

# Défi Médias sociaux en santé publique : Conseils

Les médias sociaux sont devenus une importante plateforme de communications et de discussions et un moyen pour les organisations publiques de connaître l'opinion de leur public et de les faire participer à la discussion. C'est pourquoi Inforoute Santé du Canada (*Inforoute*) met au défi les organisations de santé publiques de mieux se faire connaître grâce aux médias sociaux.

Même s'il s'agit d'une stratégie de communication peu coûteuse, la création d'une campagne efficace sur les médias sociaux peut être très complexe. *Inforoute* a réuni un groupe de trois experts pour aider les équipes participantes à maximiser l'impact de leurs campagnes sur les médias sociaux.

Comme une stratégie sur les médias sociaux fait souvent partie intégrante d'une stratégie de marketing numérique globale, certains des conseils donnés par les experts s'appliquent aussi à une stratégie numérique.

## Stratégie

- Pour rejoindre efficacement votre public, votre stratégie numérique, qui comprend votre stratégie sur les médias sociaux, doit commencer par une approche libre de tout réseau. Déterminez quel est votre public et quel média lui convient le mieux, y compris les médias non sociaux.
- Il est tentant de chercher d'abord et avant tout à élargir son public, mais il ne faut pas négliger la profondeur. Vos conversations sont-elles vraiment enrichissantes?
- Il est important de cibler un public en particulier, car vous pouvez ainsi mieux préciser votre initiative.
- La qualité est meilleure que la quantité – faites-vous remarquer et interpellez le public que vous essayez d'atteindre. Déterminez un créneau et concentrez-vous sur un public plus petit et ciblé.
- Posez-vous la question suivante : Pourquoi voudrait-on me suivre sur les réseaux sociaux? Essayez d'adopter le point de vue du public et laissez-vous guider par celui-ci.
- Songez aux manières d'intégrer votre stratégie sur les médias sociaux à votre stratégie hors ligne – ajoutez des mots-clés au matériel connexe hors ligne, comme un dépliant ou une affiche.

## Établissement de communauté

- Les gens aiment ça lorsque l'on s'intéresse à eux – profitez-en pour obtenir leur engagement et créer une communauté.
- Il n'est pas facile d'obtenir l'engagement des gens. Les outils et les plateformes de médias sociaux sont peut-être gratuits ou peu coûteux, mais le développement de relations humaines lui est très exigeant.
- Accordez de l'importance aux conversations qui établissent des points communs entre les membres de votre communauté. Participez à ces conversations et partagez-les ou dites que vous les aimez.

## Segmentation du public

- Bâissez des sites Web adaptés à votre public. Si vous ciblez plusieurs publics, créez des pages d'accueil pour chaque segment.
- Selon les caractéristiques démographiques, les gens utilisent des réseaux différents. Essayez d'établir où se trouve votre public et rejoignez-le là où il est déjà. Si votre public est jeune, par exemple, vous les rejoindrez alors peut-être davantage sur Instagram que sur Facebook.

## Segmentation du public

- Adaptez votre image de marque à votre public. Envisagez d'adopter des éléments visuels amusants pour les jeunes publics.
- Si vous utilisez des voies de communication comme Twitter pour vous adresser à plusieurs publics à la fois, envisagez de recourir à des mots-clés pour cibler un public plus précis.
- Pensez à utiliser une stratégie de contenu par laquelle vous vous concentrerez sur un segment particulier de votre public un jour donné pour mieux le cibler. Votre public-clé sera ainsi porté à rechercher du contenu ce jour-là.
- Faites des mises à jour de vos statuts Facebook pour rejoindre divers segments du public.

## Externalisation ouverte

- Pour procéder efficacement à une externalisation ouverte, vous devez d'abord établir une communauté.
- Avant de pouvoir tenir avec succès une campagne d'externalisation ouverte, vous devez d'abord éduquer votre communauté. Des Canadiens informés ont une plus grande influence.
- Si vous obtenez une rétroaction par les médias sociaux, vous devez faire état des résultats par les mêmes moyens.
- Envisagez de sonder votre public pour en savoir plus à son sujet.

## Appareils mobiles

- Si votre public est jeune et qu'il consomme votre contenu principalement au moyen d'un appareil mobile, créez votre contenu et votre site Web pour ces appareils et simplifiez la navigation.
- Ne vous contentez pas d'adapter simplement votre site Web aux appareils mobiles : assurez-vous qu'il est d'abord et avant tout conçu pour ce type d'appareil. Votre stratégie sur les médias sociaux et votre stratégie numérique en général devraient être intégrées.

## Paramètres

- Lorsque vous envisagez de mener une campagne sur les médias sociaux, déterminez le résultat souhaité et faites votre évaluation par rapport à ce résultat.
- Ajoutez des codes de suivi à vos liens pour surveiller les échanges dans l'ensemble de votre écosystème. En ajoutant des codes de suivi de [Google Analytics](#) à tous vos liens, vous pourrez faire le suivi de la provenance des visiteurs de votre site Web et quelle est leur participation à leur arrivée. Vous pourrez ainsi évaluer quels sont les réseaux sociaux qui sont le plus efficaces pour votre organisation.
- Dans la mesure du possible, ne vous concentrez pas sur les seuls paramètres des médias sociaux et mesurez l'effet que vous souhaitez susciter de la part de votre public. Incitez-vous votre public à remplir un formulaire d'inscription ou à prendre un rendez-vous? Vérifiez si ces paramètres augmentent grâce à votre campagne.
- Précisez bien votre invitation à agir pour faciliter la mesure de votre efficacité.
- Analysez les conversations que vous avez avec votre public - elles peuvent susciter des questions sur ce que vous faites et sur la manière dont vous le faites.

## Optimisation du moteur de recherche

- Utilisez les bons termes lorsque vous définissez les mots-clés pour la recherche. Quels sont les termes que les gens utilisent lorsqu'ils cherchent du contenu? Évitez d'utiliser le jargon de votre organisation.

## Contenu

- Comme une stratégie sur les médias sociaux est « toujours en cours », vous pouvez organiser différentes campagnes qui se chevauchent.
- Enrichissez votre contenu en vous inspirant de votre communauté et en leur demandant de partager des photos et des histoires.
- Créez une stratégie au contenu cohérent : pensez au ton et aux images que vous utilisez. Ils devraient être cohérents. Si votre message est joyeux et amusant, par exemple, l'aspect visuel devrait l'être aussi.
- Une grande partie du contenu est affichée sur des appareils mobiles, alors diffusez des messages brefs et percutants.
- Planifiez votre contenu. C'est exigeant au début, mais ça permet d'alléger la charge de travail par la suite.
- Les médias sociaux ne sont pas tous pareils. Adaptez votre contenu et votre stratégie d'approche à chaque réseau social et ne vous sentez pas obligé d'être présent sur chacun d'eux.
- La pire chose à faire est de n'avoir rien à dire. Si vous n'avez pas de nouveau contenu, à tout le moins, abordez d'autres sujets susceptibles d'intéresser votre public cible.
- Laissez les gens se familiariser avec vos mots-clés afin qu'ils puissent se joindre efficacement aux discussions. Utilisez-les fréquemment et ajoutez-les à votre matériel promotionnel hors ligne afin que les gens se familiarisent avec eux et les utilisent.
- Personne n'aime se faire dire quoi faire. Essayez plutôt de raconter des histoires captivantes dont le message est positif.
- Utilisez des discussions de groupe pour du contenu plus long, susceptible de demeurer longtemps sur votre site. Il n'y a pas beaucoup de gens qui passent du temps sur Google+, mais sa fonction *Hangout* est parfaite pour le clavardage.
- Les médias sociaux mettent de plus en plus l'accent sur l'aspect visuel – même si cette façon de communiquer n'était pas traditionnellement visuelle. L'ajout de photos ou de vidéos peut augmenter énormément l'achalandage.

## Ne vous limitez pas aux médias sociaux

- Ne limitez pas vos messages aux seuls médias sociaux; les médias traditionnels peuvent encore vous permettre de rejoindre efficacement votre public.
- Continuez d'utiliser votre blogue et votre site Web, où vous pouvez tenir des conversations plus

## Campagnes payées

- Facebook évolue, et le budget consacré à la publicité augmente de plus en plus, mais dépensez votre argent judicieusement. Faites ressortir vos publications les plus populaires à l'aide de campagnes payées.
- N'essayez pas de trop en faire en optant pour une campagne payée. Voyez d'abord ce qui interpelle votre public cible.

## Risque

- Familiarisez-vous avec les règles du réseau social que vous utilisez. Par exemple, Facebook impose des limites quant au nombre de caractères que peut comporter une image dans le cas des campagnes payées. Si vous comptez faire la promotion de vos publications les plus populaires, ne l'oubliez pas.

## Remerciements

*Inforoute* aimerait remercier les membres du groupe d'experts du Défi *Médias sociaux en santé publique* :

Le [D<sup>r</sup> David Buckeridge](#), professeur agrégé au département d'épidémiologie, de biostatistique et d'ergothérapie de l'Université McGill

[David Fleet](#), vice-président principal pour l'Est du Canada, Edelman Digital

[Cameron Norman](#), directeur, CENSE Research + Design

[Naqaash Pirani](#), expert-conseil en technologie et doctorant à l'Ivey Business School

[Melissa Turlej](#), directrice de compte, Edelman Digital

[Colleen Young](#), directrice de l'engagement et de l'innovation sociale, Centre de cancérologie Princess-Margaret du Réseau de santé universitaire et fondatrice de Health Care Social Media Canada (#hcsma)

