

ARTICLE EX-POST

Réunion du RAN C&N sur les stratégies de diffusion et la mise sur pied de réseaux multiplateformes en ligne

Si vous souhaitez être trouvé, qu'il s'agisse de votre personne, de votre marque ou de votre message, l'époque où les pages jaunes suffisaient à la promotion de vos services est révolue. Le public cible de presque chaque type de services existe toujours dans le monde réel (hors ligne), mais il se trouve à présent aussi en ligne et, lorsque vous menez une campagne en ligne, il est essentiel de savoir où se trouve exactement votre public cible, comment il utilise les différentes plateformes et comment s'y prendre pour pénétrer leurs chambres d'écho et bulles d'informations. Chaque plateforme de médias sociaux a ses propres caractéristiques. Elles fonctionnent différemment, attirent différentes personnes et utilisent des méthodes différentes pour cibler les gens.

Les 3 et 4 mai 2017 à Budapest, le groupe de travail du RAN C&N a discuté de la manière d'utiliser l'internet et les plateformes de médias sociaux pour les campagnes de contre-discours et de récits alternatifs et pour diffuser un message. Lors de cette réunion, les discussions ont porté sur les spécificités et les différences relatives aux «3 grands» (Facebook, YouTube et Twitter), mais également sur ce qu'ont à offrir les plateformes de médias sociaux plus petites. Le présent document a pour objet de veiller à ce que les résultats de cette réunion soient le plus pratiques et concrets possible. Il résume les choses à faire et à ne pas faire en matière de diffusion, avec y compris des trucs et astuces pratiques axés sur les spécificités de Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, SnapChat, Tumblr et Reddit.

Stratégies de diffusion pour les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

Avant de lancer une campagne, de publier du contenu ou de diffuser quoi que ce soit en ligne, assurez-vous de savoir quel public cible vous désirez atteindre.¹

- C'est par là que tout commence. Il vous faut disposer de la **meilleure compréhension possible de votre public cible**. Comment utilise-t-il les différentes plateformes? Où tient-il de véritables conversations? Quelles marques de mode, quelle équipe de football, quels sports et quels styles de musique apprécie-t-il? Cela vous aidera également à pénétrer sa chambre d'écho.
- Ayez-recours à de la recherche (locale) pour apprendre de quelle manière votre public cible obtient ses informations.
- Il n'est pas nécessaire que vous connaissiez votre public cible dans les moindres détails avant de commencer. Ce qui est bien avec l'ère numérique, c'est que vous **recevez constamment des commentaires et des données en temps réel**, de sorte qu'il vous est possible de **vous adapter en route**. Veillez à contrôler l'efficacité de la campagne pendant son déroulement afin d'être en mesure d'adapter la formulation et/ou la diffusion du message.
- Prenez le temps de procéder à des **essais pilotes**: soumettez vos idées à un public limité ou un groupe de réflexion; vous en récolterez énormément de bénéfices à long terme. Ces essais peuvent fournir un aperçu utile du langage (ou argot) à employer, du messenger, de la musique et des éléments graphiques adaptés, etc. Quel que soit votre discours, assurez-vous qu'il soit dynamique et astucieux.

Veillez à ce que votre contenu soit suffisant, ne planifiez pas à la hâte

Une des pires situations est de ne pas avoir suffisamment de contenu à mettre en ligne. En outre, lorsque l'on mène une campagne de sept semaines, d'autres événements imprévus ont tendance à se produire. Il vous faut donc réfléchir à l'emploi du temps du personnel; que pouvez-vous faire et quand? Mener campagne n'a rien d'un emploi de 9 à 17h, et vous pouvez également, dans une certaine mesure, prévoir du contenu pour les soirs et les week-ends. Les astuces suivantes peuvent vous aider à faire en sorte que vous disposez de suffisamment de contenu à publier:

- Élaborez une stratégie en matière de contenu.
- Planifiez en période calme; profitez de la période estivale pour élaborer un plan de travail plus général pour l'année.
- Ayez des publications déjà prêtes avant le lancement.
- Partagez également le contenu d'autres personnes, pas uniquement le vôtre. Cela vous aide aussi à construire votre campagne/page, et peut s'avérer utile lorsque vous n'avez vous-même pas suffisamment de contenu.
- Appuyez-vous sur des événements se produisant dans le monde. Établissez un calendrier de dates pertinentes (par exemple, journée de commémoration des victimes du terrorisme) et appuyez-vous dessus.
- Mettez sur pied un catalogue de faits pour faire passer l'argument.
- Recyclez du contenu lorsque cela se justifie.
- Amplifiez votre message en utilisant des voix locales ou d'autres campagnes de lutte contre l'extrémisme violent, utilisez des hashtags, et servez-vous des moments d'échauffement pour créer davantage de bruit.
- Ce n'est pas le côté tape-à-l'œil qui fait un bon contenu, mais plutôt son écho auprès de votre public.
- Juste avant votre lancement, réfléchissez au meilleur et au pire des scénarios. Que se passe-t-il si votre message est repris en boucle de façon virale (et si c'est le cas, il pourrait être repris par d'autres, ce qui implique que vous perdez un élément de contrôle)? Que se passe-t-il en cas d'échec total? Qu'en est-il de la position intermédiaire, des détracteurs? Comment ne pas s'éloigner du sujet? Que faire si votre stagiaire obtient un nouvel emploi ou tombe malade?
- Ne vous sentez pas obligé de publier 100 fois par jour. D'après la recherche, publier une fois par semaine peut s'avérer très efficace.



¹ Autre lecture sur les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent: Article ex-post du RAN C&N: [How to measure the impact of your online counter_ or alternative narrative campaign](#)

Trouver des partenaires pour vous aider et apprendre d'autres secteurs

Pas d'excuses du genre «je ne sais pas comment faire» ou «mon budget est insuffisant». Internet est une ressource gigantesque.

- Faites preuve d'inventivité avec ce qui existe déjà. Ayez recours aux ressources gratuites que l'internet et les plateformes de médias sociaux ont à offrir (par exemple, ressources pour journalistes ou autres secteurs, comme le marketing).
- Lorsque vous menez campagne, il faut 1) que votre message atteigne votre public cible (il peut s'agir de personnes qui ne souhaitent pas entendre votre message) et 2) attirer un public vous étant acquis. Par conséquent, en plus de votre public cible (1), vous pouvez mettre sur pied un public engagé ou de défenseurs pour vous aider à augmenter le nombre des personnes qui vous suivent ou renforcer votre campagne (2). Ce public de parties prenantes joue également un rôle important en matière de financements et de partenariats. Et vos coûts par engagement diminuent lorsque votre campagne est engagée.
- Activez votre propre réseau, par exemple à travers le sport (arts martiaux), les centres d'intérêt, etc.
- Construisez des partenariats. D'autres pourraient disposer du contenu mais pas du public, ce qui offre des occasions de travailler ensemble. Améliorez votre communication en coulisses. Partagez et échangez les bons exemples. Cela peut également réduire les pressions sur les ressources.
- Trouvez des ambassadeurs pour votre campagne, MAIS gardez à l'esprit l'effet qu'ils ont sur votre crédibilité. L'appui des autorités peut avoir un effet toxique.
- Veillez à suffisamment d'expertise et de diversité au sein de votre équipe.
- Faites équipe avec des partenaires disposant des compétences qui vous font défaut ou dont vous avez besoin.
- Cherchez des personnes influentes en ligne locales, et exploitez leur public pour diffuser votre message, ou reproduisez leur stratégie.
- Procédez à des envois massifs de courriels; rédigez un courriel marketing relativement bref (environ 100 à 200 mots) fournissant un lien vers le contenu détaillé de votre campagne. Décidez ensuite du moment auquel vous souhaitez envoyer des courriels de suivi. Choisissez un intervalle adapté qui soit suffisamment tôt pour que le destinataire ait encore votre campagne fraîchement en mémoire, mais pas trop tôt pour éviter de déranger. Environ une fois par semaine ou tous les 5 jours devrait probablement convenir. Chaque courriel au cours de la campagne doit impérativement contenir un lien vers du contenu. De cette manière, vous continuez à fournir de la valeur au destinataire au lieu de vous limiter à un discours commercial.²
- Intervenez auprès des principaux médias. L'extrémisme étant aussi un sujet juteux pour les journalistes, constituez un registre des personnes qui sont à votre connaissance intéressées par des campagnes spécifiques.
- Comme les journalistes passent rapidement en revue les médias sociaux, publiez un billet sur votre blog (800 mots) dans lequel ils pourront venir piocher. Mais connaissez votre public: s'ils se méfient des principaux médias, cette idée pourrait s'avérer mauvaise.
- Créez des articles BuzzFeed et dissimulez-y votre campagne/message, par exemple «les 10 meilleurs contre-discours», ou «les 8 points les plus importants à aborder en discutant de Daesh».
- Détournez des hashtags et des mots clés.

Mettre sur pied des réseaux multiplateformes

- L'effet multicanal garantit l'amplification de votre message.
- Préparez un paquet global ne se limitant pas à une vidéo mais présentant au contraire une campagne intégrée complète. Ayez toujours recours à de multiples éléments graphiques, un logo, une vidéo de présentation, différentes publications, le bon choix de mots, un ensemble de médias, voire à des éléments hors ligne, des affiches ou des spots radio.
- Vous pouvez différencier votre public cible en fonction de la plateforme, par exemple utilisez Twitter pour les soutiens de votre campagne et Facebook pour votre public cible.



Réunion du RAN C&N: Stratégies de diffusion et mise sur pied de réseaux

.....

² <http://www.rhinopros.com/blog/how-to-coordinate-a-multi-platform-marketing-campaign>

- Commencez à vous servir de votre présence sur de multiples médias sociaux populaires pour promouvoir votre campagne. Vous devez publier au moins chaque semaine, mais de préférence chaque jour, du contenu (ou des liens vers ce contenu) sur chacun de vos comptes de médias sociaux.
- Sur certains médias sociaux (par exemple, Twitter et Instagram), il sera nécessaire de procéder à plusieurs publications similaires chaque jour. La raison est que ces sites sont constamment mis à jour au long de la journée, et votre public à 9 h 00 sera peut-être complètement différent de votre public à 15 h 00.
- Ces publications ne doivent pas être longues mais ne doivent pas non plus s'apparenter à du copier/coller.
- Les campagnes ne doivent pas nécessairement tourner autour d'idées nouvelles. Certains des mouvements les plus connus sur Twitter existaient en dehors de Twitter, par exemple [#BlackLivesMatter](#). Cette campagne en ligne a fait converger des campagnes se déroulant dans tout le pays et ont mis le sujet au centre d'un débat national.
- Créez des vidéos pouvant être visionnées sans son. Ne filmez par conséquent pas un entretien, mais utilisez des images ou animations avec du texte. Certaines chaînes d'information, comme A+J, utilisent cette méthode avec beaucoup de succès.
- Mettez du contenu en ligne, notamment des vidéos, directement sur chaque plateforme.
- Il n'est pas nécessaire de produire des vidéos professionnelles en HD; de simples séquences filmées depuis un téléphone portable peuvent être très efficaces.
- Sur Facebook, les utilisateurs regardent les vidéos pendant 6 secondes, et sur YouTube, pendant une minute.
- Veillez à ce que votre campagne soit aussi compatible avec les appareils mobiles. Les ordinateurs sont utiles pour concevoir des campagnes, pas pour les visionner.
- Analysez le parcours des utilisateurs pour comprendre comment ils ont trouvé votre campagne.
- N'ayez que partiellement recours à la publicité pour monter dans les tendances. L'aspect négatif est qu'il est plus compliqué d'analyser vos performances lorsque vous n'avez pas recours à la publicité.
- Vous n'avez pas besoin de beaucoup de fonds. Commencez avec 50 EUR et tirez vos conclusions.
- Vous trouverez [ici](#) plusieurs exemples de campagnes multiplateformes réussies. Exemple: Hashtag X (#x) It can wait.
- Envisagez de vous concentrer là où vous êtes le plus efficace. Donc, si Facebook vous réussit, commencez par là.
- Il se pourrait que votre contenu sans publicité obtienne de meilleurs résultats que les publications appuyées par des publicités de Facebook.
- Mettez à jour et modifiez votre campagne en permanence. L'attention s'essouffle vite en ligne, vous devez apprendre à l'entretenir. Votre public cible regarde-t-il votre vidéo jusqu'au bout? Si ce n'est pas le cas, adaptez la.
- Il vous faut une vidéo que les gens auront envie de regarder mais, plus important encore, qu'ils voudront partager.
- Identifiez les volumes importants de contenu pertinent en ligne. Vous pouvez lier votre public à ces autres initiatives (comme la méthode de redirection).
- Quand les indicateurs et/ou les clics commencent à ralentir, il vous faut réévaluer votre campagne. A-t-elle atteint son potentiel maximum? Peut-elle être actualisée et poursuivie, ou est-il temps de commencer une nouvelle campagne?
- Lorsque votre campagne arrive finalement à terme, il vous faut évaluer vos efforts et essayer d'apprendre ce que vous pourrez améliorer la fois suivante; car il y aura assurément une prochaine fois. Dès que vous êtes prêt, vous devez préparer du nouveau contenu et reprendre les étapes décrites ci-dessus depuis le début.

Choisir votre/vos plateforme(s)

Lorsque vous choisissez votre/vos plateforme(s) de campagne en ligne, il vous faut choisir celle où se trouve votre public cible. Au moment de choisir, il est bon de tenir compte des caractéristiques des plateformes, de leurs outils et des choses à faire et à ne pas faire dans le cadre d'une campagne.³

Faire campagne sur Twitter

Caractéristiques de la plateforme

Twitter est un **service en ligne d'information et de réseau social** sur lequel les utilisateurs interagissent par le biais de publications, appelées des «tweets», limitées à **140 caractères**. Au cours du premier trimestre de 2017, Twitter comptait **328 millions d'utilisateurs actifs chaque mois**. Les gens utilisent Twitter pour accéder à des nouvelles et les partager, ou pour s'exprimer, donner la parole à d'autres personnes, former un mouvement et poser des questions ou trouver des informations sur un sujet qui les intéresse. Les utilisateurs inscrits peuvent publier des tweets, mais les non inscrits peuvent également les lire. Cela veut dire que la portée de Twitter ne se limite pas à ses utilisateurs: Twitter est **entièrement publique**. Environ 40 % des utilisateurs sont des «écouteurs» qui ne publient pas eux-mêmes de tweets. Suivre d'autres utilisateurs ainsi que les tendances est très bénéfique pour les utilisateurs. De nombreuses conversations tenues sur Tweeter le sont en réponse aux médias traditionnels et comportent des commentaires opportuns relatifs à des événements récents. Toute couverture médiatique entraîne une réaction en ligne et, à l'inverse, lorsqu'un journaliste veut avoir une idée de la réponse du public, il se tourne vers Twitter. Les conversations sur Twitter évoluent très rapidement: le sujet en vogue du jour peut devenir de l'histoire ancienne le lendemain.

Outils utiles

- **Épingler un tweet**; un tweet épinglé reste toujours dans la partie supérieure de votre profil.
- Si vous souhaitez publier un contenu de plus de 140 caractères, utilisez **tweet stops**. Pour ce faire, répondez à vos propres tweets.
- Sur le **tableau de bord** de votre profil vous pouvez voir le nombre de clics et le nombre de personnes ayant visionné vos tweets. Cela vous donnera une idée de votre niveau de succès.
- Vous pouvez télécharger ces données dans un fichier.
- **Tweet deck** vous permet de filtrer les informations. Par exemple, vous pouvez rechercher chaque tweet contenant un certain mot ayant été retweeté plus de X fois.
- Les **studios Twitter Media** peuvent être utilisés pour une qualité de vidéo HD dans de petites séquences.
- Vous pouvez **bloquer** des personnes (cette personne saura que vous avez bloqué son compte) ou vous pouvez **masquer** des personnes, ce qui est moins hostile. Avec «masquer», vous ne recevez pas de notifications de cette personne, mais elle ne saura pas que vous l'avez masquée. Vous pouvez à présent aussi masquer certains contenus, par exemple toute personne qui vous tweet avec le hashtag #JustinTimberlake.
- Vous pouvez utiliser [Recherchez sur Twitter](#) pour trouver des sujets et des hashtags en vogue.
- Plus d'astuces sur les publicités Twitter: <https://business.twitter.com/fr.html>

³ Les documents suivants contiennent davantage d'informations utiles: l'[article ex-post du CSEP sur l'atelier de lancement](#), l'[article ex-post du RAN C&N intitulé «Counter and alternative narratives»](#), et le [document d'analyse du RAN intitulé «Counter Narratives and Alternative Narratives»](#).

Astuces pour faire campagne sur Twitter

- Vous ne devez pas créer un nouveau compte de campagne car vous ne pourrez plus l'utiliser après la fin de la campagne. Intégrez la plutôt dans votre propre compte avec un hashtag.
- Tous vos tweets ne doivent pas concerner l'extrémisme. Abordez des sujets qui intéressent votre groupe cible. Vendez 20 % du temps, construisez des relations 80 % du temps.
- La personnalité a de l'importance. Publiez du contenu de la vie quotidienne – soyez personnel, faites preuve de compassion et dialoguez avec votre public, ce qui vous permettra de construire une relation avec les personnes qui vous suivent. Le [Dalai Lama](#) est un bon exemple de cette approche.
- Parlez et comportez-vous comme vous le feriez dans le monde réel. Si un tweet semble avoir été rédigé par un juriste, il est probable que personne ne le lise.
- Faites preuve de discipline. Ne retardez pas les tweets pour tenter la perfection.
- Faites des expériences et des observations pour voir ce qui fonctionne, et reproduisez le. Publiez la même vidéo à trois moments différents de la journée. En matière de tweets, il est important de choisir le bon moment.
- Tweetez des photos et des vidéos. Les tweets avec photos obtiennent plus de retweets, choisissez donc une belle photo. Même si vous avez un compte au nom d'une organisation, vous pouvez tout de même utiliser des photos de personnes. Elles apportent une touche plus personnelle. Les photos naturelles sont toujours plus efficaces. Les tweets avec vidéos obtiennent six fois plus de retweets que ceux avec photos. Envisagez par conséquent d'ajouter une courte vidéo présentant des histoires convaincantes: 1 à 2 minutes suffisent.
- 80 % des utilisateurs n'utilisent Twitter que sur des téléphones portables. Étant donné que la plupart des utilisateurs de téléphones portables les mettent en silencieux, il est important d'ajouter des sous-titres aux vidéos publiées.
- Le nombre de personnes que vous suivez est un indicateur de votre niveau de communication/d'engagement.
- Rapprochez votre public avec une séance régulière de questions/réponses via Twitter. Annoncez par exemple: «Demain 7 mai, nous répondrons aux questions à l'occasion d'une séance de question/réponses de 13 h 00 à 14 h 00».
- Les appels à l'action doivent être clairs et directs.
- N'ayez que peu recours à la publicité pour monter dans les tendances, et préservez-en la majeure partie de vos contenus.
- Trouvez votre public cible par le biais de hashtags.
- Utilisez les hashtags avec discernement. Si un hashtag est imprononçable, les gens ne s'en serviront probablement pas. Veillez à ce que vos hashtags restent concis et simples.
- Ne haussez pas le ton mais favorisez le dialogue, utilisez des munitions intellectuelles, et éduquez les gens.
- Le succès n'est pas immédiat, la persévérance et l'endurance font la différence. Le succès est le fruit d'une éducation et d'une persuasion constantes au fur et à mesure que votre personnalité ressort et que vous gagnez en crédibilité.
- Des informations complémentaires sont disponibles dans le manuel Twitter pour les ONG.

Faire campagne sur Facebook

Caractéristiques de la plateforme

Facebook est un **service de média social et de réseau social en ligne** avec de nombreuses fonctionnalités différentes réunies au même endroit: appels, conversations, campagnes, etc. Facebook est un atout, notamment du fait du nombre de personnes que vous pouvez atteindre. Vous devez construire une «fan-base» sur Facebook, à savoir les personnes qui vous suivent sur Facebook et qui réagissent à vos messages. Facebook compte plus de **1,86 milliards d'utilisateurs actifs**. Un milliard de photos sont mises en ligne chaque jour. Au milieu de ce gigantesque volume de contenus, il est difficile de faire face à la propagande extrémiste, aux discours haineux et à d'autres éléments inappropriés. Facebook dépend de ses utilisateurs pour signaler du contenu comme inapproprié, et environ 100 millions d'éléments sont signalés comme tels chaque semaine. Les politiques de la plateforme sont énoncées dans ses standards de la communauté.

Facebook

collabore également avec des «signaleurs de confiance», des signaleurs soigneusement choisis signalant du contenu à supprimer. Le contenu

signalé par ces signaleurs de confiance sera supprimé plus rapidement. Si devenir «signaleur de confiance» intéresse

votre organisation, contactez Facebook pour obtenir des informations sur les conditions.

Parmi les milliards de publications sur Facebook, un nombre important lutte contre les discours de haine, l'extrémisme et d'autres contenus inappropriés. Ce phénomène se produit naturellement chaque jour, sans que Facebook doive intervenir. Toutefois, les organisations de la société civile (OSC) souhaitant faire de même peuvent tenir compte des astuces et considérations suivantes pour encore améliorer l'efficacité des campagnes de contre-discours sur Facebook.

- Facebook est quotidiennement utilisé par 1 milliard de personnes pendant une moyenne de 50 minutes; chaque jour, des millions d'éléments de contenu sont partagés.
- Les utilisateurs vérifient souvent leur flux de nouvelles (en moyenne 15 fois par jour); pour de nombreuses personnes, il s'agit de la première chose qu'ils font le matin et de la dernière chose qu'ils font avant de s'endormir.
- Chaque flux de nouvelles est différent – les utilisateurs voient s'afficher du contenu qui correspond à leurs centres d'intérêt (grâce à un algorithme de plus de 100 000 critères).
- La plupart des publications et des vidéos sont visionnées sur smartphones (plus de 65 %).

Outils utiles

- *Insights* sur la page du groupe vous donne des informations sur votre portée et votre engagement en ligne. Utilisez ces informations pour adapter stratégiquement votre campagne.
- *Facebook Live* peut être utilisé pour des diffusions et des notifications, qui sont utiles pour les séances de questions/réponses sur les sujets brûlants, les dernières actualités, les entretiens, les performances et les reportages. Voici quelques tuyaux pour utiliser Facebook Live:
 - Faites savoir aux gens à quel moment vous allez diffuser;
 - Rédigez une description qui retient l'attention avant la diffusion;
 - Demandez aux utilisateurs de s'inscrire aux notifications en direct;
 - Allongez la période de diffusion afin d'atteindre un public plus large (jusqu'à 90 minutes);
 - Prévenez lorsque vous terminez la diffusion.
- Booster une publication. Il est possible de cibler un public très spécifique avec une publication boostée.
- Utilisez les publicités Facebook pour aider à identifier votre groupe cible; vous pouvez par exemple cibler toutes les personnes qui ont regardé une de vos vidéos jusqu'au bout avec une deuxième annonce.
- Vous pouvez exclure certains publics, ce qui est utile pour éviter que votre campagne ne produise des effets nuisibles.
- Un manuel de campagne sur Facebook est disponible sur www.nonprofit.fb.com.

Astuces pour faire campagne sur Facebook

- Comme Facebook cible sur la base des intérêts, il vous faut être au fait des intérêts, des mentions «j'aime» et d'autres indicateurs de votre public cible.
- Les contenus fonctionnent lorsqu'ils favorisent le dialogue, sont authentiques et apparaissent comme venant d'une personne réelle.
- Les éléments graphiques attireront le regard de l'utilisateur.
- Pour les vidéos, choisissez des clips de 30 à 60 secondes au plus pour un engagement maximum. Préparez un teasing avec un lien vers une vidéo plus longue.
- Veillez à ce que votre contenu sur Facebook reste simple et concis. Pour des informations plus détaillées, vous pouvez publier des liens vers votre site web.
- Si votre but est de pénétrer une chambre d'écho, vous pouvez rejoindre des groupes de journaux, de clubs de foot, de marques, etc. que votre public cible aime.

- Lorsque vous ciblez, soyez précis du point de vue des aspects démographiques (emplacement, âge, sexe, etc.) et des intérêts. Si vous ciblez «les jeunes», vous risquez d'atteindre un nombre élevé de personnes, alors que plus vous serez spécifique en termes de cible, plus votre impact sera profond (et plus vous obtiendrez, on l'espère, de l'engagement).
- Cibler ne coûte pas cher. Avec 20 EUR vous pouvez atteindre plus de 20 000 personnes, pour autant que votre approche soit ciblée. Facebook offre également de petites subventions publicitaires aux ONG.
- Vous pouvez voir dans quelle mesure votre portée a été obtenue de manière naturelle ainsi que dans quelle mesure elle a été achetée.
- Les photos et les vidéos sont le format le plus adapté pour veiller à ce qu'une publication atteigne un public large.
- Les types de contenu qui fonctionnent bien sont:
 - les contenus opportuns;
 - les contenus émotionnels/de témoignage (dans ce cas précis, des publications plus longues peuvent fonctionner) – exemple «Humans of New York»;
 - les faits et chiffres (simples à partager);
 - les contenus avec des éléments de surprise;
 - les contenus exprimant un avis tranché.
- Ayez recours à un large éventail de voix pour faire passer votre message de manière réussie.
- Veillez à ce que votre groupe cible soit très spécifique.
- Votre publication doit attirer l'attention des utilisateurs en quelques secondes alors qu'ils font défiler leur flux de nouvelles. Grâce à l'algorithme (se basant sur 100 000 critères différents), chaque flux de nouvelles est différent. En général, 30 à 60 minutes suffisent à savoir si un contenu est une «réussite», ce qui permet d'évaluer quels groupes cibles peuvent être traités avec quels messages.
- Veillez à ce que vos publications restent simples pour permettre un effet boule de neige: ne publiez pas beaucoup de texte (à moins qu'il s'agisse de contenu émotionnel).
- Trouvez des soutiens avec une portée importante (par exemple, #BringBackOurGirls de Michele Obama). Servez-vous de ces personnes en tant que personnes influentes. Faites en sorte qu'elles partagent votre histoire au sein de leur réseau.
- L'académie en ligne de Facebook Blueprint traite des aspects ci-dessus et encore davantage:
<https://www.facebook.com/blueprint>.

Faire campagne sur YouTube

Caractéristiques de la plateforme

YouTube est un **site web de partage de vidéos** permettant aux utilisateurs de mettre en ligne, visionner, noter et partager des vidéos, de les ajouter à leurs favoris, les signaler et les commenter ainsi que de s'inscrire sur le compte d'autres utilisateurs. Chaque minute, environ 300 heures de vidéos sont mises en ligne sur YouTube. Le contenu comprend des clips vidéos, clips de séries télé, vidéos musicales, courts métrages et documentaires, enregistrements audio, bandes-annonces de films et autres éléments tels que blogs vidéo, vidéos originales courtes et vidéos pédagogiques. La plupart des gens utilisent YouTube pour chercher des vidéos de démonstration ou suivre des vlogueurs. La plupart des contenus sur YouTube ont été **mis en ligne par des personnes**, mais certains médias proposent également une partie de leurs contenus via YouTube. Les utilisateurs non inscrits peuvent uniquement visionner des vidéos sur le site, alors que les utilisateurs inscrits sont autorisés à **mettre en ligne un nombre illimité de vidéos et à commenter les vidéos**. YouTube est une filiale de Google et est devenu le deuxième **moteur de recherche** le plus populaire de l'internet.

Les types de contenu ayant gagné en popularité sur YouTube sont ceux pour lesquels il n'existe pas d'autres forums de discussion pour un sujet particulier. Les utilisateurs recherchent des informations dont les médias traditionnels ne parlent pas. Les contenus pédagogiques sont un domaine clé de croissance. Lorsqu'ils naviguent, les utilisateurs peuvent descendre dans le «terrier du lapin» et se plonger de plus en plus profondément dans un sujet.

Plus de 50 % de la génération Y déclare qu'une vidéo YouTube a changé leur vie, ce qui porte à penser que YouTube peut servir à interagir avec des jeunes (vulnérables).

Outils utiles

- Outil de signalement – les commentaires inappropriés peuvent être signalés et seront supprimés par YouTube.
- Bloquer des commentaires – il est possible de purement bloquer des commentaires, mais il est souvent très préférable de favoriser le dialogue avec votre public.
- À l’instar de Facebook, YouTube collabore avec des «signaleurs de confiance». YouTube les appelle les «YouTube Heroes». Si devenir «signaleur de confiance» vous intéresse ou intéresse votre organisation, contactez [YouTube](#).
- Liste de lecture – vous pouvez créer une liste de lecture que d’autres peuvent ajouter à leur chaîne.
- Thumbnails – Un thumbnail donnera aux utilisateurs une présentation brève de votre vidéo lorsqu’ils naviguent sur YouTube.
- «YouTube creators for social change» est un outil intéressant, disponible dans de nombreuses langues.
- En utilisant Google Trends, vous pouvez découvrir ce que cherchent les gens sur Google, mais également sur YouTube.
- YouTube est un moteur de recherche: votre vidéo sera trouvée via les mots employés dans le titre et la description de la vidéo. Veiller à trouver et utiliser les mots clés adaptés. La vidéo apparaîtra alors plus souvent dans les résultats de recherche.
- Google ad grants: faites-en la demande, c’est gratuit pour les ONG.
- YouTube analytics est disponible depuis votre compte YouTube. Vous y trouverez des informations sur le nombre de personnes ayant regardé vos vidéos, à quelle heure et pendant combien de temps. Ces informations sont utiles pour estimer si et comment vous pouvez ajuster votre campagne pour atteindre votre public cible de manière encore plus efficace.
- Vous ne pouvez pas avoir raison à chaque fois. Essayez, échouez et apprenez.
- En savoir plus sur les 10 principes fondamentaux sur YouTube [ici](#) (manuel court) et [ici](#) (vidéo).
- [7 manières d’utiliser Google Trends auxquelles vous n’aviez jamais pensé](#)
- Aide Google: <https://support.google.com/?hl=fr>

Astuces pour faire campagne sur YouTube

- Il n’est pas nécessaire que votre contenu soit de qualité comparable à celle d’un contenu télévisé. L’authenticité est plus importante.
- Élaborez une stratégie en matière de contenu. Prévoyez une série de vidéos. Vous devez vous constituer un public.
- Créez une conversation – parler avec votre public est un outil efficace car cela renforce la fidélité et multiplie les vues. Il existe de différentes manières d’instaurer un dialogue et il ne doit pas toujours s’agir de plans face caméra.
- Ne donnez pas l’impression de faire la leçon. Les utilisateurs doivent sentir que la personne les comprend.
- Instaurez de la constance – (programme, personnalité, format, voix). Si vous comptez suivre un programme, faites le savoir. Envisagez un animateur constant ou utilisez un format constant, comme [le faitTEDx](#).
- Longévité – déterminez le nombre d’épisodes que vous pouvez sortir à partir d’une même idée. Constituez un public qui voudra revenir à chaque fois, par exemple en utilisant le même format.
- Une minorité agissante utilise actuellement les médias sociaux pour faire passer des messages de haine et de violence. Les jeunes peuvent être réceptifs à leurs arguments. Il est préférable d’adapter une approche de récits alternatifs pour YouTube, plutôt qu’une approche de contre-discours. L’expérience a montré que certaines initiatives de contre-discours ont dû être retirées car elles violaient les politiques de YouTube.
- Visibilité – YouTube ressemble plus à un catalogue que Twitter ou Facebook. Les utilisateurs reviennent pour visionner d’anciens contenus (longue durée de vie). Il est par conséquent important que vos vidéos soient faciles à trouver. Utilisez des mots clés dans les trois premières phrases de la description



de votre vidéo. Vous pouvez également ajouter des tags lorsque vous mettez une vidéo en ligne.

Faire campagne sur Instagram

Caractéristiques de la plateforme

Instagram est une **application et un service de partage de photos** permettant aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos **de façon publique ou privée**. Les **quelques 700 millions d'utilisateurs inscrits** peuvent appliquer différents filtres numériques à leurs images, et ajouter des lieux par le biais de balises de géolocalisation. Ils peuvent également ajouter des hashtags à leurs publications, pour lier les photos à d'autres contenus sur Instagram concernant le même sujet ou un sujet général. Les utilisateurs peuvent connecter leur compte Instagram à d'autres profils de médias sociaux, ce qui leur permet de partager également des photos avec ces profils. Instagram appartient à Facebook. Instagram est une plateforme esthétique. Les utilisateurs y font parfois référence comme l'«espace sacré». Chaque photo sur Instagram est belle et bien conçue. Les utilisateurs (individus et organisations) en tiennent compte lorsqu'ils publient des photos sur «Insta».

Les utilisateurs d'Instagram sont répartis de manière égale, avec 50 % d'utilisateurs iPhone et 50 % d'utilisateurs Android. Bien que le format d'Instagram soit neutre du point de vue du genre, 68 % de ses utilisateurs sont des femmes contre 32 % d'hommes. La plateforme attire la plus jeune génération, avec 90 % des 150 millions d'utilisateurs âgés de moins de 35 ans. De juin 2012 à juin 2013, Instagram a environ doublé sa base d'utilisateurs.

Outils utiles

- Instagram appartient à Facebook: vous pouvez utiliser le même tableau de bord et les mêmes outils d'analyse.
- Si vous souhaitez partager vos messages sur Instagram car c'est là que se trouve votre public cible, utilisez des photos esthétiquement conçues et de haute qualité avec une quantité limitée de texte pour communiquer.
- Explore: un menu dans l'application affiche les photos populaires, les photos prises à proximité, et permet d'effectuer des recherches.
- Filtres photographiques: Instagram propose un ensemble de filtres photographiques que les utilisateurs peuvent appliquer à leurs images.
- Instagram Direct: une fonction qui laisse les utilisateurs interagir via une messagerie privée. Les utilisateurs qui se suivent mutuellement peuvent envoyer des messages privés contenant des photos et des vidéos, en contraste avec l'exigence préalablement en place prévoyant que tout soit public.

Astuces pour faire campagne sur Instagram

- Pour savoir quand et pourquoi faire campagne sur Instagram, lisez [ceci](#).
- Accompagnez vos photos de belles légendes.
- Utilisez les hashtags appropriés.
- Ne publiez que du contenu de qualité élevée.
- Les utilisateurs sur Instagram ont créé des «tendances» par le biais des hashtags, des mots-clés spécifiques combinés avec un astérisque qui leur permet de partager du contenu avec d'autres utilisateurs Instagram. Les tendances les plus populaires impliquent souvent une activité un jour spécifique de la semaine. On compte parmi les tendances populaires #SelfieSunday, #MotivationMonday, #TransformationTuesday, ou #ThrowbackThursday.
- Pour plus d'astuces sur l'utilisation d'Instagram, cliquez [ici](#).

Faire campagne sur Snapchat

Caractéristiques de la plateforme

Snapchat est une application de messagerie par images. Snapchat est le lieu où partager des moments avec vos amis. Un des principaux concepts de Snapchat est que les photos et les messages ne sont disponibles que pour une courte période avant de devenir inaccessibles et le fait que l'application



propose de nombreuses options pour retoucher les

photos. La plus importante tranche d'âge des utilisateurs est celle des 18-24 ans, avec 60 % des utilisateurs âgés de moins de 25 ans. Toutefois, plus de la moitié des nouveaux utilisateurs s'inscrivant sur Snapchat ont aujourd'hui plus de 25 ans. Rare sont ceux qui l'utilisent dans le cadre d'une campagne.

Outils utiles

- Avec Snap Ads vous pouvez:
 - ajouter des filtres géographiques parrainés (connectez votre cause à un lieu)
 - promouvoir des vidéos de 10 secondes ou des photos
 - Codes Snap (codes QR)

Astuces pour faire campagne sur Snapchat

- Les SnapChat stories sont une partie importante de la plateforme.
- Ne prenez pas la chose trop au sérieux: Snapchat est ludique. Utilisez l'humour pour faire passer votre message.
- Les photos étant temporaires, il n'est par conséquent pas nécessaire qu'elles aient l'air parfaites.
- Exemple de campagne: #Don't let this be my last selfie.
- Astuces pour utiliser Snapchat à des fins professionnelles [ici](#).

Faire campagne sur Tumblr

Caractéristiques de la plateforme

Tumblr est un microblogue et un site web de réseau social. Ce service permet aux utilisateurs de publier des contenus multimédias et autres sur un blog de format court. Les utilisateurs peuvent suivre les blogs d'autres utilisateurs. Les blogueurs peuvent également rendre leurs blogs privés et rester anonymes. Le tableau de bord est le principal moyen d'ajouter du contenu à une page Tumblr. Cela fonctionne comme un outil permettant de publier du contenu pour presque tous les types de textes ainsi que pour les fichiers graphiques et vidéo. Les utilisateurs peuvent visionner leurs propres billets tant dans le thème choisi pour leur page que sous un format éditable. Pour les blogueurs, une part importante des fonctionnalités du site web sont accessibles depuis une interface «tableau de bord». Tumblr fonctionne avec du contenu indexable. Au 1er juin 2017, Tumblr accueillait plus de 349,3 millions de blogs. Au 1er janvier 2016, le site web était visité 555 millions de fois chaque mois. Tumblr est le plus populaire auprès de la tranche d'âge des 18-29 ans. Environ 13 % des personnes appartenant à cette tranche ont utilisé le site. 66 % de l'ensemble des visiteurs sont âgés de moins de 35 ans, tandis que 39 % sont âgés de moins de 25 ans. Environ 36 % des utilisateurs sont des parents, soit 13 % de moins que la moyenne.

Outils utiles

- Tableau de bord: le tableau de bord est l'outil principal des utilisateurs typiques de Tumblr. Il s'agit d'une alimentation en direct de billets récents de blogs qu'ils suivent. À travers le tableau de bord, les utilisateurs ont la possibilité de commenter et rebloguer des billets d'autres blogs apparaissant sur leur tableau de bord et d'y apposer une mention «j'aime». Le tableau de bord permet aux utilisateurs de publier en ligne des textes, images, vidéos, citations ou liens vers leur blog en cliquant sur un bouton apparaissant sur la partie supérieure du tableau de bord. Les utilisateurs ont également la possibilité de connecter leurs blogs à leurs comptes Twitter et Facebook de sorte que, lorsqu'ils publient un élément, il sera également envoyé sous forme de tweet et de mise à jour de statut.
- File d'attente: les utilisateurs ont la possibilité de définir un programme pour reporter certains de leurs billets. Ils peuvent répartir leurs billets sur plusieurs heures ou plusieurs jours.
- Tags: les utilisateurs peuvent aider leur public à trouver des billets sur certains sujets en ajoutant des tags. Lorsque quelqu'un envisage de mettre en ligne une photo sur son blog et souhaite que ses utilisateurs trouvent des photos, il lui faut ajouter le tag #photo, et ses utilisateurs peuvent alors utiliser ce mot pour rechercher des billets contenant le tag #photo.

- Édition HTML: Tumblr permet aux utilisateurs d'éditer le thème de leur blog en code HTML afin d'en contrôler l'apparence. Les utilisateurs ont également la possibilité d'utiliser un nom de domaine sur mesure pour leur blog.

Astuces pour faire campagne sur Tumblr

- Astuces [ici](#)
- Trouvez des exemples de campagne sur Tumblr [ici](#).

Faire campagne sur Reddit

Caractéristiques de la plateforme

Si Google est l'endroit pour trouver des choses, Reddit est la plateforme pour savoir ce que le gens ont déjà trouvé. Reddit est un **site web social américain d'agrégation d'informations, de classification des contenus web et de discussion**. Les membres inscrits de la communauté Reddit peuvent soumettre du contenu comme des publications de texte ou des liens directs. Les utilisateurs inscrits peuvent alors apporter un vote positif ou négatif aux contributions qui détermine leur position sur la page. Les contributions ayant recueilli le plus de votes positifs apparaissent en première page ou en haut d'une catégorie. Les entrées de contenu sont organisées par domaines d'intérêt appelés «subreddits». Parmi les sujets de subreddits, on compte les nouvelles, la science, les jeux, le cinéma, la musique, les livres, la forme physique, l'alimentation, le partage d'images et beaucoup d'autres. En 2017, Reddit **avait 542 millions de visiteurs mensuels** (234 millions d'utilisateurs uniques), soit le 4e site web le plus visité des États-Unis et le 9e au monde.

Outils utiles

- Un des subreddits les plus populaires est IAmA («I Am A»), avec lequel un utilisateur peut publier des «AMA» («Ask Me Anything») ou de même manière des «AMAA» («Ask Me Almost/Absolutely Anything») – invitations à d'autres à poser des questions sur un sujet de leur choix. Les AMA sont ouverts à tous les utilisateurs de Reddit, et utilisent le système de commentaires du site tant pour les questions que pour les réponses; cela s'apparente à une conférence de presse mais en ligne.

Astuces pour faire campagne sur Reddit

- Servez-vous-en comme d'une plateforme fournissant des informations sur votre organisation ou votre cause. Les utilisateurs s'attendent à recevoir des informations contextuelles sur cette plateforme.
- Astuces pour utiliser Reddit [ici](#).

Autres réseaux ouverts populaires

- [Periscope](#); une application de streaming vidéo en direct.
- [9GAG](#); plateforme en ligne et média social. Les utilisateurs mettent en ligne et partagent du «contenu généré par les utilisateurs» ou d'autres contenus de médias sociaux externes.
- [Vimeo](#); un site web de partage de vidéos dans lequel les utilisateurs peuvent mettre en ligne, partager et visionner des vidéos.
- [WordPress](#); un système de gestion de contenu gratuit et à source ouverte que vous pouvez utiliser pour créer des sites web.
- [Ask.fm](#); un site mondial de réseau social sur lequel les utilisateurs créent des profils et peuvent s'envoyer des questions.
- [SoundCloud](#); une plateforme en ligne de distribution audio permettant à ses utilisateurs de mettre en ligne, enregistrer, promouvoir et partager leurs créations sonores. Le contenu de SoundCloud est réparti de manière égale entre de la musique et d'autres fichiers audio.
- [LinkedIn](#); un service de réseau social pour les professionnels et l'emploi.

Recours à des plateformes fermées

- [WhatsApp](#); un service de messagerie instantanée gratuit et multiplateformes pour smartphones. Il utilise l'internet pour passer des appels vocaux, des appels vidéos individuels; envoyer des messages écrits et vocaux, images, GIF, vidéos, documents, l'emplacement de l'utilisateur, des fichiers audio et contacts téléphoniques à d'autres utilisateurs utilisant des numéros de téléphone portable standards. Toutes les données sont cryptées de bout en bout. WhatsApp dispose d'une base de plus d'un milliard d'utilisateurs, ce qui en fait l'application de messagerie actuellement la plus populaire.
- [Telegram](#); un service de messagerie instantanée gratuit sur le nuage. Les clients de Telegram utilisent tant des appareils mobiles que fixes. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages et échanger des photos, vidéos, vignettes, de l'audio et des fichiers de toutes sortes. Telegram propose également en option une messagerie cryptée de bout en bout. La sécurité de Telegram fait l'objet d'une surveillance qu'il convient de souligner; ses détracteurs affirment que le modèle de sécurité de Telegram est fragilisé du fait qu'il utilise un protocole de cryptage conçu sur mesure dont la fiabilité et la sécurité n'ont pas été démontrées et qu'il n'active pas par défaut les conversations sécurisées. Telegram a également fait l'objet de critiques à cause de son utilisation à grande échelle par l'organisation terroriste de l'«État islamique».
- [Viber](#); une application de messagerie instantanée et de voix par le protocole de l'internet (VoIP) gratuite et multiplateformes. En plus de la messagerie instantanée, les utilisateurs peuvent échanger des images ainsi que des messages de médias vidéo et audio en s'envoyant mutuellement des fichiers. Viber compte plus de 800 millions d'utilisateurs inscrits.
- [Kik Messenger](#), communément appelé Kik: une application mobile gratuite de messagerie instantanée. Elle utilise les données mobiles d'un smartphone ou le réseau local sans fil pour transmettre et recevoir des messages, photos, vidéos, croquis, pages web mobiles et autres contenus après que les utilisateurs se soient inscrits sous un nom d'utilisateur. Kik est réputé pour ses fonctionnalités qui préservent l'anonymat des utilisateurs, en permettant par exemple aux utilisateurs de s'enregistrer sans fournir de numéro de téléphone. L'application enregistre les adresses IP des utilisateurs que l'entreprise peut utiliser pour déterminer l'emplacement. Kik Messenger compte environ 300 millions d'utilisateurs inscrits, et a été utilisé par environ 40 % des adolescents américains. Kik Messenger a fait l'objet d'une controverse à cause de son implication présumée dans un ensemble d'incidents d'exploitation d'enfants. L'application est critiquée comme étant non sécurisée pour les mineurs à cause de ses fonctionnalités d'anonymat et de la faiblesse présumée de ses mécanismes de contrôle parental.