

● Prévénition :

Atteindre les jeunes sur  
les réseaux sociaux

## POINTS ABORDÉS

● Objectifs  
de la campagne

● Aperçu de la  
campagne

● Questionner le  
public cible

● Quels réseaux ?  
Pour quels usages  
Et quels publics ?

● Quelques règles  
à respecter

● Organique VS  
Sponsorisé



# LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE



## PRÉVENTION

La violence psychologique au sein des relations amoureuses.



## IDENTIFIER

Donner les outils afin de mieux identifier ce type de violence.



## ORIENTER

Inciter le jeune public à demander de l'aide à travers le réseau professionnel.



## PUBLIC CIBLE

16 - 20 ans  
Victimes, Proches, Auteur·e·x·s.



## QUESTIONNER

Donner des pistes de réflexion et de solutions.



## ÉCHANGER

Ouvrir le dialogue entre les jeunes sur cette thématique.



## MÉDIUM

Campagne sur les réseaux sociaux.

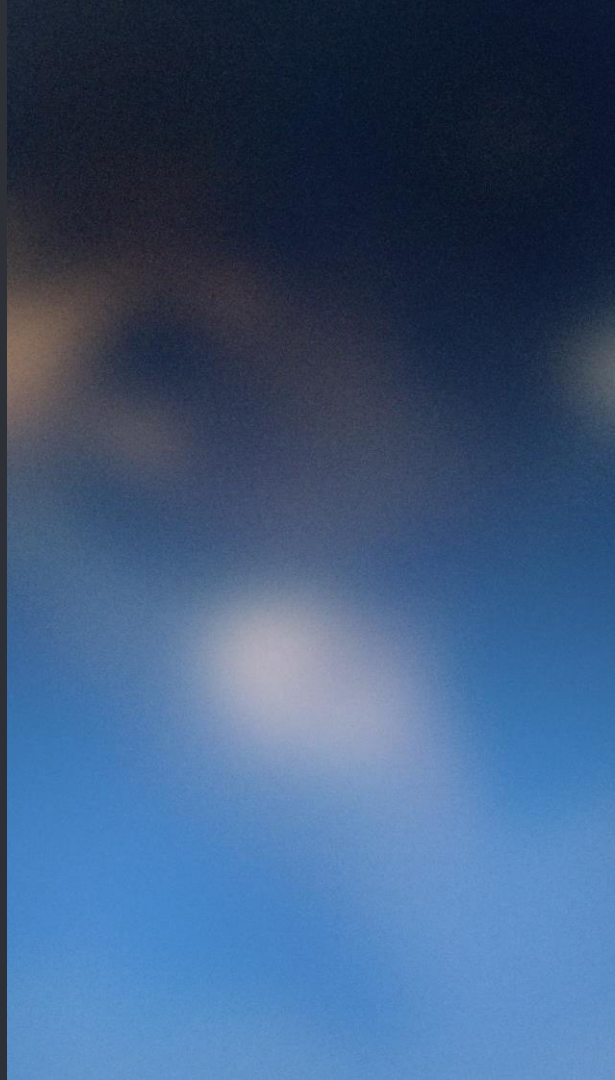
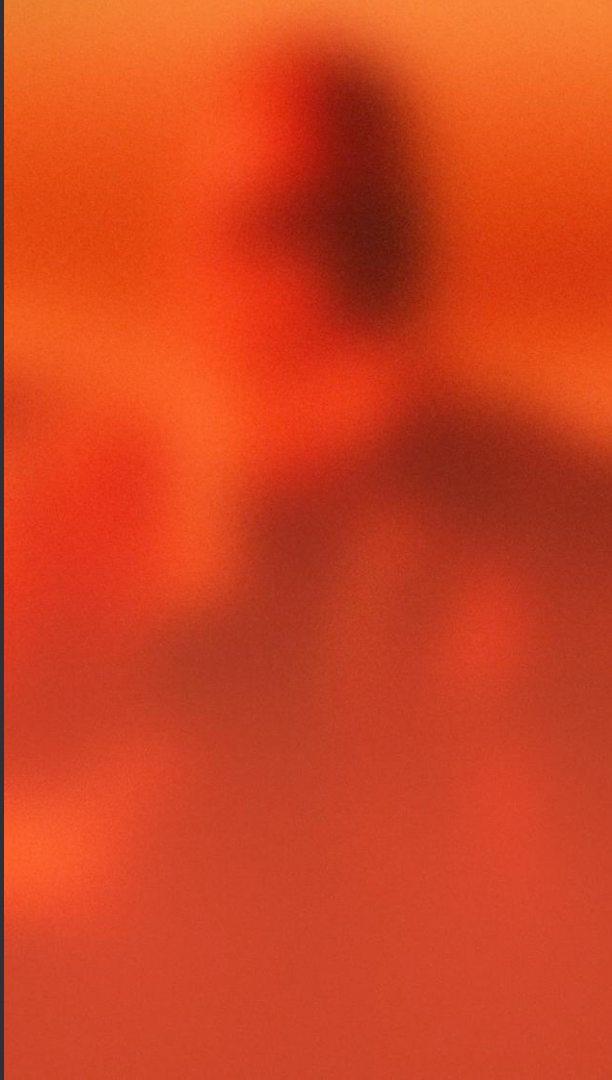


## PROMOTION

Générer plus de questions de jeunes sur le site [violencequefaire.ch](http://violencequefaire.ch).



# APERÇU DU CONTENU



Red flags

1/6

Quelques signes  
de violence psychologique  
dans une relation amoureuse :



Red flags

2/6

Mon/Ma/Maon partenaire...

- \* ne supporte pas que je sorte sans elle/lui/iel.
- \* doit toujours savoir où je suis et avec qui.
- \* critique ma famille, mes ami·e·x·s.



Red flags

6/6

Si tu te reconnais dans une  
ou plusieurs de ces affirmations,  
ne reste pas seul·e·x !

Écris-nous de façon anonyme et gratuite sur [violenquefaire.ch](https://violenquefaire.ch) et des professionnel·le·x·s te répondront.

Tu peux aussi en parler à des personnes de confiance.

Green flags

1/4

Quelques signes qui montrent  
que je suis dans une relation  
amoureuse respectueuse :



Green flags

2/4

Mon/Ma/Maon partenaire...

- \* ne me ment pas.
- \* m'encourage dans les projets que j'entreprends.
- \* me fait confiance et ne pique pas de crises de jalousie.
- \* ne m'insulte pas et ne me rabaisse pas.



Green flags

4/4

Et toi ?

Si tu te poses  
des questions sur ta relation,  
nous sommes là pour toi!

Écris-nous de façon anonyme et  
gratuite sur [violencequefaire.ch](https://www.violencequefaire.ch)  
et des professionnel-le-x-s te répondront.

Tu peux aussi en parler à des personnes  
de confiance.





# CO-CONSTRUIRE AVEC LE PUBLIC CIBLE

*Si je ne suis  
pas l'autre,  
je ne peux  
pas deviner  
ses besoins*

L'élaboration d'une campagne devrait toujours se faire en consultant le public cible.

*Nous avons formé*  
2 groupes de travail jeunes

Deux thématiques abordées

- *Les relations amoureuses*
- *Les réseaux sociaux*

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

*Cliques-tu sur les pubs  
Sur les réseaux sociaux?*

**Parfois oui** si elle concerne quelque chose qui m'intéresse.

**Non** si c'est de la pub massive: supermarché, banque, abonnement téléphone...  
Si on l'a revue 1000x.

*Ton avis sur la campagne?*

**Très bien** de demander directement aux jeunes.

Très bien d'avoir des témoignages réels.

Sondage à propos des visuels.

*Qu'est-ce qui te désintéresse?*

Pas d'accroche dès les premières secondes.

Trop de texte d'un coup.

Difficilement compréhensible.

Essaie de « faire jeune ».



# BIEN CHOISIR SA PLATEFORME

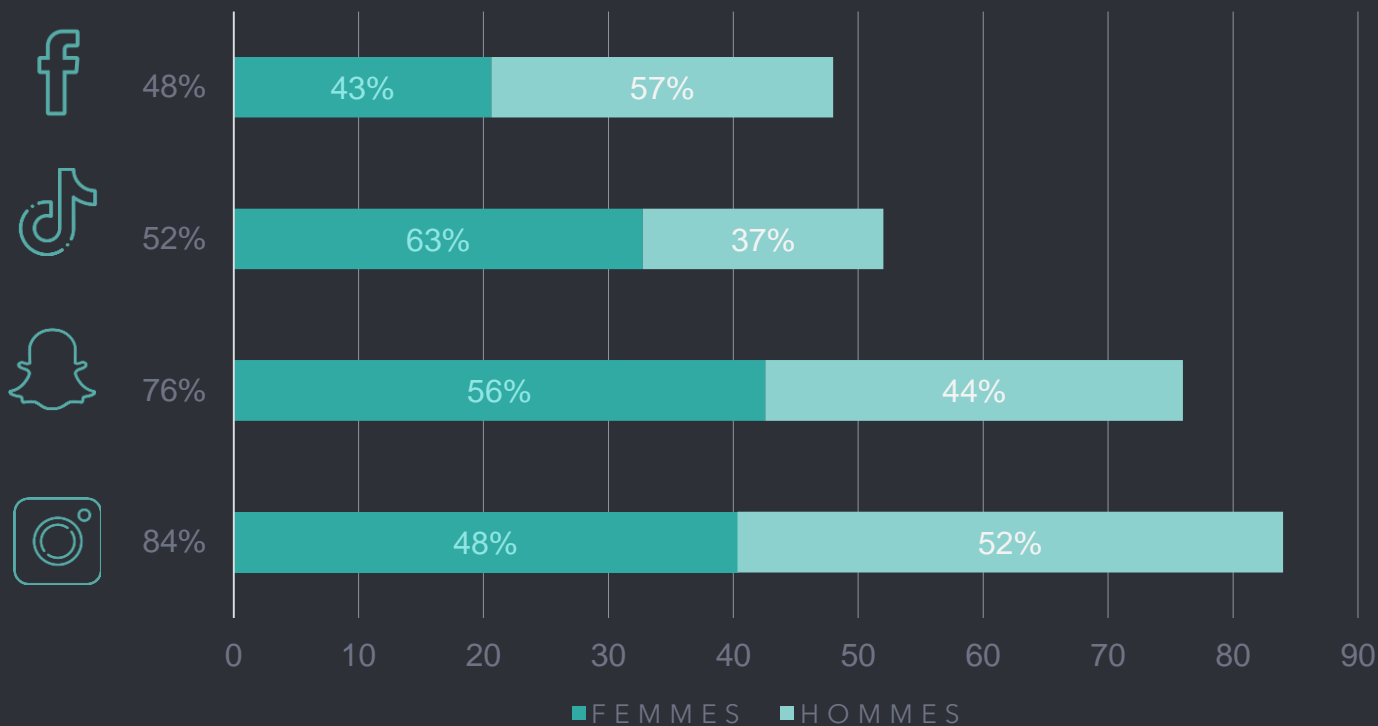
*Quel réseau pour quelle cible, et quel usage ?*



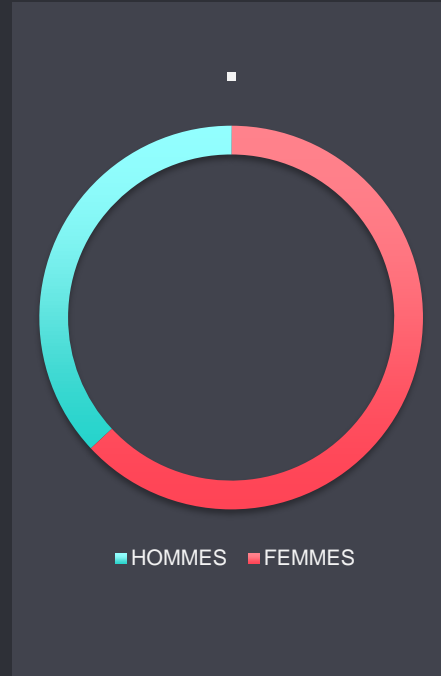
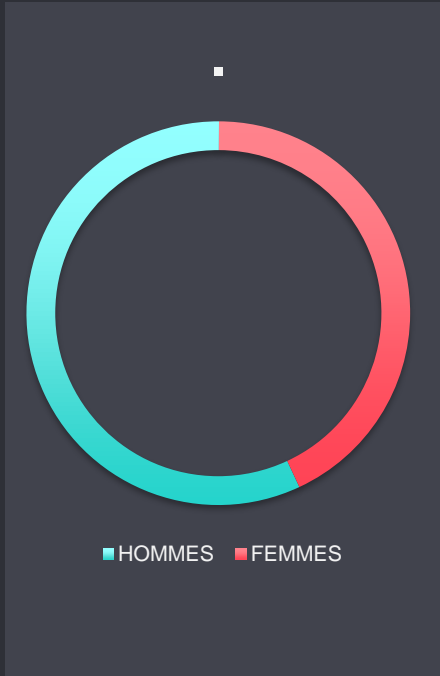
	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>Snapchat</b>
<b>Âge moyen</b>	<b>25 - 44 ans</b>	<b>&lt; 25 à 35</b>	<b>-20ans</b>	<b>&lt; 25 ans</b>
<b>Type de contenu</b>	<b>Publication</b> , story, événement, Market	<b>Publications, Story, Reels</b>	<b>Uniquement Vidéo</b> Plein écran	Photo, vidéo <b>Story uniquement</b>
<b>Actualités principales</b>	abonnements	abonnements	Amis, Abonnements, «For You»	Amis, Abonnements, «For You»
<b>Usage des jeunes</b>	Événements, market	Récréatif et informatif	récréatif	Récréatif, messagerie
<b>Durée vidéo max</b>	Story 15s Publication : 4min	Story: 1min Publication : 2min Réels: 1min 30s	Créé dans l'appli: 1min Créé en dehors: 10min	1min
<b>Meilleure durée</b>	< 1min	Story : < 15s Reels : < 1min	<15s	<15s

# PROPORTION DE 15-25 ANS

sur les réseaux sociaux, en France, en 2021



# LES RÉSEAUX SOCIAUX



*Nous avons demandé aux jeunes durant nos groupes de travail, les différents usages qu'ils faisaient des différents réseaux sociaux*

## **Tik tok**

- ♥ vidéos très courtes < 30s
- For you page : Contenu suggéré par la plateforme
- Inconnu·e·x·s du monde entier
- Swipe très rapide : 2s
- But premier : Divertissement
- Information aussi, mais rapide
- Enregistrement fréquent

## **Instagram**

- Follow proches ou personnalités
- Contenu suggéré
- Divertissement et information
- Enclin·e·x·s à lire plus de texte informatif
- Partage fréquent

## **Facebook**

- Événements et marketplace
- Follow amis

## **Snapchat**

- Cercle proche uniquement
- Post story photo ou vidéo
- Répond fréquemment
- Messagerie «secrète»
- Carte de localisation des proches





# QUELQUES RÈGLES À RESPECTER

## PRIVILÉGIER LA VIDÉO

C'est le média le plus consommé sur les réseaux sociaux (+de 80%)

## VIDÉOS COURTES

Le temps d'attention sur les réseaux sociaux est très court. Le public prend sa décision de rester ou partir en deux secondes.

## TEASER

Si votre vidéo dépasse 1min, commencer par un extrait accrocheur qui donne envie de voir la suite.

## S'ADAPTER

La longueur et le format de la vidéo dépend de la plateforme, ainsi que du format publication, story ou reels

## SOUS-TITRER

Prévoir que notre public consulte parfois les réseaux sans pouvoir mettre de son.

## IMAGES PERCUTANTES

Images percutantes, soit par leur esthétique, soit par leur message

## SIMPLIFIER

L'information principale doit être compréhensible dès les premières secondes.

Les liens doivent être clickables.

Guider l'utilisateur

## DÉCOUPER LE TEXTE

Ne jamais mettre de gros paragraphe sur une image.  
Séparer le texte en plusieurs slides et dynamiser le texte

## DU VRAI

Les images et vidéos très scénarisées n'ont que très peu d'impact sur le jeune public aujourd'hui.

Ne pas simuler un langage de jeunes au travers de faux dialogues ou de texte

## FAIRE PLAISIR À L'ALGORITHME

Chaque plateforme a son algorithme, ce qui fait qu'un contenu est plus ou moins mis en avant et vu. Celui-ci reste obscur, mais il y a des astuces !

### REPLAY

Une vidéo (ou story) visionnée plusieurs fois est considérée comme très appréciée, et donc mise en avant par l'algorithme.

### PARTAGES

Un contenu très partagé, que ce soit en story ou par message, est considéré comme très apprécié.

### ENREGISTREMENTS

Un contenu enregistré est également plus «apprécié» par l'algorithme. Plus que les likes ou les commentaires

ORGANIQUE

SPONSORISÉ

## ORGANIQUE

Le contenu organique est celui que vous postez sur les réseaux sociaux habituellement. Il est visible sur votre page, sur le fil d'actualités de vos abonné.e.s, et dans vos storys.

Il est totalement gratuit.

Le contenu sponsorisé est du contenu payant, dans le but de faire de la publicité sur les réseaux sociaux à des personnes qui ne sont pas abonnées à votre page.

SPONSORISÉ

Le contenu sponsorisé n'est pas posté sur la plateforme directement mais sur une extension de celle-ci

(Sauf si vous choisissez «booster la publication» mais moins bien pris en charge par l'algorithme )

Ce travail est souvent fait par des professionnel.le.x.s en marketing digital

On peut y sélectionner de nombreux paramètres,

durée, fréquence, répétition, montant...

...des objectifs

- Vendre un produit en ligne
- Inciter à visiter un lieu physique
- Gagner plus d'abonné.e.x.s...

On peut y récolter des données

- Impressions : Le nombre d'apparitions
- Clics : Le nombre de clics
- Conversions : Le nombre de «ventes»
- Coût par clic

## Il n'est pas visible directement sur votre page

c'est pourquoi on appelle cela  
publier «en dark»

Même si vous publiez le même  
contenu en organique, ce sont  
deux post différents

Toutes les interactions sur la  
publication sponsorisée ne sont pas  
directement visible sur votre page.  
Vous pouvez en revanche les consulter sur les  
plateformes citées précédemment.





Questions ou remarques ?

*Merci de votre attention !*