

Campagnes de médias sociaux simples et efficaces pour les CENTRES POUR ÂÎNÉS

Older Adult Centres' Association of Ontario
Association des centres pour aînés de l'Ontario

OACAO

The Voice of Older Adult Centres
La voix des centres pour aînés

Médias sociaux: Les essentiels de l'engagement

Pourquoi les médias sociaux sont importants pour les centres pour aînés

Ils renforcent les liens communautaires, augmentent la participation et offrent un canal de communication accessible et en temps réel pour les personnes âgées.

Stratégie de base : Mettre en valeur le vieillissement actif

Mettez à profit les médias sociaux pour votre centre

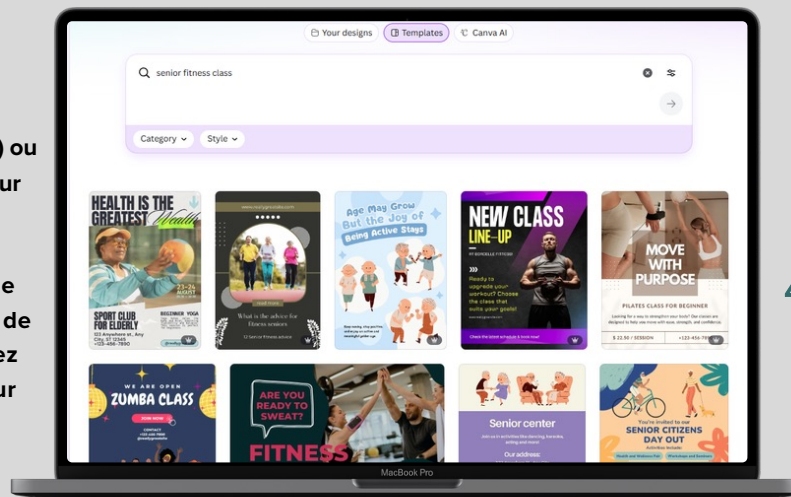
- Mettez en valeur de vrais programmes, de vraies personnes et de vrais moments de plaisir
- Privilégiez l'authenticité plutôt que la perfection
- Utilisez des catégories de contenu pour assurer la constance



Conception des publications

Restez simple, mais percutant!

- 1 Utilisez une plateforme gratuite (comme Canva) ou une version payante pour plus de fonctionnalités.
- 2 Utilisez vos couleurs de marque et des polices de grande taille; privilégiez un contraste élevé pour l'accessibilité.



- 3 Créez des modèles pour les événements, citations, programmes et portraits du personnel.
- 4 Utilisez l'outil de redimensionnement pour adapter vos publications (stories, etc.).

Aperçu des plateformes

Toutes les plateformes sont utiles pour rejoindre différents publics

- Meta (Facebook/Instagram) : engagement communautaire, événements, photos et reels/vidéos courtes
- LinkedIn : partenariats, financement, culture organisationnelle
- YouTube : vidéos longues, storytelling (narration), faits marquants du programme, éducation
- TikTok : contenu/vidéo court, dynamique et engageant

Par ordre de priorité, utilisez ces plateformes pour accroître votre portée.

Facebook/Instagram

Utilisez des pages d'événements
Priorisez des photos de vrais membres (avec consentement)
Les reels performant mieux que les publications statiques : utilisez-les chaque semaine

1

YouTube

Vidéos de 2 à 4 minutes présentant :
o Résumés de programmes
o Témoignages de membres
o Tutoriels (yoga sur chaise, conseils technologiques)

2

LinkedIn

Mettez l'accent sur le contenu professionnel :
o Portraits du personnel
o Partenariats communautaires
o Annonces de financement
o Innovation des programmes

3

TikTok

Contenu simple et amusant
• Vidéos de 10 à 20 secondes :
o Cours de danse « Une journée à notre centre »
o Présentation du personnel
o Conseils bien-être
o Utilisez les tendances avec modération

4

Rédiger des légendes efficaces

Racontez votre histoire et créez un lien avec votre public

Une légende accompagne une photo ou une vidéo et donne du contexte, du sens et une direction

- Soyez concis
- Utilisez un langage chaleureux et inclusif
- Ajoutez un appel à l'action clair : "Rejoignez-vous à nous jeudi!", "Appelez pour vous inscrire", "Consultez l'horaire complet sur notre site web"



Photos et vidéos : bonnes pratiques

Des images fortes et du contenu vidéo de qualité sont essentiels pour promouvoir votre centre sur les réseaux sociaux.



- Utilisez la lumière naturelle et capturez des moments spontanés
- Obtenez toujours le consentement et informez les participants
- Filmez à l'horizontale pour YouTube, et à la verticale pour Meta et TikTok
- Capturez des clips de 5 à 10 secondes pour chaque activité (montage possible)
- Utilisez les outils et modèles intégrés aux plateformes

Exemple de calendrier de contenu

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
29	30	31	1 Événements d'avril Événements d'avril	2 Brunch de Pâques Événements d'avril	3 - Vendredi saint	4 Événements d'avril Événements d'avril
5 - Brunch de Pâques Joyeuses Pâques Joyeuses Pâques	6 Récapitulatif de Pâques Récapitulatif de Pâques	7 Récapitulatif de Pâques Récapitulatif de Pâques	8 Envoi postal aux membres Courriel - Renouvellement	9	10 Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes	11 Rencontrez nos membres Rencontrez nos membres
13 Lundis en mouvement Lundis en mouvement	14 Devenez membre Devenez membre	15	16 Devenez membre Devenez membre	17	18 Rencontrez nos membres Rencontrez nos membres	19 Rencontrez nos membres Rencontrez nos membres
19	20 Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes	21 Rencontrez nos membres Rencontrez nos membres	22 Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes	23 Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes	24	25 - Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes Journée portes ouvertes
26 Lundis en mouvement Lundis en mouvement	27 Récap portes ouvertes Récap portes ouvertes	28	29 Article du printemps Récapitulatif du mois	30	1	2

Platform

Facebook
Instagram
LinkedIn
YouTube

Cadre de campagne – Modèle 3-3-1

Pour petites équipes : modèle simplifié 3-1-1

- 3 publications par semaine (Meta + LinkedIn)
- 3 vidéos courtes par semaine (Reels + YouTube Shorts)
- 1 contenu principal par mois (video longue sur YouTube ou LinkedIn)

Catégories de contenu

Lorsque vous attirez de nouveaux prospects, voici quelques domaines principaux sur lesquels se concentrer

Programmes et activités

Un éventail des cours, sorties, clubs



Personnes et histoires

Mettez en valeur vos membres, remerciez les bénévoles et présentez le personnel



Santé et bien-être

Fournir des conseils, promouvoir des ateliers et des salons du bien-être, mettre les participants en contact avec des ressources



Communauté et événements

Promouvoir les célébrations, les partenariats et les relevés de fonds communautaires et du centre.



Mots-clics et identifications

- **Meta:** 3 à 5 mots-clics ; partenaires, instructeurs, organisations locales
- **LinkedIn:** 3 à 6 mots-clics ; personnel et partenaires
- **TikTok:** 3 à 5 mots-clics ; inclure un mot-clic tendance
- **YouTube:** titres et descriptions riches en mots-clés ; les étiquettes ont moins d'importance



Planification et constance

- **Meta Business Suite** (Facebook/Instagram)
- **Planificateur LinkedIn**
- **YouTube Studio** pour les vidéos courtes + longues
- **TikTok** : manuel ou outil simple
- **Regroupez le contenu mensuellement**

Stratégie d'engagement

- Répondez aux commentaires dans les **24 heures**
- Posez des questions
- Encouragez le partage des publications
- Soulignez les étapes importantes et les réussites
- Élargissez votre public en invitant vos contacts à suivre vos comptes
- Choisissez des mots-clés à haut volume pour vos mots-clics afin d'augmenter votre visibilité et d'attirer de nouveaux abonnés.



Mesurer le succès

Suivez les indicateurs suivants, à l'aide de vos outils d'analyse et de votre équipe:

- **Portée**
- **Engagement**
- **Clics**
- **Inscriptions aux événements**
- **Demandes d'information**
- **Participation aux programmes**
- **Visez l'amélioration continue plutôt que la perfection**



Conçu par -


seniorlifestyles.pro

Older Adult Centres' Association of Ontario
Association des centres pour aînés de l'Ontario

OACAO

The Voice of Older Adult Centres
La voix des centres pour aînés

Financement fourni par :

Ontario 