple augmenter votre nombre de conversions en ligne comme le nombre de gens qui partagent vos publications avec leurs amis par messages privés, qui vous « retweet », qui commentent ou qui sauvent vos publications...	

	Attirer davantage de dons	Par exemple expliquer pourquoi les dons sont nécessaires, montrer comment vous utiliser ces dons pour vous montrez transparents, et récolter plus de dons grâce à ces publications...	
	Autre		



Étape 3 : Choisissez votre/vos plateforme(s) sociale(s)

Considérations

Gérer et maintenir sa présence sur les médias sociaux peut demander beaucoup de temps et de ressources. Si votre OSN est gérée par des bénévoles, ou n'a qu'un seul employé chargé de la communication, nous vous recommandons de vous limiter à 1 ou 2 plateformes sur lesquelles vraiment vous concentrer. Cela dépend également du temps et des ressources disponibles dans votre organisation à long terme.

Exemples

Le Scoutisme Mondial est présent sur les 5 plateformes ci-dessous, mais à la période où nous rédigeons ce guide, nous nous concentrons plus particulièrement sur Instagram et Facebook, et nous sommes en train d'augmenter notre présence sur TikTok. C'est parce que nous avons déterminé que ces plateformes étaient les meilleures pour atteindre notre public cible et

nos objectifs. C'est aussi parce que nous savons qu'il nous est impossible d'être présents partout, même avec un employé à plein temps chargé des médias sociaux.

Questions directrices

Questions	Réponses
Quelles plateformes pensez-vous que votre public cible utilise le plus ?	
Y a-t-il des plateformes sociales particulièrement populaires dans votre pays ?	

C'est l'heure des décisions !

Décidez de vos priorités et ajoutez des options si nécessaire :

Priorité	Plateforme	Tendances	Note
	Instagram	segment démographique plus jeunes, voix/ton décontracté	
	Facebook	segment démographique plus âgé, ton informatif	
	YouTube	segment démographique varié, contenu peut aller de l'information au divertissement	
	Twitter	segment démographique plus âgé, un espace pour les nouvelles, débat/discussion	
	TikTok	segment démographique plus jeune, ton décontracté, fun	
	WhatsApp	en fonction du pays il peut être utilisé plutôt en interne ou en externe	

Étape 4 : Réfléchissez à votre image de marque & à votre voix

Considérations

Il est important de **maintenir une voix et un ton cohérents avec votre image** sur une plateforme. Trouver [votre voix sur les médias sociaux](#) servira à vous créer une personnalité reconnaissable et avec laquelle les gens s'identifieront sur les médias sociaux !

Chaque marque communique différemment avec son public en fonction des intérêts et de l'âge de celui-ci, mais aussi des objectifs de la marque.

Une marque, c'est bien plus qu'un logo – c'est l'apparence globale et tout ce que les gens associent à cette marque. Dans le Scoutisme, cela comprend les jeunes, les foulards, le plein air, les insignes, la jeunesse en général, la couleur du Scoutisme et bien plus encore !

Sur les médias sociaux, nous vous recommandons d'enlever les logos et les filigranes sur les photos, car elles font souvent penser à des publicités. Laissez plutôt les images et les clips parler d'eux-mêmes à travers d'autres éléments de votre image de marque comme les uniformes, des visages jeunes, des projets de service.

Exemples

Le Scoutisme Mondial emploie une voix et un ton fun, décontracté et jeune sur toutes les plateformes de médias sociaux. En tant qu'organisation de jeunes, il est important de ne pas se prendre trop au sérieux, qu'il soit facile pour un public jeune de s'identifier à nous, et aussi de promouvoir notre organisation comme une organisation jeune, fun, diverse, accessible, et qui crée un monde meilleur.

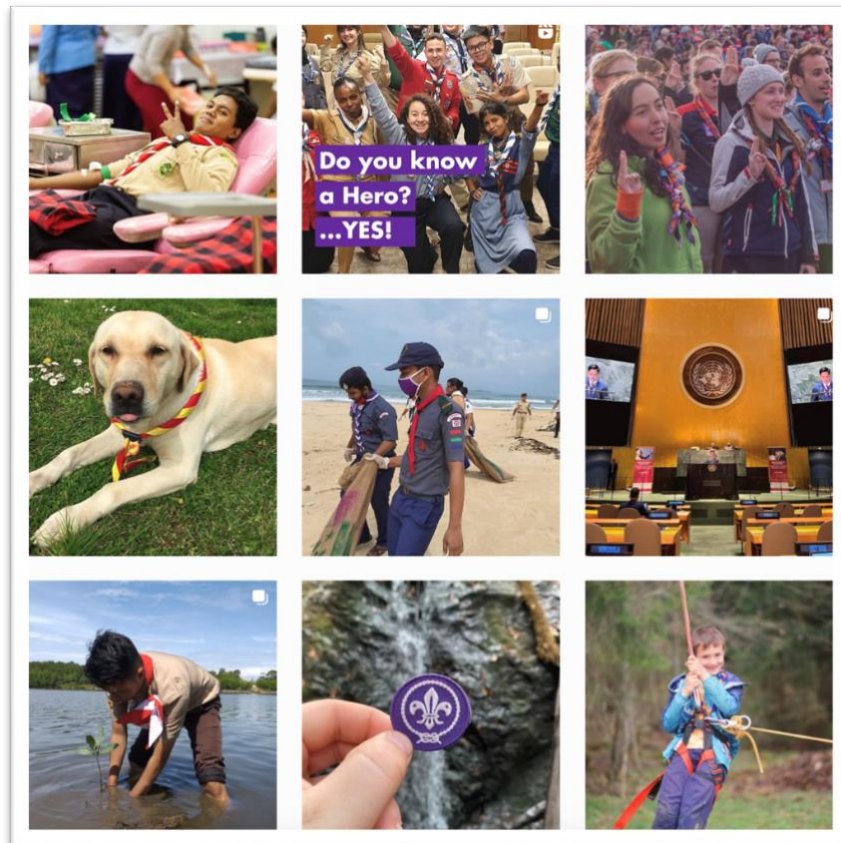
Questions directrices

Questions	Réponses
Quand vous pensez au Scoutisme en tant que marque, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ? <i>Sans voir de logo, qu'est-ce que vous reconnaîtriez comme étant « scout » ?</i>	
Énumérez 3 adjectifs pour décrire la voix de votre organisation sur les médias sociaux. Par exemple : informative, énergique, jeune, drôle, sérieuse, éducative, inspirante, portée sur les nouvelles, décontractée, professionnelle, chaleureuse, amicale, personnelle, directe, etc.	
Jetez un œil à 2-3 comptes que vous suivez sur les médias sociaux. Quel type de langage et de ton adoptent-ils dans leurs publications ?	

Analysez 3-5 images ou vidéos scouts récentes de votre organisation. Pensez-vous qu'elles sont représentatives de l'image du Scoutisme ?

Quels sont les 3 éléments principaux que vous voulez retrouver dans votre image sur les médias sociaux ?

Cela peut être : le plein air, les jeunes, le bénévolat, les sourires, le rire, le camping, les activités de groupe, etc.



C'est l'heure des décisions !

Après avoir répondu aux questions directrices, écrivez deux à trois lignes sur la voix et le ton que vous adopterez sur les médias sociaux :

- **Quand les gens voient nos publications, nous voulons qu'ils ressentent _____.**
- **La voix de ma marque ressemble à _____.**
- **L'image de ma marque ressemble à _____.**

Étape 5 : Définissez votre stratégie de contenu

Maintenant que vous avez décidé quel serait votre public principal, quels résultats vous voulez obtenir et quelles plateformes vous utiliserez, il est temps de **créer du contenu adapté à votre public et à vos objectifs**. Il s'agit du chapitre le plus long de ce guide, mais ne vous inquiétez pas – c'est également le chapitre qui vous épargnera le plus de temps sur le long terme. Nous tiendrons compte du temps et des ressources à votre disposition pour publier sur les médias sociaux, ce que vous publierez et comment publier.

Considération 1 : prendre le temps

Ces exercices vous aideront à optimiser vos ressources et votre temps limités pour créer du contenu efficace... et vous amuser avec !

Souvenez-vous qu'il vaut toujours mieux offrir de la qualité que de la quantité. Essayez de fixer des jours spécifiques pour publier, et de vous y tenir, car la régularité est importante.

Questions directrices

Questions	Réponses
Combien de temps pouvez-vous accorder aux médias sociaux par semaine ? (Soyez réalistes !)	☐ Moins de 2 heures ☐ Entre 2 et 5 heures ☐ Entre 5 et 10 heures ☐ Entre 10 et 15 heures ☐ Plus de 15 heures
En fonction du temps que vous avez : ○ moins de 5 heures par semaine, vous devriez essayer de publier 1 à 2 fois par semaine.	

○ entre 5 et 15 heures par semaine, visez 3 publications par semaine. ○ plus de 15 heures par semaine, vous pouvez visez 4 à 5 publications par semaine.	
Avez-vous un moment pendant la semaine que vous dédiez exclusivement et régulièrement à votre travail sur les médias sociaux ? Sinon, est-ce que vous pouvez vous ménager ce temps ?	
Pouvez-vous vous engager à publier le(s) même(s) jour(s) chaque semaine ? Quel(s) jour(s) ? Créer un tel calendrier peut vous aider à publier de façon régulière.	

Considération 2 : décider de ce qu'il faut publier

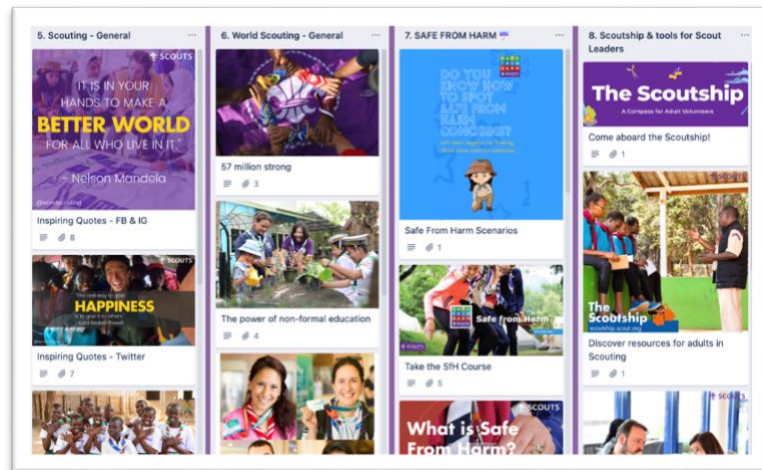
Il se passe toujours beaucoup de choses dans le Scoutisme, et il peut être difficile de décider quoi publier ! **Vos choix de publication doivent être guidés par les objectifs et les publics cibles que vous avez décrits** dans les sections précédentes.

Les questions directrices ci-dessous vous aideront à déterminer le type de contenu qui convient le mieux à vos chaînes. Mais n'oubliez pas que l'apprentissage sur **les médias sociaux est fait d'essais et d'erreurs**. Tirez des enseignements de la réaction de votre public à ce que vous partagez et continuez à vous adapter en fonction de ces données, des tendances et de la redéfinition de vos priorités.

N'oubliez pas que vous devez **tenir compte de ce que votre public souhaite voir**. Après tout, vous êtes là pour les servir !

Conseil : utilisez les tableaux Trello du Scoutisme Mondial !

- Saviez-vous que nous avons un [calendrier de contenu annuel que vous pouvez utiliser](#) ?
- Nous avons également un tableau Trello supplémentaire rempli de [contenu scout gratuit et indémodable](#) que vous pouvez utiliser toute l'année !



Pour utiliser nos tableaux Trello, il suffit d'y accéder ci-dessus et de cliquer sur une carte pour y trouver des exemples de légendes, de graphiques et d'images. Dans certains cas, des traductions sont disponibles, ou des liens vers des modèles Canva sont présents pour que vous puissiez les traduire si nécessaire.

Le contenu est là pour y choisir ce qui est pertinent pour vos chaînes et *l'adapter* à votre public. Cela signifie qu'il faut adapter la langue, traduire et/ou choisir une imagerie locale en fonction de la voix de votre marque et de votre public.

Nos tableaux Trello peuvent vous fournir certains contenus, mais vous devrez quand même créer les vôtres. Réfléchissons à ce que cela pourrait donner !

Questions directrices

Questions	Réponses
Quel type de contenu scout aimez-vous voir et avec lequel vous aimez interagir ? Quel genre de contenu non scout aimez-vous ?	
Quels sont les contenus avec lesquels votre public interagit le plus actuellement ?	
Quel type de contenu imaginez-vous que votre public souhaiterait renvoyer à un ami ?	
Qu'est-ce qui inciterait votre public à commenter vos publications ?	

--	--



Contenu à essayer sur base de vos objectifs :

Objectif	Contenu	Note
Fidéliser votre public à votre marque	Informations sur l'impact du Scoutisme dans le monde : Comment change-t-il des vies ? Qu'est-ce qui unit les Scouts dans le monde ? Quelle est la taille du mouvement ? Comment le Scoutisme a-t-il changé votre communauté ?	
Renforcer la notoriété de la marque	Partager des contenus inspirants sur ce que le Scoutisme apporte aux jeunes et aux communautés, adaptés aux personnes extérieures au Scoutisme. Partagez vos initiatives afin que les gens puissent découvrir ce que vous faites ! Par exemple, un nouvel insigne, une nouvelle initiative de bénévolat, un jamboree à venir, etc. Veillez à éviter le jargon et les acronymes !	
Augmenter le nombre de conversions	Contenu éducatif visant à encourager les Scouts à participer à des initiatives scoutées ou à encourager les jeunes (ou leurs parents !) à rejoindre le Scoutisme. Il peut s'agir de marketing de contenu, comme un quiz sur les mécanismes d'adaptation en matière de santé mentale, pour éduquer	

	directement les jeunes tout en les encourageant à participer à un programme que vous proposez dans le domaine de la santé mentale.	
Booster l'engagement auprès de votre marque	Ciblez vos adeptes les plus fidèles, car ce sont eux qui sont les plus susceptibles de partager et de commenter votre contenu, contribuant ainsi à lancer des conversations dessus et à étendre votre portée. Utilisez des appels à l'action pour susciter l'engagement (par exemple, « aimez si vous êtes d'accord ! », « commentez vos suggestions ! », etc.)	
Attirer davantage de dons	Orientez votre public vers les efforts de collecte de fonds locaux ou vers la plateforme scout de dons en ligne, etc.	
Autres :		

Considération 3 : créer du contenu avec les bons outils

Nous savons combien il peut être difficile de porter tous les chapeaux lorsqu'il s'agit de médias sociaux. Nous vous encourageons vivement à **collaborer avec votre réseau pour la création de contenu**, notamment les bénévoles, le personnel, les jeunes représentants et les Scouts. Vous gagnez des points bonus pour chaque visage et voix de jeune de l'ensemble du mouvement que vous présentez !



Tout gestionnaire ou créateur de médias sociaux devrait utiliser *au moins* 3 outils :

Outil	Note	Options gratuites	Options payantes
Planificateur	La programmation du contenu à l'avance et en vrac est l'un des meilleurs moyens pour vous de vous épargner du temps, de l'énergie et du stress dans gestion des médias sociaux. N'oubliez pas de vous adapter au fur et à mesure (par exemple, en cas de crise, vous pouvez mettre sur pause le contenu programmé) et de vérifier régulièrement l'engagement et les performances du contenu.	Meta Business & Creator Studio	Les outils de programmation à grande capacité peuvent être très coûteux, mais pour la plupart des OSN, les options gratuites de Meta seront suffisantes. En raison du nombre de sièges et de canaux dont nous disposons à l'OMMS, ainsi que pour les fonctions d'analyse et d'écoute, nous utilisons et aimons Agorapulse. Vous pouvez également explorer de petits programmeurs payants comme Later ou Buffer.

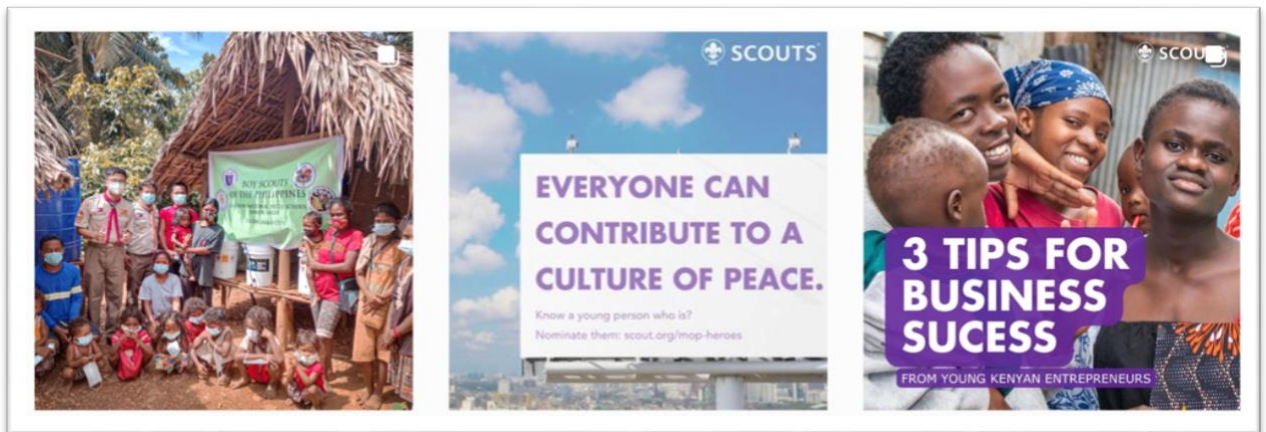
Conception graphique	Les vidéos et les photos sont toujours les vedettes des médias sociaux, mais vous aurez parfois besoin de graphiques pour parler d'une opportunité ou d'une initiative. Grâce aux outils d'aujourd'hui, il est plus facile que jamais pour quiconque de créer des graphiques simples à partir de modèles, mais la conception graphique reste un art ! Si vous n'êtes pas graphiste, n'oubliez pas de vous en tenir aux modèles et d'éviter la surcharge (également pour les logos !).	Demandez la version gratuite de Canva pour les organismes à but non lucratif et rejoignez notre équipe ! Vous pouvez télécharger les couleurs de votre marque, les logos et d'autres actifs pour un accès rapide et facile à votre dossier de marque chaque fois que vous créez quelque chose.	Pour la plupart des créateurs de contenu, Canva sera suffisant. Toutefois, si vous avez un graphiste, vous pouvez investir dans Adobe suite, avec Photoshop.
Éditeur de vidéo mobile	Les vidéos courtes et simples peuvent donner de très bons résultats sur Instagram et Tiktok. Chaque plateforme dispose d'un éditeur intégré, mais de nombreuses personnes préfèrent éditer en dehors des applications, car celles-ci peuvent présenter des défauts.	InShot ou CapCut, tous deux sont parfaits pour créer des vidéos courtes pour les médias sociaux	InShot et CapCut ont des versions payantes mais bon marché qui en valent la peine. Si vous investissez dans Adobe suite et envisagez de créer davantage de vidéos de longue durée, vous pouvez penser à Adobe Premiere Pro.

ASTUCE : Si vous sous-traitez la création de graphiques et de vidéos, demandez toujours les fichiers de travail en même temps que le produit final. Cela vous permettra de les modifier à l'avenir, afin de ne pas toujours repartir de zéro.



C'est l'heure des décisions !

- Je consacrerai ____ heures par semaine aux médias sociaux pour la ou les pages de médias sociaux de mon organisation.
- Je publierai _____ fois par semaine, ces jours-là :
_____.
- Le type de contenu PRINCIPAL que je vais publier sera :
_____.
- Je demanderai de l'aide pour la création de contenu à :
_____.
- J'utiliserai les outils suivants pour la création de contenu :
_____.



Étape 6 : Engagement

Considérations

Cela peut sembler évident, mais **les médias sociaux sont censés être sociaux** ! Nous vous recommandons de réserver une partie de votre précieux temps sur les médias sociaux pour interagir avec votre public existant et/ou souhaité. Cela contribuera à augmenter votre taux d'engagement global et votre nombre d'abonnés. Cela permet également de **créer une relation plus personnelle avec votre public**, ce qui renforce la fidélité à votre marque.

L'engagement peut se faire de différentes façons :

- **Répondre aux commentaires** de vos publications
- **Répondre aux messages directs**
- **Aimer et commenter d'autres publications** dans votre domaine (par exemple, des groupes scouts, du Scoutisme mondial, d'autres Organisations Scouts Nationales, de partenaires, etc.)

Le temps que vous consacrez aux médias sociaux de votre organisation a une incidence sur le degré d'engagement que vous pouvez avoir avec votre public. **Nous vous recommandons de prendre au moins 10 minutes par jour pendant les journées de travail pour interagir avec votre public.**

En plus des avantages énumérés ci-dessus, cela vous aidera également en matière **d'écoute sociale** – ce qui signifie que vous verrez ce que les gens disent du Scoutisme, ce que font les autres pages, vous pourrez vous en inspirer, découvrir les tendances et établir des relations avec des adeptes et des organisations partageant les mêmes idées.

Répondre aux commentaires de votre public **permet d'établir une relation** et peut encourager la personne, ou d'autres, à commenter votre contenu plus souvent. Surtout s'il s'agit d'abonnés fidèles de votre marque.

Outre votre propre contenu, trouvez des pages avec lesquelles vous pouvez interagir en suivant d'autres groupes scouts, des OSN et des partenaires, et en suivant des hashtags comme #Scouts et des hashtags scouts locaux/nationaux.

Considérations : Ce qu'il faut faire et ne pas faire

Il y a quelques points que vous devez prendre en compte lorsque vous interagissez avec votre public sur les médias sociaux :

À FAIRE	À NE PAS FAIRE
Être responsables	Partager quoi que ce soit de nuisible au Mouvement ou à d'autres personnes
Être inclusifs	Utiliser un langage offensif
Être transparents et authentiques	Réagir trop rapidement lorsqu'une crise survient (prendre du recul, vérifier auprès des collègues et de l'OMMS si nécessaire).
Faire preuve de neutralité politique.	Critiquer les autres marques
Créer un espace sûr en ligne, supprimer les commentaires incitant à la haine, à la violence, à la désinformation ou au spam, et signaler tout contenu inquiétant.	Censurer ceux qui ne sont pas d'accord avec vos opinions
Amusez-vous sur les médias sociaux... après tout, nous sommes Scouts ! 😊	Ignorer les préoccupations relatives à l'abri de la maltraitance

Si vous constatez un problème lié à l'abri de la maltraitance, assurez-vous de toujours le signaler à l'équipe À l'abri de la maltraitance. Si vous avez besoin de vous rafraîchir la mémoire sur la politique SfH, [rendez-vous ici](#).

Questions directrices

Questions	Réponses
Avec quel type de contenu interagissez-vous et de quelle manière le faites-vous ?	

Demandez-vous : quel genre de publication Instagram renvoyez-vous à vos amis par DM ? Qu'est-ce qui vous pousse à commenter une publication ? Qu'est-ce qui vous pousse à retweeter quelque chose ?	
En quoi l'engagement sur les médias sociaux est-il similaire au service à la clientèle ?	
Vous sentez-vous submergés par les messages sur les médias sociaux du Scoutisme ? Si vous avez moins de temps à consacrer aux médias sociaux, vous pouvez envisager d'activer les réponses automatiques pour les messages directs, avec un mot gentil qui renvoie la personne vers une adresse mail.	

Note : Vous n'êtes jamais obligé d'accepter une demande d'ami ou de suivi de la part d'une personne que vous ne connaissez pas. La communauté scout est immense et souvent enthousiaste, mais il n'y a pas de mal à garder vos profils personnels et privés.

C'est l'heure des décisions !

- Je consacrerai ____ minutes par jour aux interactions sur les médias sociaux, notamment en répondant aux commentaires sur mes publications et en laissant des commentaires intéressants, réfléchis et positifs sur d'autres pages.
- Je choisis de répondre aux messages directs [CHOISISSEZ : en direct / de façon automatisée] à partir de maintenant.

Je chercherai à interagir davantage avec des pages partageant les mêmes idées sur _____ (insérer la plateforme).

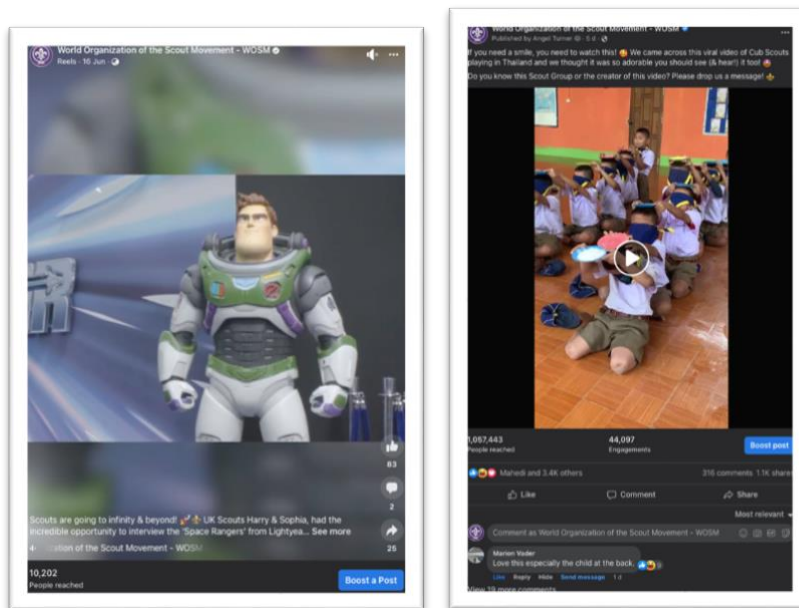
Étape 7 : Analyse et révision

Réflexions : Analytique

Nous vous recommandons [d'analyser](#) régulièrement votre contenu pour voir comment votre public y réagit. Cela vous permet de concentrer plus d'énergie sur les contenus qui sont les plus appréciés !

Lorsque vous analysez votre contenu, les [paramètres](#) à prendre généralement en compte, par ordre d'importance, sont les suivants :

- Vues (vidéos)
- Clics (lorsqu'il y a un lien)
- Partages
- Commentaires
- Portée
- Sauvegardes
- J'aime



Lorsque vous interpréter les analyses, souvenez-vous :

- **La portée ou les impressions peuvent parfois être trompeuses**, surtout au début, car il arrive qu'un contenu soit montré à de nombreuses personnes rapidement. Mais ce n'est pas parce qu'un message est passé sur votre écran que vous l'avez regardé ou que vous en avez tiré quelque chose.
- Si le taux d'engagement est faible, cela signifie que le contenu n'est pas suffisamment intéressant ou pertinent pour que le public s'y intéresse. **Un engagement élevé est presque toujours associé à une portée importante.** Si le public apprécie votre contenu, il est très probable qu'il sera diffusé à un public encore plus large. **N'hésitez pas à tester votre contenu !** Nous essayons constamment différents formats de contenu pour voir comment notre public réagit, nous vous encourageons à faire de même !

Le succès ne se mesure pas seulement en chiffres, ne soyez donc pas déçu si vos chiffres semblent faibles et ne vous comparez pas à d'autres comptes (surtout les plus célèbres). **Si votre contenu n'est vu que par une seule personne, mais qu'il s'agit de la bonne personne, cela aura beaucoup plus de valeur** que si votre message est vu par 100 personnes, mais qui ne sont pas le bon public !



Réflexions : Révision de votre stratégie

Avec les médias sociaux, nous devons être prêts à **adapter notre stratégie en permanence pour rester innovants et pertinents.**

Nous vous recommandons **de procéder à un bref examen mensuel de vos messages les plus et les moins performants** afin d'améliorer le contenu pour le mois suivant. Nous vous suggérons ensuite **de procéder à un examen plus approfondi de votre stratégie sociale tous les six mois** afin de vérifier sa pertinence et de vous assurer que vous êtes en phase avec vos objectifs.

C'est normal si votre stratégie change ! Avec l'évolution des médias sociaux, il y aura (beaucoup !) de moments où vous aurez à changer les choses. En fait, les essais et les erreurs sont la vraie clé du succès sur les médias sociaux. N'oubliez pas de bien en prendre note dans votre stratégie de médias sociaux afin d'avoir une vision claire de vos objectifs futurs et de pouvoir tirer des enseignements de ce qui a fonctionné et de ce qui n'a pas fonctionné.

Conclusion

Les médias sociaux évoluent rapidement et il est beaucoup plus difficile qu'il n'y paraît d'y maintenir une présence constante ! **La mise en place d'une stratégie vous aidera à rester concentrés et à déterminer ce qui est réalisable** dans la limite de vos ressources. Ainsi, vous éviterez l'épuisement professionnel tout en créant un meilleur contenu pour votre public.

Rappelez-vous : on apprend par l'action ! Vous pouvez y arriver !



Si vous avez des questions sur le marketing sur les médias sociaux, vous pouvez toujours nous contacter : socialmedia@scout.org.