

Pour les éleveurs désireux de développer leur présence sur en ligne.

Trousse « Médias sociaux » pour les PRODUCTEURS

Apprenez :

Comment utiliser
4 plateformes
de réseaux sociaux

Comment créer un profil

Quelques astuces pour
de meilleures pratiques





Tél : 613-241-2800 | Courriel : ppc@poulet.ca

www.poulet.ca | www.producteursdepoulet.ca

Table des matières

Qu'est-ce qu'un média social?	4
Choix de la plateforme	5
Dictionnaire des médias sociaux	6
Twitter	8
Démarrage	8
Comment twitter.....	10
Confidentialité.....	10
Mots-clics	11
Facebook	12
Création d'un compte	12
Création d'une publication	14
Pages Facebook.....	15
Groupes Facebook.....	15
Événements Facebook.....	15
Confidentialité.....	15
Instagram	17
Comment démarrer.....	17
Publication de votre premier message	19
Options de publication supplémentaires.....	20
J'aime, commentaires et regram	20
Confidentialité.....	20
YouTube	21
Pinterest	22
LinkedIn.....	23
Pratiques exemplaires pour les médias sociaux.....	24
Création d'une présence sur les médias sociaux.....	24
Ne pas nourrir les Trolls	24
Faites ressortir votre contenu	24

Qu'est-ce qu'un média social?



Notez que les étapes proposées peuvent légèrement varier lorsque vous utilisez des applis mobiles, ou même un navigateur mobile.



Les médias sociaux ont connu un essor rapide dans le domaine des communications depuis plus d'une décennie, ce qui a grandement modifié notre interaction les uns avec les autres en ligne et même en personne. Certaines plateformes Internet qui sont principalement accessibles par l'utilisation d'ordinateurs et d'appareils mobiles permettent de créer du « contenu généré par les utilisateurs », de partager des informations ou de discuter du contenu en ligne. Ce contenu généré par les utilisateurs, lorsqu'il est jumelé aux interactions des utilisateurs, est au cœur de ces médias (d'où le nom de média social) et de nombreuses plateformes sont conçues pour que les utilisateurs se connectent entre eux ou développent de nouveaux types de connexions qui n'ont jamais été réalisées autrement.

En ce qui concerne les affaires, les médias sociaux permettent aux entreprises de communiquer avec les consommateurs sur un plan plus personnel et de manière pratiquement instantanée. Utilisés correctement, les médias sociaux sont aussi un excellent moyen de promouvoir des produits, de repérer les influenceurs et de développer un public en ligne avec lequel vous pouvez vous connecter pour vendre des produits ou diffuser un message positif sur votre entreprise. En agriculture, les médias sociaux peuvent aider les producteurs agricoles à mettre en place une communauté de personnes qui partagent les mêmes idées, ou servir d'outils pour dissiper de fausses informations. Il aide en outre les Producteurs de poulet du Canada à entrer en contact avec les Canadiens et Canadiennes qui consomment du poulet pour leur fournir des informations sur les produits.

Ce Guide des médias sociaux est destiné aux producteurs qui sont désireux de construire leur présence en ligne, mais ne savent pas vraiment par où ou comment commencer. Il couvre les bases d'utilisation des quatre plateformes de médias sociaux principalement utilisées par les Producteurs de poulet du Canada. Il vous dirigera dans la création d'un compte et vous pourrez apprendre comment l'utiliser; surtout, il vous proposera des conseils pour utiliser les pratiques exemplaires. Toutes les étapes de configuration décrites dans ce guide sont présentées en tenant pour acquis que vous utilisez un navigateur Web à partir d'un ordinateur ou d'une tablette. La seule exception est Instagram, une plateforme strictement réservée aux appareils mobiles.

Choix de la plateforme

Les médias sociaux vous permettent de développer une « communauté » à qui vous transmettez des informations; cette communauté a une portée qui va bien au-delà de votre cercle social habituel. Vous pouvez vous connecter et démarrer une conversation pratiquement de manière instantanée avec d'autres producteurs, des consommateurs ou d'autres parties qui ont un intérêt à l'échelle de la planète.

Le choix de votre plateforme dépend avant tout des personnes avec qui vous désirez communiquer et de la manière dont vous voulez entrer en contact avec eux. Par exemple, Instagram est une plateforme axée sur l'image qui vous permettra de partager des photos et des vidéos. De son côté, Twitter est la plateforme la plus axée sur le texte; chaque « tweet » est maintenant limité à 280 caractères. De nombreuses plateformes sont interconnectées et vous permettent de partager un message dans différents formats par l'entremise de vos comptes de médias sociaux. Toutefois, pour augmenter le nombre de vos « vues », nous recommandons de créer des publications individuelles pour chaque compte afin de générer du trafic vers chacun d'eux.



Plate-forme	Principale fonction	Texte	Images	Vidéos	Messages directe	Entreprises
Facebook	Fonction sociale	Partage dans les publications.	Les images peuvent être téléchargées dans des albums ou associées à une publication.	Les vidéos peuvent être publiées ou partagées à partir d'autres plateformes.	Possible; en fonction de la configuration de sécurité.	Les entreprises peuvent créer une page Facebook.
Twitter	Fondé sur le texte	Limite de 280 caractères.	Des images peuvent être téléchargées avec un tweet.	Les vidéos peuvent être téléchargées avec un tweet.	Possible; en fonction de la configuration de sécurité.	Aucune différence entre les comptes personnels et d'entreprise.
Instagram	Partage d'images	Le texte peut être associé aux images ou faire partie d'une image.	Les images doivent être téléchargées avec chaque message. Plusieurs images peuvent accompagner le même message.	Des vidéos d'une durée maximum de 60 s peuvent être publiées.	Possible, mais les deux comptes doivent être abonnés l'un à l'autre. Les MD d'utilisateurs inconnus doivent être acceptés par le destinataire.	Les comptes personnels peuvent être transformés en compte d'entreprise.
YouTube	Partage de vidéos	Une description peut être inscrite sous la vidéo ou en faire partie.	Les images doivent faire partie d'une vidéo.	Les vidéos peuvent être téléchargées dans une chaîne.	Possible.	Des comptes de marque peuvent être créés pour des chaînes avec plusieurs utilisateurs.
Pinterest	Partage d'images	Une description peut faire partie de l'épingle.	Les images peuvent être épinglées à partir d'autres sites ou téléchargées par l'utilisateur.	Une image fixe provenant d'une vidéo sera publiée comme un lien.	Possible.	Aucune différence entre les comptes personnels et d'entreprise.
LinkedIn	Réseau professionnel	Il est possible d'envoyer des messages.	Les images peuvent être téléchargées avec un message.	Impossible de télécharger une vidéo, mais on peut créer un lien vers YouTube.	Possible.	Les entreprises peuvent créer une page LinkedIn.



Comme les médias sociaux restent présents lorsque vous n'êtes pas en ligne, plusieurs de ces termes sont maintenant couramment utilisés dans les conversations.

Dictionnaire des médias sociaux

La popularité montante des médias sociaux a créé un nouvel ensemble de termes; ils sont utiles pour l'utilisation de ces médias. Comme les médias sociaux restent présents lorsque vous n'êtes pas en ligne, plusieurs de ces termes sont maintenant couramment utilisés dans les conversations. Voici une liste de termes utilisés sur plusieurs plateformes. Les termes spécifiques à une plateforme seront répertoriés dans leur rubrique respective.

MD : MD est un acronyme de « message direct ». Toutes les plateformes de médias sociaux offrent l'option d'envoyer des messages en privé aux autres utilisateurs plutôt que de communiquer avec eux publiquement. Ces messages se nomment des MD.

Émoji/Émoticônes : Au départ, les émoticônes étaient des combinaisons de différents symboles permettant de transmettre une expression (😊 ou 😊 par exemple). Aujourd'hui, les gens utilisent plus souvent des émoticônes créées par de petites images numériques qui proposent un très grand éventail d'expressions, de couleurs, et même d'animaux, de nourriture et d'objets inanimés. Les émoticônes contribuent à l'ajout d'une émotion au message, ce qui est souvent utile pour s'assurer que vous vous faites bien comprendre sans l'aide de votre langage corporel. Une utilisation excessive d'émoticônes peut toutefois donner une image amateur, même robotique à votre message. Notez que de nombreux dispositifs prennent désormais en charge leurs propres ensembles et styles d'émoticônes. Il est ainsi possible que tous ne voient pas la même image et que certains ne voient pas d'image du tout.

Abonnés (suivre) : Un abonné est un utilisateur qui s'inscrit pour recevoir des mises à jour lorsque vous publiez des messages. Lorsque vous « suivez » un autre compte, vous devenez l'un de ses abonnés. Certaines plateformes ont des termes différents pour exprimer ce rôle. Sur LinkedIn, les abonnés sont des « relations » et sur Facebook, ce sont des « amis »; dans le cas de Facebook, les utilisateurs peuvent « aimer » une page pour la suivre.

Mot-clic/mot-dièse (hashtag) : Un mot-clic est un mot ou une expression précédé du dièse (symbole de numéro #). Il sert à indexer le message dans une catégorie. Il identifie un mot-clic ou un message qui, sur de nombreuses plateformes, est transformé en lien pour la recherche. Pour créer un mot-clic, vous devez garder certaines règles à l'esprit. Tous les mots, nombres ou émoticônes doivent se suivre sans espace et être attachés au symbole





Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest sont parmi les plateformes qui prennent en charge les mots-clis. Utilisés correctement, ils constituent un excellent moyen pour intégrer votre message/publication aux résultats d'un plus grand nombre de recherches.

(#); aucune ponctuation et aucun accent. Par exemple, le mot-clic #JaimeEleveursdePoulet est couramment utilisé par les Producteurs de poulet du Canada. Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest sont parmi les plateformes qui prennent en charge les mots-clis. Utilisés correctement, ils constituent un excellent moyen pour intégrer votre message/publication aux résultats d'un plus grand nombre de recherches.

Réaction « J'aime » : Lorsque vous aimez une publication, vous démontrez votre approbation de manière numérique sans avoir à publier un commentaire. Facebook propose maintenant plusieurs types de « réactions » que vous pouvez choisir sous la forme d'une émoticône. D'autres plateformes proposent simplement un cœur sur lequel vous pouvez cliquer pour « aimer » un contenu. « Aimer » ses propres publications est considéré comme une mauvaise forme sur toutes les plateformes.

Fil de nouvelles : Le fil de nouvelles est un endroit où vous trouverez une liste de toutes les publications des utilisateurs que vous suivez.

Message (Publication sur Facebook) : Un message fait référence au contenu téléchargé par un utilisateur sur une plateforme de média social. Le terme publication de Facebook est dérivé de « publier un message », dans un bulletin communautaire par exemple.

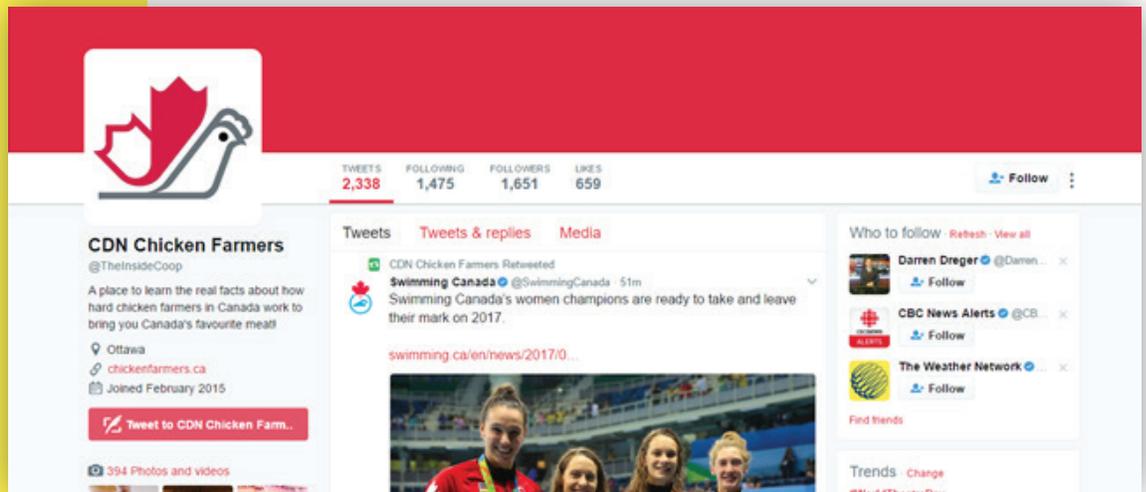
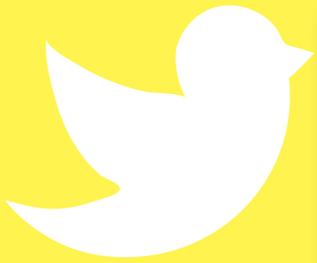
Message épinglé : Des messages épinglés peuvent se faire sur vos propres comptes Facebook et Twitter. Un message épinglé reste au sommet de votre page, même si vous publiez d'autres messages par la suite.

Étiquette/étiqueter (tag) : Lorsque vous étiqueter une personne dans un message, vous attirez l'attention de l'utilisateur vers le message. Les utilisateurs étiquettent souvent des amis qui peuvent être intéressés par leur message. Ils peuvent aussi étiqueter des entreprises pour tenter d'attirer l'attention de comptes qui ont un plus grand nombre d'abonnés ou pour attirer l'attention de comptes qui pourraient être intéressés par leur message. L'étiquetage fonctionne sur toutes les plateformes et, selon les paramètres de confidentialité configurés, il est public et peut être vu par vos abonnés. Dans certains cas, il peut être vu par leurs propres abonnés.

Tweet (gazouillis) : Un tweet est un article d'au plus 280 caractères que vous publiez sur Twitter. Le tweet ne peut avoir plus de 280 caractères, mais il peut être plus court.

Retwitter (partage de tweet) : Lorsqu'un utilisateur fait suivre un tweet à ses abonnés, il s'agit d'un « retweet ».

Twitter



Au départ, Twitter a été conçu pour proposer un canal de communication entre amis permettant de partager de courts messages en ligne. Les utilisateurs peuvent partager des nouvelles, des blagues ou des réflexions dans leurs « tweets » sous forme de messages limités à 280 caractères (autrefois 140). Des photos ou des vidéos peuvent accompagner un tweet.

Suivez les Producteurs de poulet du Canada sur @TheInsideCoop ou sur @Chickenfarmers.

Twitter a été créé en 2006. Il s'agit d'une plateforme de médias sociaux qui compte plus de 313 millions d'utilisateurs actifs. Au départ, Twitter a été conçu pour proposer un canal de communication entre amis permettant de partager de courts messages en ligne. Les utilisateurs peuvent partager des nouvelles, des blagues ou des réflexions dans leurs « tweets » sous forme de messages limités à 280 caractères (autrefois 140). Des photos ou des vidéos peuvent accompagner un tweet. Les possibilités de mises à jour en temps réel de Twitter lui ont valu une grande popularité avec les journalistes qui peuvent twitter des événements et des nouvelles à mesure qu'ils se produisent.

Démarrage

Étape 1 : Création d'un compte

Le démarrage est une procédure facile sur Twitter. Pour créer un compte, rendez-vous sur www.twitter.com et cliquez sur « S'inscrire ». On vous demandera de saisir votre nom, votre adresse courriel et un mot de passe. Vous avez aussi l'option de personnaliser votre compte Twitter en fonction de votre historique de navigation, ce qui signifie que Twitter vous recommandera des comptes qui, selon son évaluation, sont susceptibles de vous plaire. Si vous sélectionnez cette option au moment de votre inscription et que vous décidez que vous ne souhaitez plus recevoir les recommandations en cours de route, vous n'avez qu'à vous rendre sur Confidentialité et sécurité, puis décocher la case Personnalisation.



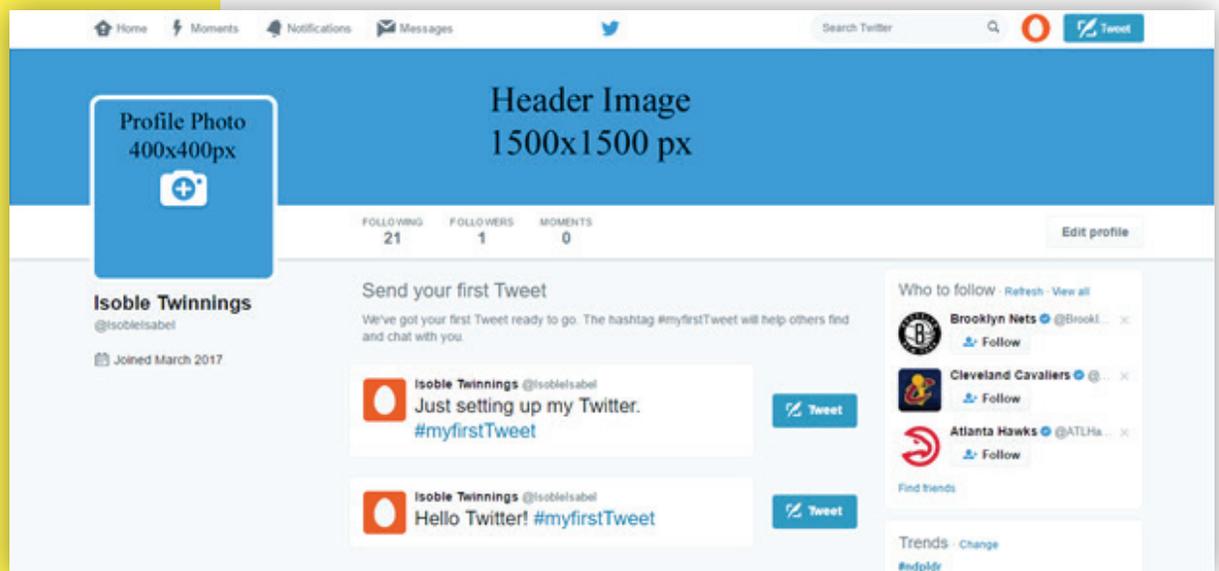
Étape 2 : Sélection du pseudonyme et recherche d'amis

Une fois votre compte créé, vous devrez créer votre pseudonyme. Votre pseudonyme – un identifiant en fait – est utilisé lorsque vous ouvrez une session et il permet aux utilisateurs de vous trouver et de vous étiqueter dans leurs tweets ou leurs images. Les pseudonymes ne comptent pas dans la limite des caractères, mais il est recommandé de créer un pseudonyme facile à retenir pour vous-même et vos abonnés. Après avoir sélectionné un pseudonyme qui est libre, des renseignements supplémentaires vous seront demandés, notamment votre numéro de téléphone mobile et vos centres d'intérêt.

Vous pouvez ignorer les deux demandes, ainsi que la prochaine étape, qui vous connecte avec les contacts de votre boîte courriel qui sont également sur Twitter. Notez toutefois que Twitter vous demandera de suivre 21 comptes différents afin de lancer le démarrage pour de bon. De là, Twitter vous guidera à travers un tutoriel utile pour chaque aspect de votre fil d'actualité, ainsi que pour les fonctions de chaque bouton affiché sur votre écran.

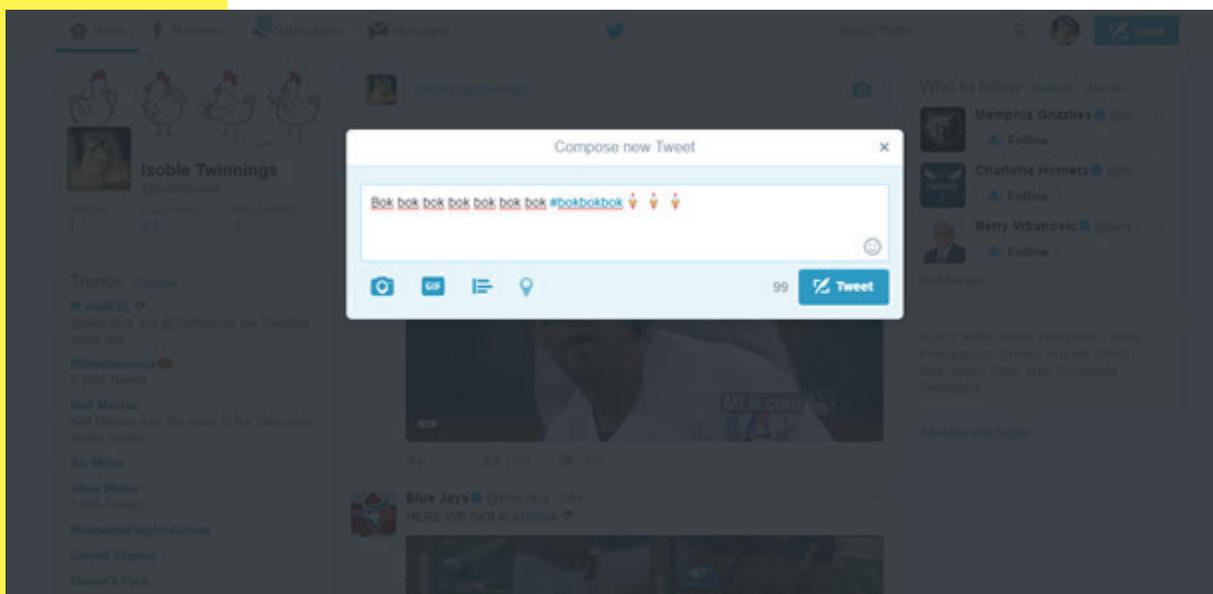
Étape 3 : Votre biographie

Afin de mettre en place un profil plus détaillé, appuyez sur l'icône d'œuf orange et blanc dans le coin supérieur droit de votre fil d'actualité. Dans votre profil, vous pouvez voir tous les tweets que vous avez publiés et vous pouvez modifier votre photo de profil et votre photo de couverture. Vous pouvez aussi inclure une courte biographie de 160 caractères. Votre photo de profil est la photo principale qui est affichée avec vos tweets et dans la petite case de la partie supérieure, à gauche. Vous avez également la possibilité d'inclure une image d'en-tête. Il s'agit du mince rectangle qui se trouve légèrement derrière la photo de votre profil, en haut de votre page de profil. Notez que Twitter n'accepte que les images présentées dans les formats JPG, PNG et GIF. Pour modifier ces photos, cliquez sur télécharger l'image ou sur supprimer l'image. Les utilisateurs qui souhaitent avoir une expérience Twitter plus personnalisée peuvent aussi personnaliser les couleurs de leur thème Twitter en passant par leur site (non disponible pour les applications mobiles).



Comment twitter

La composition d'un tweet est une démarche assez simple. Appuyez simplement sur le bouton Tweet bleu et rédigez votre tweet dans la fenêtre contextuelle qui s'affiche. Vous pouvez ajouter des photos, des vidéos ou des sondages comme vous le souhaitez. Si vous désirez étiqueter un autre utilisateur sur votre tweet, placez le caractère « @ » devant son nom d'utilisateur. Dans la plupart des cas, une liste d'utilisateurs est présentée en fonction des lettres que vous saisissez après le caractère @, ce qui rend la recherche et l'identification de la bonne personne plus facile. Si un utilisateur vous envoie un tweet et que vous voulez y répondre, appuyez sur la touche de réponse, ce qui vous permet d'étiqueter l'utilisateur automatiquement dans votre réponse et de lier votre réponse à son tweet d'origine. Si vous souhaitez partager le message d'un autre utilisateur sur votre page, l'utilisation de retweet vous donne la possibilité de partager le tweet et d'ajouter une remarque le cas échéant. Les utilisateurs peuvent également envoyer des messages directs (des MD) lorsqu'ils préfèrent garder une conversation Twitter en privé, mais notez que certains utilisateurs peuvent désactiver la messagerie directe des utilisateurs qu'ils ne suivent pas.



Confidentialité

Certains utilisateurs ne sont pas à l'aise lorsque leurs tweets sont vus par tous les utilisateurs de Twitter; ils peuvent transformer leur compte pour en faire un compte « privé ». À ce moment, les autres utilisateurs devront demander la permission pour consulter vos tweets et vous envoyer un message. Avec un compte privé, les utilisateurs que vous autorisez à vous suivre ne peuvent pas retwitter vos messages et ne peuvent que les « aimer ». Par ailleurs, vous ne pourrez pas twitter au sujet de personnes qui ne sont pas vos abonnés. Pour passer d'un compte public à un compte privé, ou pour faire l'opération inverse, accédez à « paramètres et confidentialité », cliquez sur « confidentialité et sécurité », puis cochez ou décochez la case « protéger mes tweets ».



Les mots-clics sont utilisés pour identifier ou catégoriser le contenu de votre tweet, pour permettre de le retrouver dans une recherche et pour le rendre visible dans une conversation en ligne.

Mots-clics

La popularité des mots-clics (hashtags) dans les médias sociaux a commencé avec les premiers utilisateurs de Twitter. Les mots-clics sont utilisés pour identifier ou catégoriser le contenu de votre tweet, pour permettre de le retrouver dans une recherche et pour le rendre visible dans une conversation en ligne. Vous pouvez repérer un mot-clic avec le symbole dièse (#) qui précède un mot ou un ensemble de mots. Lorsque vous cliquez sur un mot-clic, vous êtes redirigé vers une page contenant tous les autres tweets utilisant cette même étiquette. Twitter affichera sur votre fil d'actualité principal les mots-clics pertinents selon votre région et vos intérêts.

Lorsqu'ils sont utilisés correctement, les mots-clics représentent un bon outil pour étendre la portée de vos tweets au-delà de votre groupe d'abonnés. Cependant, la surutilisation et le mauvais usage des mots-clics peuvent attirer une attention qui n'est pas désirée ou, plus simplement, donner un aspect amateur à votre compte. Voici quelques règles à suivre lorsque vous utilisez des mots-clics (ces règles ne sont pas nécessairement suivies par tous les utilisateurs) :

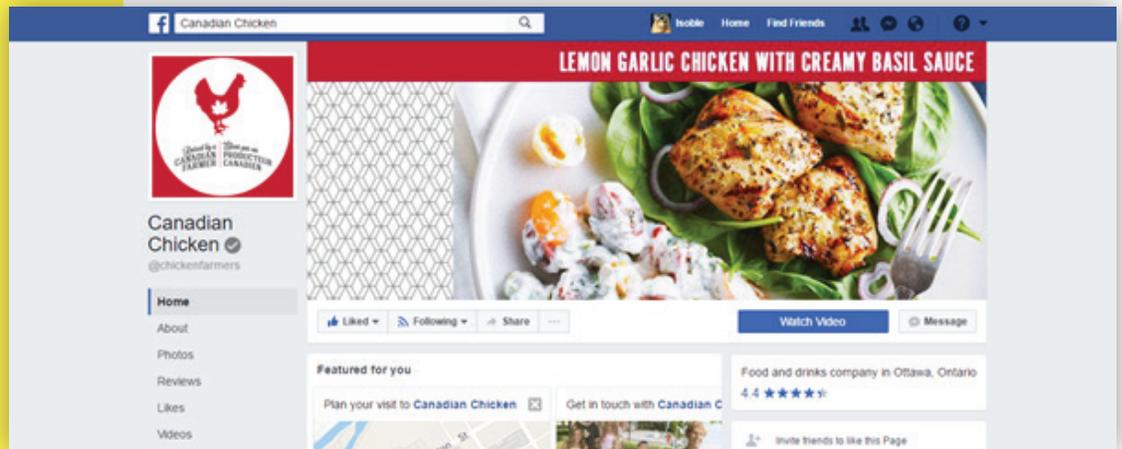
1. N'abusez pas des mots-clics et ne les utilisez pas pour faire du publipostage. L'attribution de mots-clics à chaque mot d'un tweet amène un affichage étrange de votre contenu, et donne une #image #amateur #pour #votre #compte. Tentez plutôt d'utiliser des mots-clics qui interpellent un public mieux ciblé, des utilisateurs qui partagent les mêmes intérêts, plutôt que d'essayer d'atteindre un public plus large.
2. N'utilisez que des mots-clics pertinents pour votre sujet. Par le passé, de nombreux comptes de médias sociaux de grandes entreprises ont détourné des mots-clics populaires. Cette démarche malheureuse leur a mis la communauté en ligne à dos.
3. Vous devez connaître les mots-clics qui sont appropriés pour chaque plateforme. Les mots-clics et leur utilisation changent en fonction des plateformes. Sur Instagram, les utilisateurs ont tendance à donner des mots-clics plus spécifiques au sujet traité et à ajouter un plus grand nombre de mots-clics qu'ils ne le feraient sur Twitter.
4. Prenez un moment pour apprendre quels sont les mots-clics les plus populaires pour un sujet. De nombreux sites répertorient les mots-clics les plus populaires du jour, et vous permettront de rechercher d'autres mots-clics utilisés dans une conversation en ligne. L'exploration des comptes semblables au vôtre pour repérer les mots-clics qui sont utilisés représente en outre une bonne pratique.

Les Producteurs de poulet du Canada utilisent deux mots-clics dans leurs messages quotidiens sur Twitter :

#JaimeEleveursdePoulet est utilisé pour tous les contenus portant notamment sur la ferme, les soins aux animaux et les enjeux d'élevage, sur @TheInsideCoop. Chaque tweet qui utilise ce mot-clic est « aimé » par ce compte et vous pouvez le voir en rotation sur le site Web producteursdepoulet.ca.

#PouletCanadien est le mot-clic de la marque. Cette marque aide les consommateurs à savoir que le poulet qu'ils achètent a été élevé par un producteur canadien. Ce mot-clic est principalement utilisé sur @chickenfarmers et sur le site Web producteursdepoulet.ca; il est davantage lié aux consommateurs.

Facebook



Aimez la page @pouletcanadien pour obtenir de belles recettes, participer à des concours et plus encore.

Facebook compte plus de 1,7 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois; il n'est donc pas surprenant que Facebook soit devenue l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires. Facebook permet aux utilisateurs de communiquer en ligne avec leurs amis et leur famille, de partager des photos et des vidéos, et de lancer un appel à des amis et discuter avec eux. Les entreprises ont également rejoint Facebook en raison de son énorme potentiel pour traiter avec la clientèle sur un plan plus personnel.

Le profil Facebook vous permet d'ajouter des amis, de publier et de partager des images, des mises à jour de votre statut et des liens. Il vous permet en outre de suivre des pages et de rejoindre des groupes. Votre profil vous définit en tant que personne. Il est principalement centré autour des événements de votre vie et de vos intérêts.

Création d'un compte

Étape 1 : Inscription

Pour créer un compte, vous devez vous rendre sur la page www.facebook.com ou www.fb.com, puis cliquer sur « créer un compte ». Facebook vous demandera de saisir des renseignements de départ. Entrez votre nom, le numéro de téléphone ou l'adresse courriel que vous souhaitez utiliser pour vous connecter, ainsi qu'un mot de passe. Pour des raisons de sécurité, vous devrez également entrer votre date de naissance. Vous pouvez masquer ce renseignement dans les étapes subséquentes si vous préférez le garder confidentiel.





Il n'est pas obligatoire d'indiquer votre vrai nom sur Facebook, mais donner votre identité réelle permettra à vos amis et à votre famille de vous retrouver selon la configuration de vos paramètres de confidentialité.

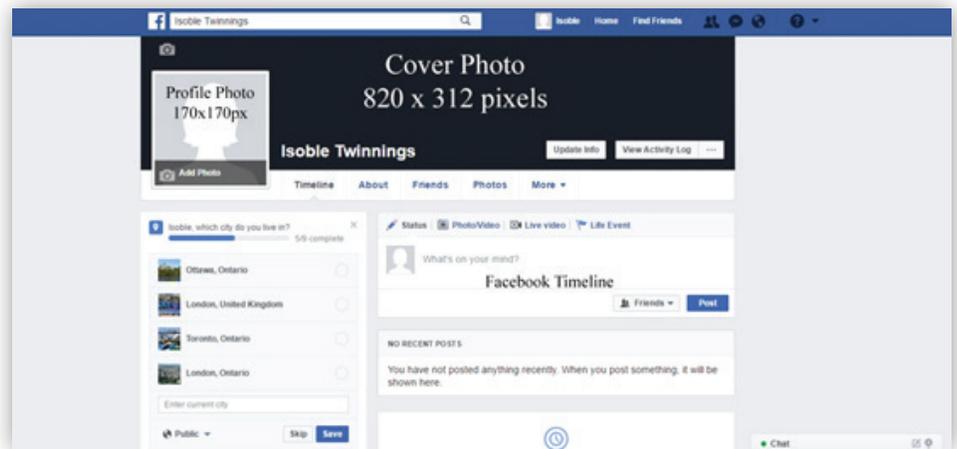
Étape 2 : Ajout d'amis

Il n'est pas obligatoire d'indiquer votre vrai nom sur Facebook, mais donner votre identité réelle permettra à vos amis et à votre famille de vous retrouver selon la configuration de vos paramètres de confidentialité. Des utilisateurs peuvent aussi vous rechercher en utilisant votre adresse courriel. Lorsque votre compte est créé, Facebook vous propose automatiquement une liste « d'amis » que vous pourriez connaître ou vous demandera l'autorisation de rechercher vos amis dans vos contacts de messagerie. Vous pouvez également rechercher des amis en saisissant leur nom dans la barre de recherche de la partie supérieure de la page, mais vous ne pourrez peut-être pas trouver certains comptes en raison de leurs paramètres de confidentialité.

Vous pouvez retirer « l'amitié » d'une personne en vous rendant sur son profil; cliquez sur le bouton Amis affiché dans sa photo de couverture et sélectionnez « Retirer de la liste d'amis » dans le menu déroulant. Sur la même page, vous pouvez également modifier les notifications que vous pouvez recevoir de cette personne et même empêcher leurs messages d'apparaître dans votre fil d'actualité.

Étape 3 : Téléchargement d'une photo de profil et d'une photo de couverture

Lorsque ces deux étapes sont terminées, vous serez dirigé vers une page qui vous invite à trouver encore plus d'amis, à faire le tour des paramètres de confidentialité de Facebook ou à passer à une configuration plus approfondie de votre profil.



Comme c'est le cas pour Twitter, Facebook offre la possibilité d'ajouter une photo de couverture et une photo de profil à votre profil personnel. Votre photo de profil s'affiche à côté de chacune de vos publications ainsi qu'avec toutes les notifications associées à votre compte. De son côté, votre photo de couverture n'est visible que dans la partie supérieure de votre profil. Chaque photo peut être modifiée aussi souvent que vous le souhaitez.

Lorsque vous utilisez ces deux photos dans votre compte, elles deviennent toutes deux visibles pour l'ensemble des utilisateurs Facebook. Vous pouvez modifier la visibilité des photos qui ne sont plus utilisées dans votre profil; affichez la photo, appuyez sur le globe du coin supérieur droit, puis définissez qui peut voir la photo. Chaque photo peut avoir des paramètres de confidentialité différents.

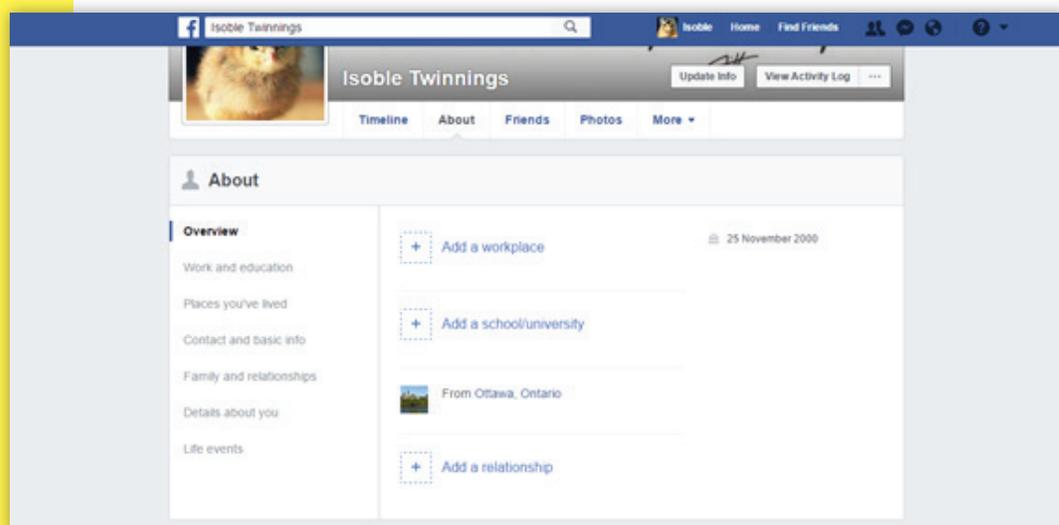
Vous pouvez télécharger une photo de n'importe quelle taille pour servir de photo de profil, mais elle sera automatiquement recadrée.



Pour télécharger une photo de profil, passez la souris sur le carré photo du profil et cliquez sur Mettre à jour la photo du profil. Une fenêtre contextuelle s'affiche et vous propose une sélection de photos, ainsi que la possibilité de « télécharger » une photo depuis votre appareil ou de prendre une nouvelle photo. Le téléchargement d'une photo de couverture s'effectue de la même manière, mais plutôt que d'afficher une fenêtre contextuelle, Facebook vous propose une liste déroulante à quatre options, notamment l'option de repositionner votre photo actuelle. Sélectionnez l'option souhaitée, positionnez votre photo de couverture comme vous souhaitez, puis cliquez sur Enregistrer les modifications.

Étape 4 : À propos

L'onglet « à propos » vous permet d'ajouter votre biographie, la liste de vos études, votre emplacement géographique actuel, ainsi que les lieux où vous avez vécu. Vous devez d'abord accéder à l'onglet « à propos » de votre profil. Vous y trouverez une liste des différentes informations que vous pouvez saisir, selon ce que vous souhaitez intégrer. En faisant défiler la page, vous avez également la possibilité d'ajouter vos préférences sur plusieurs sujets : livres, équipes sportives, musique, etc. Pour ajouter de nouvelles informations, cliquez sur le bouton ou sur le signe plus (+).



Il est difficile de trouver « plus simple » pour la création d'une publication que sur Facebook. La rédaction d'une publication, le téléchargement d'une photo ou d'une vidéo et la création d'un album peuvent tous se réaliser à partir d'un seul endroit.

Création d'une publication

Il est difficile de trouver « plus simple » pour la création d'une publication que sur Facebook. La rédaction d'une publication, le téléchargement d'une photo ou d'une vidéo et la création d'un album peuvent tous se réaliser à partir d'un seul endroit. Pour créer un article, il vous suffit de cliquer dans le champ de texte « À quoi pensez-vous...? » qui est situé dans la partie supérieure de votre fil d'actualité. Des photos et des vidéos peuvent accompagner des messages écrits, mais les messages contenant uniquement des mots peuvent avoir des arrière-plans colorés et personnalisés. Les utilisateurs peuvent en outre partager leurs émotions en ajoutant une « humeur » ou une « activité ». Après la création d'une publication, vous pouvez modifier les destinataires qui peuvent la consulter en cliquant sur le bouton « public » situé sous l'article, en bas et à droite de la case d'affichage. Les autres utilisateurs peuvent commenter ou réagir à votre publication. Les réactions se traduisent avec une série d'émoticônes créées pour répondre à la demande de remplacement du bouton « je n'aime pas ». Vous pouvez choisir une réaction à un message en passant votre souris sur le bouton « j'aime », puis en choisissant la réaction appropriée.

Vous pouvez aussi partager des publications d'autres utilisateurs ou des pages sur votre propre page. À droite du bouton « commenter », vous trouverez le bouton « Partager » qui vous permet de décider comment et où vous souhaitez partager une publication. Vous avez



Si vous ne souhaitez pas rendre vos renseignements personnels publics sur Facebook, il existe un ensemble de paramètres de confidentialité que vous pouvez définir afin que vos renseignements et vos publications ne soient visibles que pour un certain nombre d'utilisateurs.

la possibilité de partager la publication immédiatement, de la partager en intégrant un commentaire au-dessus de la publication, de la partager sur le « journal » d'un ami ou de la partager en transmettant un message direct à un autre utilisateur.

Pages Facebook

Les entreprises et les personnes célèbres utilisent souvent une page Facebook plutôt qu'un profil. Les utilisateurs peuvent alors suivre une page pour obtenir des mises à jour sur une marque ou une personnalité, participer à des concours, et même magasiner certains articles en ligne. Pour obtenir des mises à jour sur une page, accédez au profil de la page et cliquez sur « aimer la page ». L'activité de la page apparaîtra alors dans votre fil d'actualité. Si vous changez d'avis en cours de route, cliquez simplement sur « je n'aime plus » dans le menu déroulant du bouton. À la droite du bouton « aimer la page » se trouve un menu déroulant vous donnant accès aux paramètres que vous désirez appliquer pour les notifications provenant d'une page.

Groupes Facebook

Les groupes rassemblent un certain nombre d'utilisateurs autour d'un intérêt ou d'une cause. Les groupes peuvent être publics (pour tous les utilisateurs), fermés (aux utilisateurs sans autorisation) ou secrets. Sur une page de groupe, les utilisateurs peuvent créer une discussion, contribuer à une discussion, partager des photos et même envoyer un message de masse à tous les membres du groupe.



Événements Facebook

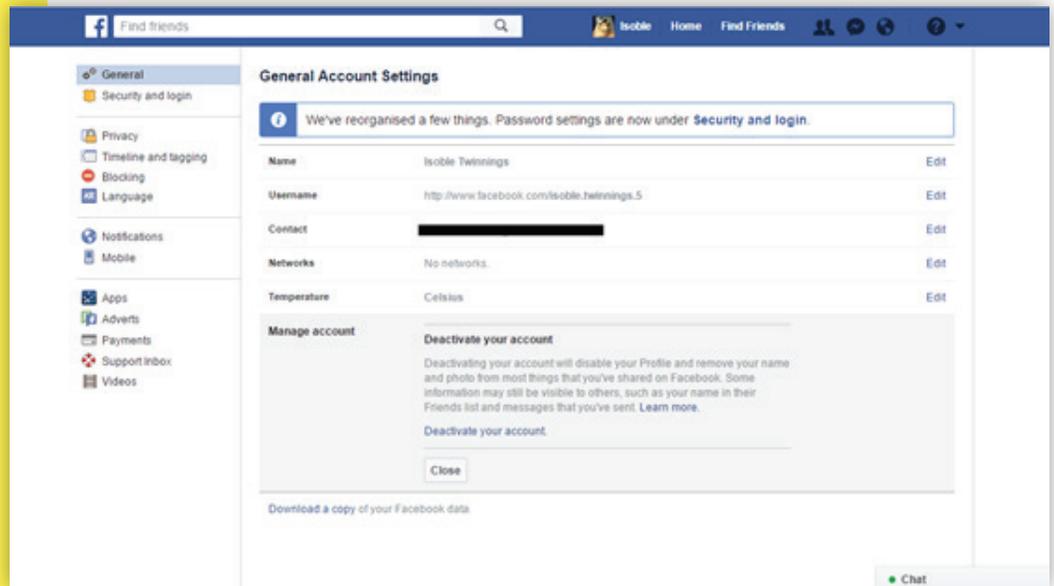
Les utilisateurs et les pages peuvent créer des événements et inviter d'autres utilisateurs à confirmer leur présence. Certains événements sont publics et ouverts à la recherche, alors que d'autres événements peuvent être privés et ne peuvent être consultés que sur invitation. En cliquant sur l'un des boutons de confirmation de réponse, vous rendez l'événement visible pour les utilisateurs choisis. Les événements peuvent être créés par toute personne qui cherche à faire connaître un événement.

Confidentialité

Si vous ne souhaitez pas rendre vos renseignements personnels publics sur Facebook, il existe un ensemble de paramètres de confidentialité que vous pouvez définir afin que vos renseignements et vos publications ne soient visibles que pour un certain nombre d'utilisateurs. Pour vérifier vos paramètres de confidentialité, faites défiler le menu déroulant dans le coin supérieur droit (un triangle noir pointant vers le bas), puis



Notez que, quels que soient vos paramètres de confidentialité, les serveurs Facebook conservent toujours vos renseignements et déterminent l'affichage de publicités en fonction de vos goûts, des pages que vous suivez, ainsi que de votre âge, de votre genre et de votre lieu de résidence.



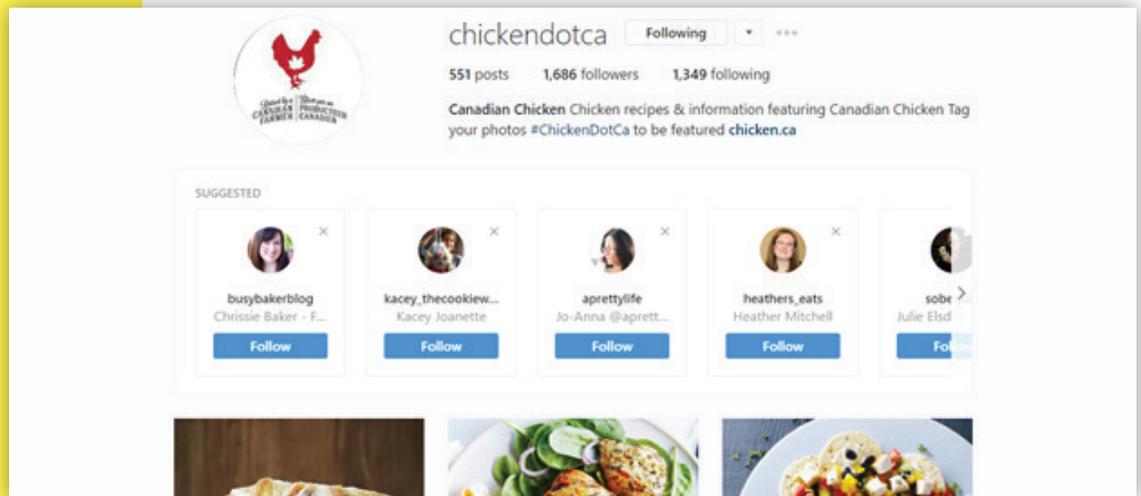
sélectionnez l'option « paramètres ». La première page correspond à vos paramètres généraux, là où vous pouvez définir un nom d'utilisateur qui sera placé à la fin de votre URL Facebook, ou désactiver votre compte. La deuxième page, Sécurité et paramètres, vous permet de modifier votre mot de passe et de définir des mesures de sécurité supplémentaires dans le cas où vous deveniez « verrouillé » hors de votre compte.

Le troisième onglet se nomme « confidentialité ». C'est dans cet onglet que vous pouvez définir qui peut rechercher votre nom sur Facebook et qui peut vous envoyer des messages privés. Vous pouvez même établir une configuration qui empêche certaines personnes de consulter certains de vos messages, même s'ils font partie de votre liste d'amis Facebook. Vous pouvez en outre définir qui peut vous rechercher ou vous envoyer des messages. La définition de ces paramètres de confidentialité avancés se réalise dans le même bloc d'onglets; vous pouvez régler les messages qui apparaissent sur votre journal, bloquer certains utilisateurs et personnaliser les paramètres de langue.

Important : notez que, quels que soient vos paramètres de confidentialité, les serveurs Facebook conservent toujours vos renseignements et déterminent l'affichage de publicités en fonction de vos goûts, des pages que vous suivez, ainsi que de votre âge, de votre genre et de votre lieu de résidence.



Instagram



Suivez les Producteurs de poulet du Canada sur Instagram @chickendotca et @the.inside.coop.

La plateforme de médias sociaux Instagram a été lancée en 2010 et sert principalement à partager des images à partir d'appareils mobiles. En fait, il s'agit d'une entreprise détenue par Facebook. En décembre 2016, Instagram comptait environ 600 millions d'utilisateurs actifs, et ces chiffres augmentent chaque mois.

Comment démarrer

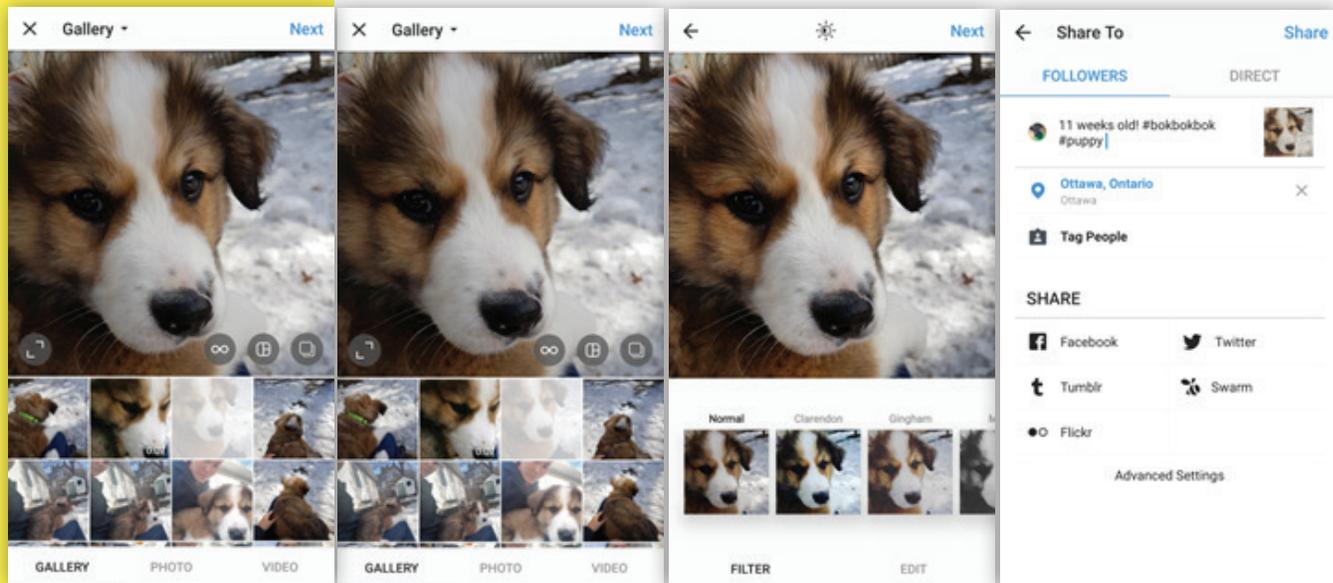
Vous pouvez configurer votre compte Instagram à partir de votre ordinateur. Toutefois, toutes les photos que vous publiez sur votre compte doivent être téléchargées à partir d'un appareil mobile.

Étape 1 : Création d'un compte

Comme c'est le cas pour les autres plateformes, la configuration d'un compte Instagram est facile. Vous pouvez ouvrir l'appli Instagram sur votre téléphone ou vous rendre sur **www.instagram.com**. Les deux options vous dirigeront immédiatement vers une page d'ouverture de session. Pour vous inscrire, vous devez remplir le formulaire en indiquant votre adresse courriel ou numéro de téléphone mobile, votre nom, votre nom d'utilisateur et votre mot de passe. Votre nom d'utilisateur sera affiché à côté de vos messages, dans les messages et dans les commentaires, mais votre nom complet ne sera visible que sur votre page de profil. Vous pouvez aussi vous connecter en utilisant votre compte Facebook.



Publication de votre premier message



La plateforme Instagram est principalement dédiée aux images, mais les utilisateurs peuvent publier de courtes vidéos d'au plus 60 secondes.

La plateforme Instagram est principalement dédiée aux images, mais les utilisateurs peuvent publier de courtes vidéos d'au plus 60 secondes. Vous devez utiliser l'appli Instagram pour télécharger une photo ou une vidéo. Pour télécharger une photo, lancez l'appli et appuyez sur le bouton carré avec le signe « plus ». Ce bouton se trouve dans la partie inférieure d'appli, au centre. Une nouvelle page apparaît dans l'appli et vous offre trois options : vous pouvez sélectionner une photo dans la galerie d'images de votre appareil, prendre une photo dans l'appli Instagram ou tourner une vidéo. Vous pouvez configurer les photos individuelles afin d'obtenir une définition plus grande que le traditionnel 1080 x1080. Lorsque vous avez choisi votre photo, appuyez sur « suivant ».

L'appli vous amène alors sur une page proposant des options d'édition pour votre photo. L'appli Instagram propose plusieurs filtres ainsi que des options avancées pour les retouches de photos. Vous pouvez choisir entre les filtres et les options d'édition en utilisant les deux onglets situés au bas de la page. Lorsque le traitement est terminé, appuyez sur « suivant ».

La dernière page de l'appli vous permet d'écrire une légende pour votre image qui permet à ceux qui la regardent de savoir de quoi il s'agit. Vous pouvez également inclure des mots-clés (hashtags) afin de faciliter la recherche de votre message (voir la rubrique portant sur l'utilisation des mots-clés dans la section portant sur Twitter). Si vous souhaitez étiqueter (interpeller) certaines personnes dans votre légende, saisissez simplement le symbole @ directement devant leur nom d'utilisateur.

Vous pouvez également ajouter l'emplacement d'où la photo a été prise et étiqueter d'autres utilisateurs dans la photo. Si vous souhaitez partager la photo avec vos abonnés, assurez-vous de vous placer sur l'onglet bleu « ABONNÉS (FOLLOWERS) ». Si vous préférez partager la photo avec certaines personnes seulement, utilisez l'onglet vert « DIRECT » et sélectionnez les personnes à qui vous souhaitez la transmettre. Lorsque vous êtes satisfait de votre message, appuyez sur « partager ». Votre photo sera ensuite téléchargée sur votre profil et apparaîtra sur les fils de nouvelles des abonnés.

Vous pouvez aussi télécharger des vidéos d'une manière très similaire. Toutefois, les possibilités d'éditations sont très limitées. Vous pouvez sélectionner un filtre, mais vous ne pouvez pas modifier la vidéo elle-même, sauf pour en réduire la longueur. Si vous souhaitez couper le son de la vidéo, appuyez sur l'icône de son dans la partie supérieure de l'appli, au centre, pour activer et désactiver le son.



Options de publication supplémentaires

Instagram a récemment intégré d'autres options de publication pour vos photos et vidéos à partir de ses applis complémentaires. L'appli Boomerang prend des photos rapides et les transforme en courtes vidéos tournées en boucle que vous pouvez partager sur votre page. L'appli Layout vous permet de combiner plusieurs photos en une seule image dans un format de collage et de la partager sur votre compte. L'appli Hyperlapse vous permet de tourner des vidéos en « time-lapsed » (accélération de la vidéo) et de les partager. Vous pouvez télécharger ces trois applications gratuitement.

Les Instagram Stories sont des photos ou des vidéos téléchargées dans « your story (votre histoire) ». Ces messages disparaissent après 24 heures de publication. Pour publier un « story » (une histoire), faites-les glisser directement à partir de votre fil d'actualité, ou, plus simplement, appuyez sur votre image de profil dans la barre « stories » et ouvrez votre caméra. À ce moment, appuyez une fois sur le cercle blanc pour prendre une photo, gardez votre doigt appuyé pour tourner une vidéo. Avant de télécharger votre story (histoire), vous pouvez y ajouter des émoticônes, du texte ou des autocollants. Vous avez la possibilité de le partager directement dans « your story (votre histoire) », ou l'envoyer directement à d'autres utilisateurs.

Enfin, les utilisateurs peuvent maintenant partager plusieurs photos dans un seul message en appuyant sur l'icône affichant des rectangles superposés  et en sélectionnant les photos (maximum de 10) que vous souhaitez partager. Lorsque vous choisissez cette option, vous ne pourrez pas modifier les images sélectionnées au-delà du choix d'un filtre. Les images sélectionnées doivent en outre posséder un format carré.

J'aime, commentaires et regram

Comme c'est le cas pour les autres plateformes de médias sociaux, les utilisateurs peuvent démontrer qu'ils aiment un message en faisant un double-clic sur l'icône permettant de l'aimer. Les J'aime peuvent être retirés en faisant un nouveau double-clic sur l'icône. Le nombre de « j'aime » qu'a reçu une photo peut être vu directement sous un message, tandis que le nombre de vues est affiché sous une vidéo. Pour voir le nombre de J'aime reçu par une vidéo, appuyez simplement sur le nombre de vues.

Les commentaires sur une photo fonctionnent de manière similaire aux autres plateformes. Pour faire un commentaire sur une photo, appuyez sur la bulle située sous le message. Une page vous permettant de saisir votre commentaire est alors affichée. Si vous souhaitez que votre commentaire reste privé, vous pouvez appuyer sur l'icône d'avion de papier pour en faire un message privé.

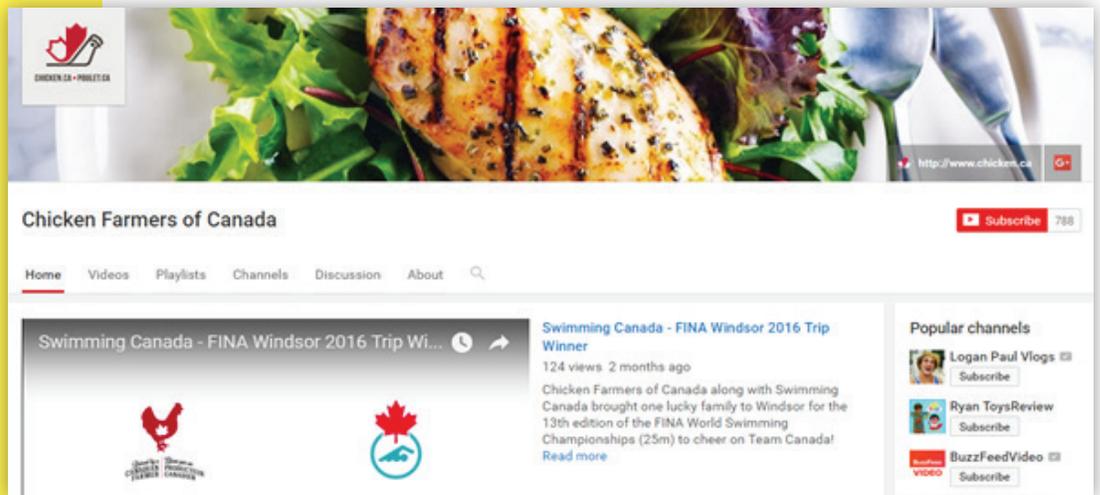
Si vous souhaitez partager une image que quelqu'un d'autre a publiée sur votre page, vous pouvez le faire en utilisant une appli externe. Instagram ne permet pas ce type de partage à partir de sa propre appli. Lorsque vous « regrammez » (republiez) une photo, assurez-vous d'avoir la permission de le faire et veillez à ce que les photos soient utilisées correctement. Il est inapproprié et considéré comme irrespectueux de republier la photo de quelqu'un d'autre comme si vous l'aviez prise vous-même.

Confidentialité

Les options de configuration d'Instagram ne peuvent être modifiées qu'à partir de l'appli. Vous pouvez y ajuster vos paramètres de notification, régler les commentaires sur vos photos, bloquer d'autres utilisateurs et modifier les paramètres de confidentialité de votre compte.

Les comptes privés sont orientés vers les utilisateurs qui préfèrent que leurs publications soient vues par des utilisateurs préapprouvés. Avec un compte privé, votre profil peut toujours être consulté par les autres utilisateurs, mais ils ne pourront voir que votre photo de profil et votre biographie. Si d'autres utilisateurs demandent l'accès à vos messages privés en s'abonnant à votre compte, vous avez la possibilité d'autoriser ou de refuser leur abonnement. Vous serez toujours en mesure de suivre d'autres comptes. Vous pouvez faire passer votre compte du domaine public au domaine privé à tout moment.

YouTube

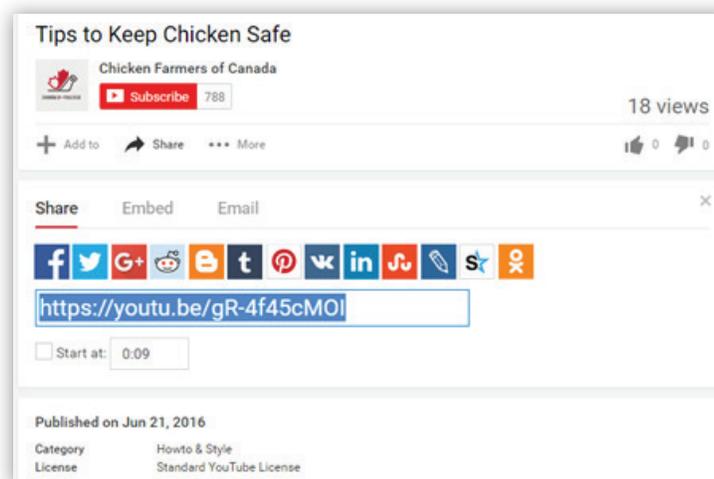


Assurez-vous de abonnez-vous à notre Page YouTube, « Chicken Farmers of Canada » !

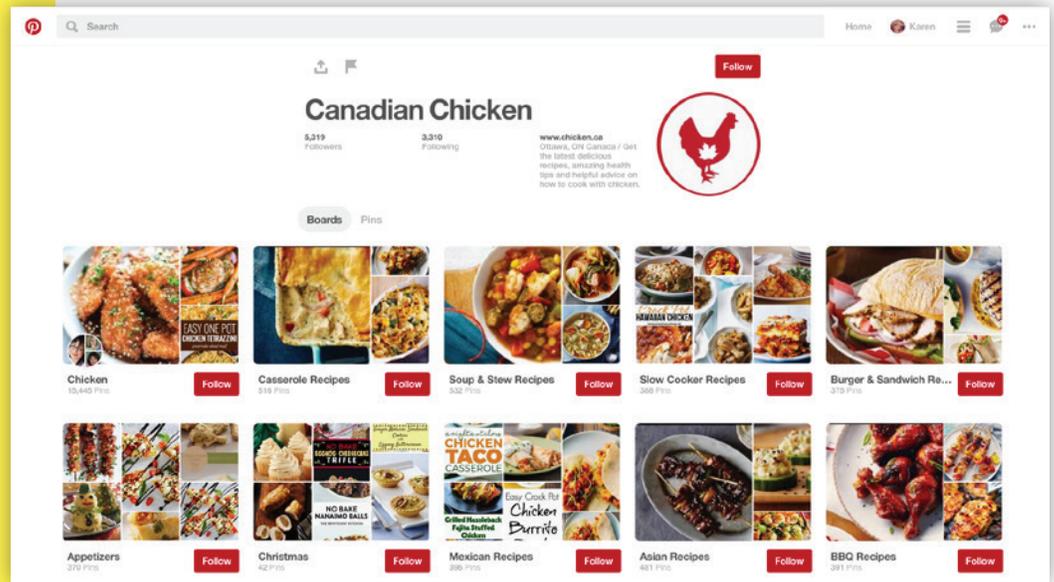
YouTube est une plateforme de médias sociaux permettant aux utilisateurs de télécharger et partager des vidéos. Elle a été lancée comme une forme de journal vidéo où les utilisateurs pouvaient publier de courtes vidéos rapidement, mais elle s'est rapidement transformée en une plateforme publicitaire rapide et facile d'utilisation pour les entreprises. Chaque minute, plus de 100 heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube, une situation qui n'est pas surprenante puisque YouTube estime avoir plus d'un milliard d'utilisateurs actifs. Vous pouvez facilement créer votre propre compte sur YouTube si vous avez déjà un compte Google, ou en suivant des étapes simples et similaires aux autres plateformes. Lorsque vous possédez un compte Google, vous avez un compte sur toutes les plateformes Google, y compris Google+, YouTube et Gmail.

Lorsque vous avez créé un compte, vous pouvez publier une vidéo en ligne, créer des listes de lecture, commenter les vidéos ou les consulter avec différentes tailles d'écran. Si vous souhaitez recevoir des notifications des comptes d'autres utilisateurs (appelés chaînes), cliquez sur le bouton rouge d'abonnement et ils apparaîtront dans votre fil d'accueil. Pour partager une vidéo de YouTube sur une autre plateforme, appuyez simplement sur l'icône

en forme de flèche prévue pour le partage. Un menu déroulant apparaîtra avec une URL abrégée pour la vidéo et une liste de plateformes de médias sociaux où vous pouvez partager la vidéo directement.



Pinterest



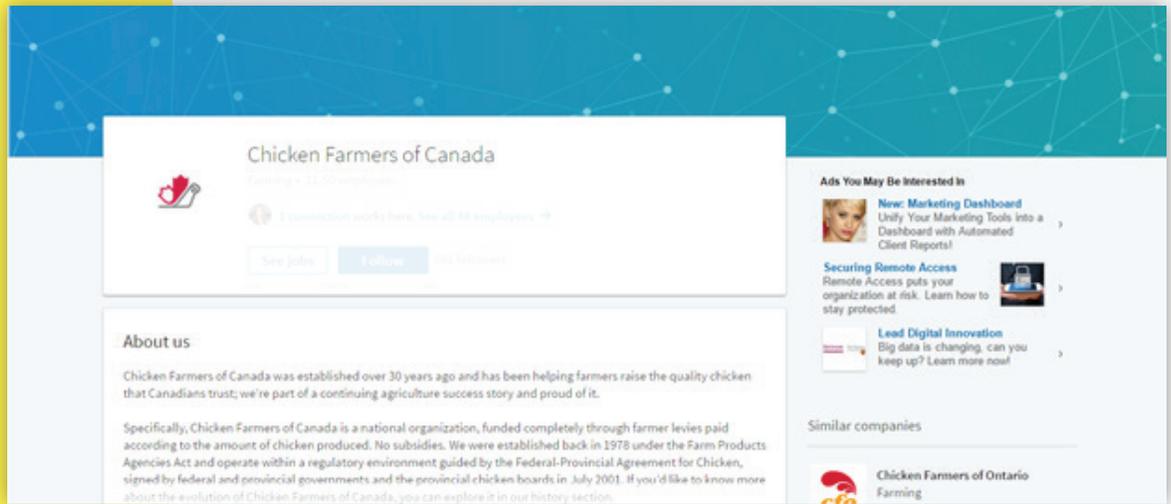
La meilleure manière de décrire Pinterest est de la définir comme un ensemble de tableaux d'affichage virtuels où les utilisateurs peuvent « épingler » des images dans leurs propres tableaux ou dans des tableaux partagés.

Venez voir nos recettes préférées et se qu'on épingle en nous suivants sur « Canadian Chicken ! »

La meilleure manière de décrire Pinterest est de la définir comme un ensemble de tableaux d'affichage virtuels où les utilisateurs peuvent « épingler » des images dans leurs propres tableaux ou dans des tableaux partagés. Pinterest est surtout utilisée pour proposer et trouver des projets bricoleurs, des recettes et des décorations pour la maison, mais des centaines d'autres niches et catégories sont utilisées par tous les types d'utilisateurs et les entreprises. Toutes les images que vous trouvez en ligne et que vous souhaitez enregistrer peuvent être épinglées sur votre tableau virtuel à partir de votre appli ou de votre site en utilisant le bouton Enregistrer que vous pouvez installer sur votre navigateur.

La création d'un compte suit les mêmes étapes que les autres plateformes, mais la démarche exige moins de renseignements. Lorsque vous avez créé un compte, on vous demandera de choisir cinq centres d'intérêt dans une liste de sujets et Pinterest remplira automatiquement votre fil d'accueil avec des images que vous pourrez épingler aux tableaux et partager avec d'autres utilisateurs. Lorsque vous êtes abonnés à d'autres utilisateurs et que vous « aimez » plus d'images, votre fil d'accueil se remplira avec un plus grand nombre d'images sélectionnées en fonction de vos préférences. Vous pouvez enregistrer des images en les épinglant sur un tableau que vous pouvez créer lorsque vous enregistrez la photo ou sur votre page de profil. Sur cette page, vous pouvez également modifier l'ordre dans lequel vos tableaux sont affichés, vous pouvez déterminer si le tableau est secret ou public, et vous pouvez supprimer tous les tableaux et images indésirables.

LinkedIn



Suivez les Producteurs de poulet du Canada sur LinkedIn

LinkedIn est une plateforme dédiée aux professionnels et aux entreprises qui cherchent à établir des relations avec d'autres professionnels. Le profil LinkedIn ressemble à un curriculum vitae et fait la liste de vos postes, présents et anciens, et affiche votre formation, vos approbations, ainsi que d'autres intérêts professionnels. L'ajout d'une personne sur LinkedIn est similaire à l'ajout d'un ami sur Facebook, sauf que cette personne se nomme une « relation ». LinkedIn propose une section entière consacrée aux recherches d'emploi où les employeurs font des affichages ou des recherches d'employés potentiels. LinkedIn est idéal pour ceux qui cherchent un emploi, qui souhaitent reprendre contact avec d'anciens collègues ou qui veulent simplement entrer en communication avec d'autres professionnels du même domaine.



La création d'une présence en ligne positive et informative peut combler certaines lacunes dans la connaissance du public et favoriser une conversation solide autour de votre exploitation et votre secteur de travail.

Pratiques exemplaires pour les médias sociaux

La création d'une présence en ligne positive et informative peut combler certaines lacunes dans la connaissance du public et favoriser une conversation solide autour de votre exploitation et votre secteur de travail. Il faut toutefois noter que la participation à des conversations en ligne ne débouche pas toujours sur des interactions « civilisées ». Le maintien d'une attitude positive en ligne vous aidera à rassembler une communauté positive et renforcera la crédibilité de votre compte.

Création d'une présence sur les médias sociaux

Les médias sociaux exigent beaucoup de temps et d'efforts pour construire une liste d'abonnés; vous devez vous souvenir que les résultats ne sont pas toujours immédiats. La construction d'une présence en ligne est un processus lent et construire une liste d'abonnés peut prendre un certain temps. À elle seule, la publication peut être chronophage et rendre ce processus encore plus lent. Ce que vous publiez varie selon vos objectifs et selon les lignes directrices des Producteurs de poulet du Canada portant sur les médias sociaux. Si vous êtes à court d'idées, faites des publications sur ce qui rend votre ferme unique, ou sur la manière dont vous traitez vos animaux et sur ce que leur bien-être signifie pour vous. Le simple fait de partager des photos de vos endroits préférés autour de votre ferme est aussi un moyen facile de générer une conversation et de donner à votre auditoire un aperçu de votre travail.

Le simple fait de publier des messages sur vos propres pages ne suffit pas à créer une présence en ligne. Il existe vraiment un aspect social dans les médias sociaux. Consultez les fils d'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt que vous et interagissez avec leur contenu. Cette démarche pourra vous aider à établir des liens avec d'autres comptes et à vous donner de l'inspiration pour les vôtres. Savoir qui vous ciblez peut vous aider à mieux comprendre le contenu qu'ils souhaitent voir. Sur Instagram et Twitter, regardez ce que les autres affichent en utilisant le même mot-clic que vous.

Ne pas nourrir les Trolls

Essayez de favoriser la tenue de conversations positives et civiles en ligne, même si les autres utilisateurs sont impolis ou désagréables. « Ne nourrissez pas les trolls » est un dicton important à garder à l'esprit lorsqu'il s'agit d'Internet. Les trolls peuvent faire des messages dans le seul but de vous provoquer ou provoquer d'autres utilisateurs en ligne. Votre profil, c'est votre image, celle de votre entreprise et celle des Producteurs de poulet du Canada; si une conversation dépasse les bornes de la politesse, vaut mieux l'ignorer. L'Internet est rempli de personnes ayant un grand éventail d'opinions et d'autres, encouragés par l'anonymat, en profitent pour publier des commentaires grossiers. La clé est de ne pas prendre ce qui est dit de manière personnelle; si vous devez répondre, essayez de réagir d'une manière positive et bien informée plutôt que d'attaquer de façon impulsive.

Faites ressortir votre contenu

Les messages proposant du contenu interactif ont tendance à avoir un meilleur accueil que les autres messages. Pensez à inclure des images ou des vidéos accrocheuses dans vos publications ou posez une question à vos abonnés pour démarrer une conversation. Sur des plateformes comme Twitter et Facebook, les autres utilisateurs verront que d'autres utilisateurs interagissent avec votre message, ce qui peut les inciter à interagir à leur tour.

De nombreux sites proposent désormais une façon d'abrégé les URL qui créera une URL plus courte pouvant être partagée, et amener l'utilisateur à destination.



Abréger les URL

Pour les plateformes qui ont des limites de caractères, le partage d'un lien peut être difficile en raison de leur longueur. De nombreux sites proposent désormais une façon d'abréger les URL qui créera une URL plus courte pouvant être partagée, et amener l'utilisateur à destination. Lorsque vous appuyez sur Partager sur une vidéo YouTube, vous obtenez automatiquement un lien plus court, mais peu de sites offrent le même service.

Bitly est le raccourcisseur d'URL le plus populaire. Il permet de transformer les liens rapidement et gratuitement, même sans avoir de compte. Toutefois, si vous créez un compte, vous pouvez suivre le nombre de personnes ayant interagi avec votre lien partagé et même voir d'où le lien a été appelé. <https://bitly.com/>