

Médias sociaux et municipalités : 24 ingrédients pour une présence Facebook remarquée

Avertissement.

Il n'existe pas de recette miracle qui comblera de manière égale l'appétit de nos différentes communautés de citoyens sur Facebook. « Un anneau pour les gouverner tous » : désolé J. R. R. Tolkien, mais sur les médias sociaux, c'est faux.

En revanche, il existe des ingrédients, tantôt passe-partout, tantôt épicés, qui vous permettront de vous approcher de la recette (presque) parfaite.

Des ingrédients qui, combinés, vous donneront une longueur d'avance en termes d'engagement et diminueront le budget nécessaire à une présence Facebook soutenue, budget dont nous ne disposons pas tous de manière égale.

Ces ingrédients, il faut les voir non pas comme des quantités précises à mélanger, mais plutôt comme des états d'esprit. Des *mind set* à adopter en fonction de ce qui **caractérise votre réalité municipale, tant organisationnelle que citoyenne**.

Sans prétention, voici **24 ingrédients en vrac** que vous pourrez assaisonner à votre goût et selon votre réalité!

Les indispensables

Si vous avez en main le ou les objectif(s) de votre présence sur les médias sociaux, le public cible à atteindre et connaissez les plateformes où investir votre temps, **passez à l'ingrédient 4**.

1. Mettez vos objectifs sur papier

On ne s'en sauve pas. Sans ligne directrice, le gâteau ne lèvera jamais et Les Chefs vous relayeront à la plonge. Si vous êtes sur les médias sociaux et que l'exercice n'a pas été fait ou que vos objectifs sont loin dans votre mémoire, bonne nouvelle :

[#mieuxvauttardquejamais](#).

Conseil : **limiter vos objectifs pour éviter de vous égarer**. Mieux vaut en atteindre un ou deux à 100 % que de gâcher trop de canapés en entrée.

Exemples d'objectifs simples et mesurables :

1. **Atteindre 15 000 abonnés** d'ici la fin de 2021;
2. Maintenir un **taux d'engagement moyen de 10 %** pour les 6 prochains mois;
3. À partir de Facebook, **générer 500 visites** par semaine sur votre site Web.

2. Déterminer son public cible

« Cuisine futée, parents pressés » : à qui s'adressent-ils selon vous? C'est ça.

Déterminez à qui vous souhaitez vous adresser.

À vos citoyens actuels ou potentiels? À des entrepreneurs? À Martine mère de famille de 2 enfants, enseignante au secondaire, adepte de plein air et de culture?

Soyez le plus précis possible... sans trop l'être (voir la tranche de pain 1). Vous pourriez être surpris de qui s'intéressera à votre contenu.

Tranche de pain 1

À la Ville de Trois-Rivières, nous avons investi les médias sociaux en janvier 2019 avec des cibles larges, dont Twitter, dans l'objectif de rejoindre les relayers d'information. Or, il s'est avéré que c'est notre ton ludique sur Facebook qui a su capter leur attention! À un point tel que nos publications Facebook firent rapidement l'objet de discussions dans les émissions de radio matinales. On s'ajuste!

3. Objectif(s) X public = plateforme(s)

Forts de l'établissement de vos objectifs et de vos publics, vous pourrez déterminer les plateformes à investir. Consultez des études comme celle du défunt [CEFRIO sur l'usage des médias sociaux au Québec](#). En fait, [toutes les enquêtes NETendances](#), désormais sous le tablier de l'Académie de la transformation numérique, mériteraient notre attention de communicateurs municipaux. En guise de lecture de chevet, [des guides numériques comme celui de la BDC](#) s'avéreront également fort utiles.

Municipalités : selon vos ressources, **épatez la galerie sur une ou deux plateformes plutôt que de décevoir sur trois ou quatre**. Vous n'avez pas besoin d'être partout : seulement au bon endroit. Faites des choix.

Pour les besoins de la cause, rappelons que cet article offre des trucs se concentrant principalement sur la plateforme Facebook.

4. Contenu : trouvez l'équilibre entre information et divertissement.

Près de 80 % des utilisateurs se connectent aux médias sociaux pour suivre l'actualité ou les nouvelles et 41 % le font pour demander des conseils ou des solutions sur un produit ou une situation. En d'autres termes : **ils sont là pour s'informer et se divertir.**

Vos citoyens ont un besoin d'information, et c'est à vous de le combler grâce à du contenu divertissant.

Plus facile à dire qu'à faire? Non. Réfléchissez. Vous, qu'est-ce qui vous divertit? **Quelle publication a attiré votre attention lors de votre dernière séance Facebook?**

Une blague de papa? Un mauvais jeu de mots? Un même? Une expression québécoise loufoque? Ce n'est pas parce que vous êtes une municipalité-qui-perçoit-des-taxes que vous ne pouvez pas jouer *la game*. Si on peut le faire à la Ville de Trois-Rivières, vous le pouvez aussi.

Ville de Trois-Rivières
Publié par Mikael Morrissette [?] · 21 h · 🌐

Horodateurs cherchent plaques.

Stationnement centre-ville | Dès le 19 octobre, le temps acheté dans la zone des horodateurs sera lié au **numéro de plaque d'immatriculation** plutôt qu'à un numéro de place. 🙌🚗

S'il vous reste du temps, vous pourrez donc déplacer votre véhicule à l'intérieur de la même zone sans avoir à repayer!

Parmi ces plaques, laquelle recommanderiez-vous à nos horodateurs? 🤔

| | |
|--|---|
|  👍 |  ❤️ |
|  😂 |  😱 |

✔️ Obtenez plus de mentions « J'aime », de commentaires et partages. En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

32 803 Personnes atteintes 4 199 Interactions [Mettre la publication en avant](#)


👍🤔🤔 565 76 commentaires 53 Shares

Ville de Trois-Rivières
Publié par Mikael Morrissette [?] · 2 janvier · 🌐

En l'absence de notre graphiste... 🙏

Placez-les en bordure de rue le même jour que votre collecte des ordures.

Information : <http://bit.ly/2RQGEzS>. 🌲🌲🌲



57 427 Personnes atteintes 10 532 Interactions [Mettre la publication en avant](#)

👍🤔🤔 959 91 commentaires 205 Shares

Tranche de pain 2

À Trois-Rivières, nous épions la majorité de vos pages respectives en vue de nous inspirer. C'est ainsi que nous avons repris de la Ville de Matane [l'idée de diffuser des messages de Saint-Valentin](#) sur notre panneau électronique... Matane a elle-même avoué copier Granby depuis 2015! La roue tourne!



Ville de Matane - Page officielle

Wow, merci Ville de Trois-Rivières!! Quel honneur! On doit quand même relancer la balle du mérite créatif à @Granby, on les copie depuis 2015!!! ❤️😂😂😂

Haha · Répondre · Envoyer le message · 39 semaines



En tant que villes, nous traitons des mêmes sujets à des périodes semblables, mais sous des angles différents. Cette veille municipale est un *must* pour vous inspirer, tant sur le plan des thématiques que de la créativité. Bien pratiqué, le *soft* mimétisme est loin d'être un péché.

5. Créez votre propre calendrier de publications.

Word, Excel, Outlook, Google Drive : selon vos ressources et vos habiletés numériques, créez un calendrier de publications qu'il vous sera **facile de mettre à jour**. Nul besoin d'être sophistiqué ou *sexy* : à Trois-Rivières, nous travaillons avec un calendrier de planification fait maison avec Excel en ligne.

Option simple si vous gérez les médias sociaux parmi trop « d'autres tâches connexes » : **créez de simples récurrences ou « rendez-vous » Outlook avec le sujet de votre publication** et enregistrez vos idées dans la section « Brouillons » du Creator Studio de Facebook. D'une pierre deux coups, cela vous permettra de ne rien oublier tout en offrant la possibilité aux autres gestionnaires/employés de voir les publications à venir.

6. Du contenu médias sociaux, mangez-en.

Consultez-en, ce n'est pas de l'onguent.

Plutôt que de faire défiler votre fil d'actualité et consulter des thématiques que vous connaissez déjà, **abonnez-vous à des pages que vous n'auriez pas eu tendance à suivre**. Sortez de vos pantoufles et identifiez les contenus populaires. Martine, elle suivrait quoi sur Facebook?

Pages de différents médias, de vos partenaires, de contenu satirique, de sports, de cuisine, de tourisme, de la Ville de Trois-Rivières (#oups): **fouillez**. Forcez-vous à découvrir de nouvelles sources d'inspiration desquelles vous abreuver.

Les ingrédients passe-partout

7. Mettez vos employés de l'avant.

Ça coule de source, et pourtant, trop négligent cet ingrédient.

Selon la taille de votre organisation, vos moyens peuvent différer, mais les idées sont infinies. Distinction remportée par l'une de vos Directions? Décoration provinciale ou nationale d'un policier? 25 ans de service de votre chauffeur de *zamboni*? Les occasions abondent!

Vos employés sont également les mieux placés pour démystifier un service auprès de la population. Mention spéciale à la Ville de Joliette pour [sa série Remorque et confidences](#). Coup de cœur instantané!

8. Le développement durable

Chacune de vos actions en développement durable doit être diffusée sur votre page Facebook. **Chacune d'entre-elles.**

Distribution d'arbres aux citoyens? Facebook.

Réduction de la consommation d'eau potable dans les activités de la municipalité? Facebook.

Vous faites un don d'équipement à un organisme? Facebook.

Pour bâtir votre publication, une simple photo d'un employé remettant une trousse d'économie d'eau potable (exemple) à un citoyen ainsi qu'une brève description de l'action suffiront.



9. Développement durable 2 : créez l'événement.

Une corvée de nettoyage des berges avec vos collègues et leur famille? Employés qui vont donner du sang? Employés qui s'unissent pour faire du bénévolat au sein d'organismes locaux?

Créer son contenu doit aller au-delà de la publication numérique. **N'attendez pas que l'occasion tombe du ciel pour redorer votre blason : créez-la.**

10. Adoptez un ton bien à vous, tant dans vos publications que dans vos réponses.

On ne devient pas chef sans casser d'œufs.

En tant que municipalité, un certain professionnalisme s'impose : nous sommes redevables et devons prêcher par l'exemple. Cette prémisse n'est toutefois pas une raison pour laisser les dénigreur assaillir nos pages Facebook.

À Trois-Rivières, **dans nos publications**, nous préconisons **l'utilisation d'un ton ludique et léger** (ingrédient 4 : entre information et divertissement). Lors des situations d'urgence, nul besoin de spécifier que la rigueur s'impose.

Maintenant, les réponses. Le passif-agressif a la cote, mais ce n'est pas à la portée de tous et c'est délicat pour une organisation publique. Très, délicat. Deux options :

1. **La prudence.** Répondre poliment, au nous, et diriger les abonnés principalement vers notre site Web ou notre service à la clientèle. Cette option a l'avantage de ne pas causer de vague. En revanche, cette voie mène habituellement à un certain effacement de la présence du gestionnaire de communauté, ayant pour conséquence de laisser davantage de place aux *trolls* : quand le chat n'est pas là, les souris dansent. À long terme, vous finirez par gérer une communauté essentiellement composée d'éternels insatisfaits. Vous mangerez du Paris Pâté pour l'éternité.

2. L'audace. Répondre avec professionnalisme, sans se laisser marcher sur le tablier. Cette option à l'inconvénient stressant d'exposer le service des communications aux critiques et celui-ci doit parfois se justifier (bien qu'elles soient peu nombreuses, je confesse avoir quelques plaintes à mon dossier). Tout est une question de tolérance au risque et de personnalité de l'organisation et du gestionnaire de communauté.

L'audace ne se traduit pas automatiquement par le populaire passif-agressif : il peut résulter en une personnalité orientée vers le *love*, vers des réponses explicatives et désamorçantes. **C'est une question de personnalité.**

Malgré les écueils potentiels, nous croyons que l'audace pave la voie au succès d'une organisation publique sur Facebook. Pourquoi? Parce que **l'audace permet de fidéliser la majorité silencieuse** présente sur les médias sociaux. Cette majorité qui observe, mais n'ose pas intervenir de peur de se faire avaler par les *trolls*. **Cette majorité de citoyens heureux des services.** C'est cette majorité qu'il faut mobiliser grâce à la gestion de communauté. Ça se cuisine à la mijoteuse, lentement, une réponse à la fois. Mais après des heures de cuisson, le résultat est explosant de saveurs.

Complément : un bon gestionnaire de communauté connaît ses abonnés. Un bon gestionnaire tente de convertir les *trolls* en citoyens satisfaits, et un bon gestionnaire remercie en privé ses "ambassadeurs" lorsqu'ils viennent à la rescousse.

La recette trifluvienne : le passif-professionnel-love-agressif.



Alain Suzanne

non mais les employés de la ville de trois-rivieres ont du temps payé pour jouer a faire des énigmes la preuve qu il y a trop de monde en bureaucratie

J'aime · Répondre · Envoyer le message · 3j



^ Masquer 17 réponses



Auteur

Ville de Trois-Rivières

Bonjour **Alain**. Merci pour le commentaire constructif.

C'est toutefois mal comprendre la réalité des médias sociaux. Un certain niveau de "créativité" est nécessaire sur ces plateformes pour générer de l'engagement auprès des abonnés et ainsi réduire le budget publicitaire nécessaire à la visibilité de l'information sur ces plateformes. L'algorithme est complexe, mais de manière générale, voici ce que nous pouvons en déduire : interactions et engagement = visibilité organique = moins de \$\$\$ à investir en publicité = économies.

En espérant avoir apporté un élément de réponse pertinent, je vous souhaite une excellente journée.

P.-S. – Cette réponse a été plus longue à rédiger que la publication, alors ne vous en faites pas pour le temps passé sur cette énigme.

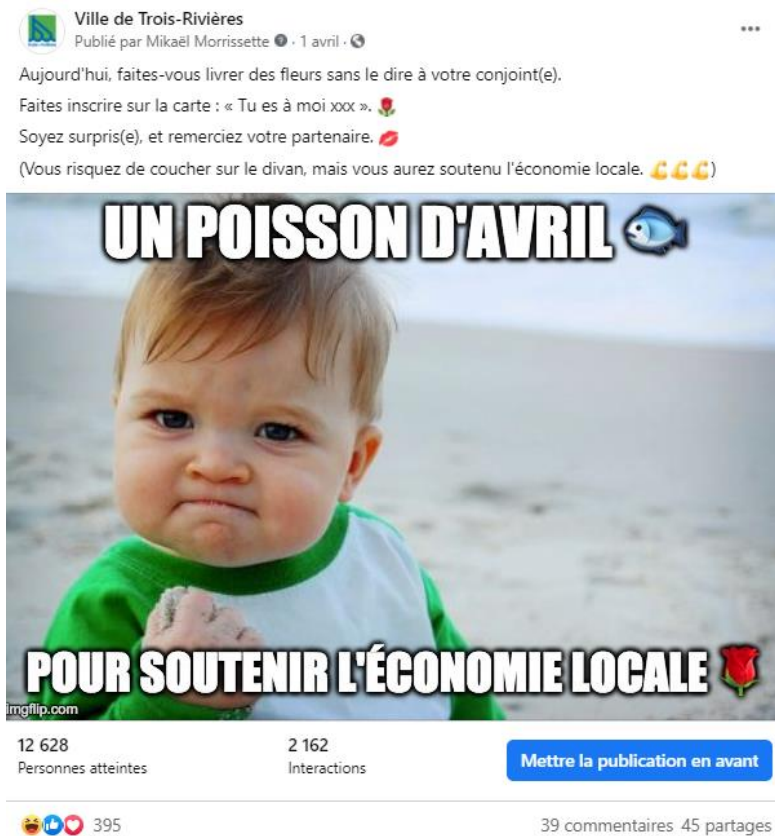


J'aime · Répondre · Commenté par Mikaël Morrissette · 3j



11. Les Fêtes récurrentes et Journées thématiques, allez-y.

Saint-Valentin, Poisson d'avril, anniversaire de votre ville : les journées spéciales et thématiques abondent. Mettez le tout au four avec une touche d'humour ou de nostalgie et votre visibilité organique en redemandera.



12. Alimentez les discussions

Malheureusement, cet ingrédient requiert du « jus de bras », et nous ne disposons pas toutes des mêmes ressources humaines au sein de nos services de communications.

Algorithme 101 : **plus une publication génère d'interaction, plus elle obtient de visibilité.** La beauté de la chose, c'est que vous avez le pouvoir d'en générer, des interactions. Profitez-en et ne vous contentez pas de répondre uniquement aux questions.

Remercier vos abonnés en répondant à leur commentaire. Cliquez « J'aime » sur leurs commentaires. Relancez-les.

Si vous le pouvez, prenez le temps d'interagir : cet ingrédient subtil est d'une importance CA-PI-TA-LE. En bibliothèque, vous répondriez à un citoyen qui vous dit « Merci ! »? C'est la même chose ici.

13. Pas de lien vers YouTube

Facebook et YouTube sont un tantinet en compétition. Ne faites pas l'erreur de partager une vidéo d'une chaîne YouTube vers Facebook. **Téléchargez vos vidéos à même Facebook.** Facebook aime le contenu exclusif : donnez-lui l'impression qu'il est unique.

14. Facebook Live : amusez-vous!

Dévoilement d'une œuvre en bibliothèque, inauguration d'une nouvelle caserne de pompiers, lancement d'une consultation publique : **toutes les occasions sont bonnes pour passer en direct.**

Il n'y a aucune gêne à y avoir. Le format d'un direct n'est pas parfait et personne ne s'attend à la perfection, au contraire. Préparez votre contenu de manière rigoureuse tout en laissant place à la spontanéité.

Conseil : créez-vous un groupe privé entre collègues où vous pourrez tester votre direct quelques minutes avant de passer publique. Ça rassure drôlement!

Tranche de pain 2

Facebook Live : **tenez toujours votre cellulaire à l'horizontale et assurez-vous que l'écran suive le format horizontal avant d'entrer en direct.** Lorsqu'un direct est entamé, l'écran ne se tourne plus. À la Ville de Trois-Rivières, le temps d'un direct lors des inondations 2019, nos abonnés ont eu droit à un direct de 6 minutes alors que l'appareil filmait... dans le mauvais sens. #beentheredonethat

15. Quand diffuser? Mettez-vous dans la peau de votre public.

Un autre ingrédient galvaudé de tout bord tout côté.

En amont de la diffusion de votre publication, demandez-vous toujours : **quel serait le contexte idéal pour que le citoyen soit réceptif à mon message?** Après le *rush* du souper et des devoirs? Tôt le matin? À sa pause de 15 h au travail? Le samedi avant l'apéro? Faites des tests et rectifiez le tir au besoin.

Exemple de réflexion : le lundi matin au boulot à 9 h 30, auriez-vous le temps de remplir un **sondage en ligne de 10 minutes de votre Ville sur son service de loisirs?** Si vous êtes au travail et que la réponse est oui, le problème est ailleurs.

Si vous ne réfléchissez pas au meilleur moment pour publier, votre contenu sur lequel vous avez investi de temps et énergie ne sera que trop rapidement digéré. Du filet mignon et une bouteille d'Intriga, on sort ça au souper.

Les ingrédients épicés

16. Élevez votre « Mème game » à un niveau supérieur.

Le taux de réussite de cet ingrédient tend à diminuer proportionnellement avec l'âge de votre auditoire.

Si vous ignorez à quoi renvoie l'expression « mème game », reprenez une gorgée de l'étape 6.

C'est fait? Parfait.

Ils font partie intégrante de la culture Web : **apprenez à les apprivoiser**. Voici l'outil par excellence pour consulter les mèmes les plus populaires et en créer un vous-mêmes :

<https://imgflip.com/memegenerator>.

Testez vos mèmes avec un(e) employé(e), demandez à votre famille si votre contenu est évocateur : ce sont les mieux placés pour attester de la qualité (ou de la médiocrité) de vos créations.

Osez : le mème est simple et redoutablement efficace.

17. Profitez des tendances.

Le [#DollyPartonChallenge](#), « [how it started – how it's going](#) » : les opportunités créatives se présentent rarement par elles-mêmes, mais lorsqu'elles passent au radar, **saisissez-les**.

Vous n'avez pas de graphiste sous la main? Des outils comme [Canva](#) vous seront d'une grande aide. Des compétences de base avec Paint peuvent même venir sauver la mise...

Ville de Trois-Rivières
Publié par [redacted] le 13 janvier

Bien que Trois-Rivières ait évité le pire avec la tempête, nous remercions sincèrement les déneigeurs pour leur excellent travail. 🙏

Gros boulot. 🙏❤️

DÉNEIGEURS AVANT LA FIN DE SEMAINE.

DÉNEIGEURS LUNDI MATIN.

Obtenez plus de mentions « J'aime », de commentaires et partages. En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

11 700 Personnes atteintes 1 771 Interactions [Mettre la publication en avant](#)

👍👎👏 314 48 commentaires 45 Shares

18. Publiez du contenu à caractère « générationnel ».

Attention, cet ingrédient est à prendre avec un grain de sel. Ok boomer?

Les **photos d'archives** de votre entreprise, c'est **oui**. Les **faits marquants** (exemple : aujourd'hui, cela fait 50 ans que...), c'est **oui**. Prochains **projets d'aménagement** : **oui** (si vous avez des maquettes, c'est du bonbon pour votre public).

Niveau avancé : au-delà de ce type de publication plus factuelle, la saveur générationnelle de votre contenu peut se trouver dans le **ton de votre rédaction**. Selon la thématique d'une publication, recourez à des **expressions où les jeunes** se retrouvent en vous cachant derrière un *hashtag*. Les clins d'œil aux **habitudes numériques des gens d'un certain âge** peuvent également s'avérer fort savoureux.

Tranche de pain 3

Selon votre niveau d'audace, pour inspirer votre contenu, jetez un œil au groupe Facebook « [Un groupe où on prétend être des boomers québécois](#) ». Entendons-nous : la majorité du contenu y est de qualité, disons, douteuse. Il se cache toutefois quelques perles rares sur les habitudes Facebook de cette génération. À méditer...

19. Les longues publications? Quand c'est sincère et humain, oui.

« Les gens ne lisent plus ». « Tu as 7 secondes pour passer ton message ». Dans la majorité des cas, c'est vrai. En revanche, **il y a des exceptions qui confirment la règle**.

Si vous avez une belle plume, profitez-en. Affichage de poste, remerciements, fin d'une période de *rush* : allez-y sentimental (jusqu'à un certain point, entendons-nous). Votre entreprise fonctionne avant tout grâce à des humains, [faites-le sentir](#).

20. Vive les expressions québécoises

« À cause tu fais simple de même », « Il vente à écorner les bœufs », « On a de la broue dans le toupet », « T'as de la mine dans le crayon ». Certains y voient des dérives linguistiques, d'autres des richesses collectives. Peu importe votre clan, **les expressions québécoises résonnent chez les abonnés** : elles font partie de leur quotidien.

Voici [l'un de mes lexiques préférés](#) à cet égard. Abusez.

21. Les « perronismes »

Dépêchez-vous : cet ingrédient est de plus en plus populaire et sera bientôt insipide.

« Vous dormez en couleur », « Ça commence à sentir l'eau chaude », « L'erreur est humide » : Jean Perron aurait fait un carnage sur les médias sociaux.

Rona a d'ailleurs bâti [sa plus récente publicité dans cet axe](#).

22. Le coup de la bande dessinée

Idée simple et efficace de mettre en pratique la fameuse théorie du *story telling*. Créez de fausses discussions entre vos services et mettez le tout en image.

23. La romance

Un poème sur un de vos services ou sur une mauvaise nouvelle à annoncer? Pourquoi pas!

Un truc simple en amont de la rédaction : créez un champ lexical sur la thématique à aborder en faisant une [carte heuristique](#).

Sortez ensuite votre dictionnaire des synonymes et fouettez!

24. Prévoyez un budget publicitaire (selon vos ressources).

Personnellement, je vois le budget publicitaire comme le sel sur la table d'un bon restaurant : **un contenu bien assaisonné au départ devrait se consommer ainsi, sans sel ajouté.**

Nous ne vivons toutefois pas dans un monde de licorne : vous êtes en concurrence avec une myriade d'acteurs, tant publics que privés. Sur Facebook, qui que vous soyez, vous êtes en compétition avec Maxi, Loto-Québec, Valentine, RDS, etc. À l'exception des plus grandes villes québécoises, **rare sont les municipalités qui peuvent rivaliser avec ces Ricardo des médias sociaux.**

Ville de Trois-Rivières
Publié par Mikael Morrissette [?] · 27 avril · 🌐

Belles blagues à jeter à la poubelle (ou à recycler, c'est selon). 🌱 👤
Retour de la collecte hebdomadaire des ordures ménagères.
Info : <https://bit.ly/358atk6>. 📺 📺 📺

B

Ville de Trois-Rivières
Publié par Mikael Morrissette [?] · 24 avril · 🌐

Salut Ville de Bécancour, c'est ton amoureuse, Trois-Rivières.
Ça me chavire ce qui se passe. 😊

Le 2 mètres de distance, on l'a avalé de travers, mais c'était pour notre bien. On n'en est pas à notre premier bouillon toi et moi.

Là, c'est à notre navette intervilles qu'il faut dire au revoir pour un été.
C'est un coup de rame difficile à encaisser. Les eaux turbulentes dans lesquelles on navigue mettent notre relation à l'épreuve. 🌊

Mais la chaloupe de notre amour en vaut la peine. 🚣❤️

Cap sur 2021.

Ta marine, ta boussole, ta voile éternelle, Trois-Rivières. 💙

Obtenez plus de mentions « J'aime », de commentaires et partages.
En boostant cette publication, vous la montrerez à plus de monde.

12 065 Personnes atteintes 1 899 Interactions [Mettre la publication en avant](#)

👍❤️😄 366 36 commentaires 46 Shares

À propos du budget à investir sur Facebook, je n'ai malheureusement pas de conseil miracle à vous donner si ce n'est que celui-ci : **essayez d'éviter les périodes de congestion publicitaire**. Comment? **Essayez et mesurez** : est-ce que vos campagnes coûtent plus cher du clic la fin de semaine? Un mardi, voyez-vous passer beaucoup de publicité?

100 \$ sur 3 jours, 500 \$ sur un mois, 1 000 sur un trimestre? Tout dépend de vos objectifs. À titre indicatif, à la Ville de Trois-Rivières, le budget annuel investi en publicité dans les médias sociaux n'atteint pas les 5 chiffres. Chacun sa recette.

Conclusion

Ça fait toute une liste d'épicerie, n'est-ce pas?

S'il y a une chose à retenir, c'est ceci : **mettez-y du temps et du cœur**.

Une communauté Facebook, c'est comme un jardin (ou des enfants, j'imagine) : pour que ça pousse sans mauvaise herbe, il faut en prendre soin.

Bon, la comparaison est bouetteuse, mais le principe demeure : offrez du temps à votre communauté, tant dans la création de votre contenu que dans les échanges que vous cultiverez.

Les résultats concrets peuvent se faire attendre, mais à moyen et long terme, c'est réellement payant. Comme un jardin au fond (ou des enfants, j'imagine).

Bonne gestion de communauté!



MIKAEL MORRISSETTE
Superviseur aux solutions numériques • Le gars de Facebook
Ville de Trois-Rivières