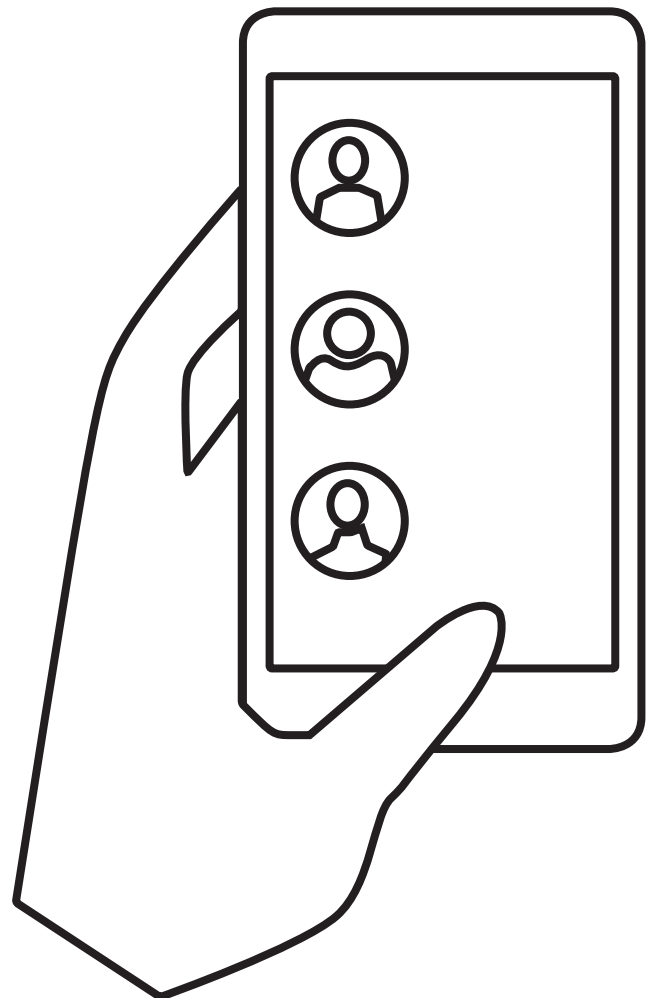


Réseauter pour transformer:

un guide pratique pour votre organisme et les médias sociaux

La raison d'être de cet outil est de vous aider à déterminer si votre organisme devrait être sur les réseaux sociaux. Plus important encore, nous voulons que cet outil puisse vous aider à faire en sorte que **votre stratégie sur les réseaux sociaux soutienne au mieux votre mission.** Vous traverserez une série de questions et d'exercices autour de cette question centrale: comment est-ce que les médias sociaux peuvent-ils faire avancer notre cause? Vous sentez-vous prêt pour une tel aventure?

Nous espérons, tout au long de ce processus, vous fournir des moyens de **comprendre de quelles manières les médias sociaux sont si différents des stratégies de marketing traditionnels.** Les médias sociaux perturbent et bousculent ce que nous entendons par 'sensibilisation', 'rayonnement' ou 'publicité' pour les organismes à but non lucratif et ils ne devraient donc pas être abordés de la même façon que les autres médiums. Le terme "conversation" est souvent utilisé pour décrire le rôle des médias sociaux. Comme une bonne conversation, les médias sociaux exigent de la créativité, la flexibilité et une bonne dose de réflexion-- mais surtout, **d'écouter notre audience autant que de nous exprimer comme organisme communautaire.**



Définir ses objectifs

Ce qui compte le plus avec les médias sociaux est de savoir pourquoi on les utilise. Essayez-vous d'attirer plus de dons? Essayez-vous de recruter des bénévoles? Voulez-vous améliorer la compréhension d'enjeux ou de problèmes sociaux? Voulez-vous créer une meilleure relation entre votre organisme et la communauté? La plupart des organismes ont un certain nombre d'objectifs différents pour leurs médias sociaux, et vous pouvez rendre les vôtres plus précis que ceux ci-dessus mentionnés.

Au moment de créer vos objectifs, assurez-vous qu'ils sont directement liés avec votre mission, vos valeurs et toutes les autres orientations stratégiques, théorie du changement, ou plan d'action que votre organisme a mis en place. Vos objectifs sur les médias sociaux doivent s'intégrer à l'ensemble des grands objectifs de l'organisme.

Deux de nos objectifs pour nos médias sociaux au COCo sont:



1.

Accroître la compréhension de notre travail. Les gens savent qui nous sommes, mais ne savent pas exactement ce que nous faisons. Nous espérons que cela va augmenter le nombre d'organismes qui penseront à nous quand ils auront un problème à résoudre!

2.

Accroître l'utilisation de nos ressources et des ressources issues des autres organismes. Une partie de notre mission est de connecter les OBNL avec les ressources et outils—les média sociaux en font partie.

Un autre organisme, qui met l'accent sur l'utilisation des outils juridiques pour lutter pour la justice environnementale, estime que sa communauté en ligne est la clé de leurs victoires. Ils ont partagé leurs objectifs de médias sociaux avec nous:



1.

Chercher du soutien financier: nos donateurs en ligne contribuent à soutenir les coûts de notre travail.

2.

Faire évoluer la conversation: nos partisans en ligne sont engagés et bien informés. Leur implication fait avancer nos objectifs programmatiques.

3.

Faire passer le mot: notre communauté en ligne est en pleine croissance.

Souvent, les objectifs sont multiples et s'entrecroisent. Voici quelques exemples des autres objectifs possibles:



Faire connaître son activité

Faire connaître son impact

Rejoindre certaines clientèles

S'intégrer à des réseaux de collaboration entre organismes ayant la même mission

Sonder, tester des idées

Évaluer des activités

Améliorer son recrutement de personnel

Documenter des expériences (nouveau projets, innovations), à l'écrit et par photo

Présenter une alternative à un site WWW traditionnel

Vendre des produits ou services

Publiciser des évènements et gérer des inscriptions

Mobiliser des citoyens



Pièges à éviter

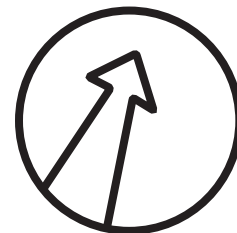
- Que tous les objectifs traitent de collecte de dons
- Ratisser trop large et être trop général. Si votre but est d'engager la communauté, jusqu'où pouvez-vous aller?
- De penser que les réseaux sociaux vont vous permettre de tout résoudre
- De penser aux réseaux sociaux de la même manière que les autres stratégies de publicité, ou de ne pas comprendre l'aspect 'social'
- D'utiliser les comptes organisationnelle de la même façon que votre compte personnel

Maintenant, c'est à ton tour! Inspirez vous de la liste des conseils et objectifs de la page précédente. Quelques questions pour vous aider à commencer:

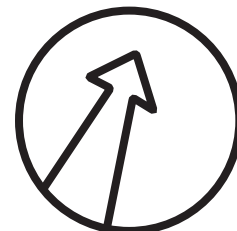


- Quels sont les domaines de votre organisme qui pourraient bénéficier d'une présence sur les réseaux sociaux?
- Quelles sont les choses que vous faites déjà bien sur les médias sociaux?
- Comment est-ce que votre écosystème-- votre clientèle, vos partenaires, votre arrondissement, votre CA, etc-- profitent actuellement des réseaux sociaux?

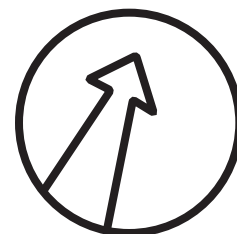
La mission de notre organisme est de...



Nous faisons cela par le biais de...



Notre stratégie de médias sociaux soutiendra ces objectifs par...



Remplir chaque case pour chacun des 3 objectifs suivants.

Objectif #1:



Objectif #2:



Objectif #3:



Raconter son histoire

Habituellement et notamment avec les médias sociaux, le temps de communication du message est très court ; il est donc indispensable d'avoir quelques "discours de vente ou pitch" bien rodés, courts et précis pour guider votre présence en ligne. Ces questions vous aideront à suivre ce processus et deviendront des éléments d'une stratégie de médias sociaux. Vous pouvez revenir sur ces "pitches" quand vous cherchez des idées de contenu, quand vous écrivez votre blogue, ou quand vous voulez pousser les gens à s'impliquer ou à soutenir votre organisme. Il faut également pratiquer ces "discours" sur d'autres personnes – dont celles avec lesquelles vous travaillez -- pour aider à créer des messages les plus convaincants possible. En autres termes, nous vous demandons d'incarner votre identité organisationnelle et de la faire vivre dans le contexte des réseaux sociaux.

Pour commencer, vous pouvez vous poser les questions suivantes:

- **Que fait-on?**
- Quel est le problème à résoudre?
- **Quelle est notre solution à ce problème?**
- Pourquoi et comment sommes-nous crédible?
- **Qu'est ce qu'on apporte qui est unique?**

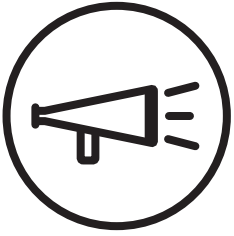


- **Qui sommes-nous?**
- Comment notre organisme a commencé?
- **Quels ont été nos succès majeurs?**



- **Si on écrivait la biographie de votre organisme, qu'est-ce qui serait écrit sur la couverture arrière?**
- Quelles sont nos valeurs centrales? Avez-vous des exemples concrets de comment vous les vivez?





Culture & Ton

- Est-ce militant et en colère? Chaleureux et accueillant?
- Exemple: au COCo, notre ton nous apparaît "amusant et affectueux, tout en remettant constamment en question le statu quo".

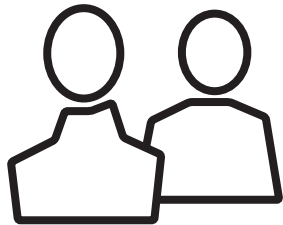
- Si les gens «rencontraient» votre organisme, quels adjectifs utiliseraient-ils?



Comprendre son public

Dans le domaine du marketing, on a compris depuis longtemps qu'utiliser le même message avec tout le monde ne fonctionne tout simplement pas. Donc il est important que les organismes comprennent leurs différents publics et sachent comment leur tendre la main. Pour commencer, nous allons créer des «profils» imaginaires de personnes qui représentent une section, ou tranche, de notre public.

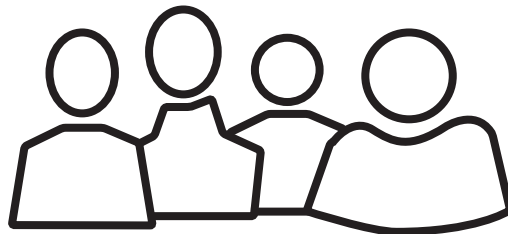
Pour penser à toutes les parties possibles de votre audience, pensez aux groupes comme:



Vos donateurs actuels
et potentiels



Les organismes partenaires



Vos membres actuels
et potentiels



Vos bénévoles actuels
et potentiels



Les journalistes et média

Voici des profils que nous avons imaginés pour un comité de logement fictif.

Bénévole actuel



Mélanie la Militante

Age: 26

Langages: surtout français

Plateformes: Elle est très active sur Twitter et Facebook.

Mélanie vient de finir ses études à l'UQAM en travail social et elle veut s'impliquer à long terme dans son quartier. Elle veut trouver sa place dans un organisme qui partage ses valeurs radicales et qui agit efficacement.

Membre actuel



Lina la Locataire

Age: 65 ans

Langages: Le français n'est pas sa langue maternelle, mais elle souhaite le pratiquer

Plateformes: Elle utilise Facebook de temps en temps et lit ses courriels tous les matins.

Lina vit seule dans un appartement du quartier. Elle cherche des ressources pour l'aider à résoudre son conflit avec son proprio, qui veut la forcer à partir pour qu'il puisse hausser le loyer. Elle ne connaît pas grand chose aux OBNLs, mais elle veut aussi se trouver des nouveaux amis.

Bénévole potentiel



Pascha la Professionnelle

Age: 35

Langages: Français, Anglais, Arabe

Plateformes: Elle utilise surtout Facebook, LinkedIn, et son courriel sur son cellulaire.

Pascha a déménagé récemment et ne connaît pas beaucoup les enjeux sociaux ni l'histoire du quartier. Par contre, elle était très impliquée dans son ancien quartier et a beaucoup d'aptitudes en communications.



Ciblons les profils de votre public cible avec ces questions.

- Quelle type de langage/mots/adjectifs ces personnes utiliseraient-elles pour décrire leurs problèmes et leurs intérêts?
- Quelles seraient leurs inquiétudes par rapport au soutien de votre organisme?
- Quels moyens de communication ces personnes utilisent-elles?

Nom:

Role:

Age:

Langages:

Plateformes:

Autres détails:



Nom:

Role:

Age:

Langages:

Plateformes:

Autres détails:



Nom:

Role:

Age:

Langages:

Plateformes:

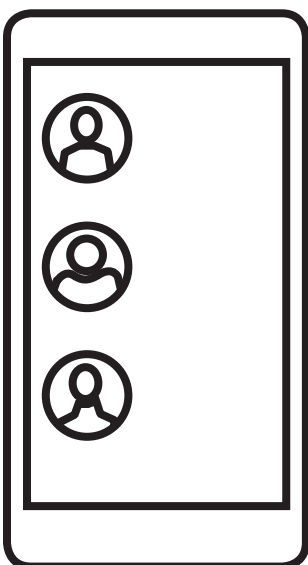
Autres détails:



Choisir ses plateformes

Les plateformes qu'on utilise sont basées sur de multiples facteurs, tels que nos ressources actuelles, nos connaissances, nos objectifs, et notre public cible.

Nous avons inclus plusieurs informations sur les plateformes les plus utilisées. Vous pouvez utiliser ces informations, ainsi que la voix de votre organisme et vos buts, pour décider quelle plateforme serait la meilleure pour vous. Il est préférable de choisir moins de plateformes et de bien les utiliser que d'être peu présent sur trop de plateformes.



Conseil: Essayez de garder aussi cohérent que possible le nom de votre organisme sur les différentes plateformes et en choisir un qui reflète la façon dont le public vous perçoit. Assurez-vous que votre logo soit présent sur chacune des plateformes.

Conseil: N'oubliez pas que vous ne voulez pas afficher le même contenu sur toutes vos plateformes. Quelques informations peuvent se croiser mais assurez-vous que le contenu global soit largement différent sur chaque plateforme. Ceci, parce que votre contenu doit tirer le meilleur parti de l'unicité de chaque plateforme et parce que beaucoup de vos partisans vont vous suivre sur plusieurs plateformes.

Conseil: Choisissez les plateformes que vous aimez. Vous êtes beaucoup plus susceptibles de faire un bon travail!



Facebook est le réseau social le plus utilisé par toutes les tranches d'âge, mais leurs usagers sont surtout les jeunes adultes. C'est également la plateforme la plus utilisée par les organismes sans but lucratif. Bien que nous entendions souvent des rumeurs sur la «chute de Facebook», il reste le géant des médias sociaux et il est probable que votre organisme doive investir dans ce média-là. En outre, Facebook fournit les meilleures données statistiques pour aider votre organisme à affiner sa stratégie, de sorte que vous aurez moins l'impression de naviguer en aveugle et donner des coups d'épée dans l'eau!

Temps à consacrer: 1-5 heures par semaine.

Fréquence: 1-2 fois par jour.

Public: il y a beaucoup d'informations contradictoires sur ce sujet, mais en général, il est admis que c'est le réseau le plus utilisé par les personnes de plus de 30 ans. Par contre, même si elles l'utilisent beaucoup, il n'est pas le réseau préféré des personnes plus jeunes. Il est très intéressant de noter que 65% des Québécois utilisent Facebook, ce qui représente plus que la moyenne nationale.

Coût: gratuit, sauf pour les publicités, qui ont un coût mais assez peu élevé.



Twitter est généralement considéré comme le deuxième réseau après Facebook – au nombre d'utilisateurs et d'organismes à but non lucratif mondiaux qui choisissent cette plateforme. Par contre, seulement 5% des utilisateurs consultent leur compte un minimum de une fois par semaine (CEFRIQ, 2015). Twitter est une source incroyable toujours connectée à l'actualité qui offre des réponses rapides aux événements mondiaux. C'est un très bon choix pour les organismes qui s'impliquent dans les campagnes, qui sont affectées par le cycle des nouvelles, ou qui veulent documenter leurs actions ou événements. Si un de vos buts est de "changer la conversation", Twitter est un bon départ. D'autre part, Twitter demande un engagement beaucoup plus immédiat (les posts programmés ne sont pas la meilleure stratégie), et, si vous débutez sur cette plateforme, vous aurez plusieurs choses à apprendre pour ensuite être mieux outillé.

Temps à consacrer: 5h+ par semaine, pour bien le faire.

Public: les "milléniaux" sont les plus actifs (27% de personnes âgées de 18 à 29 ans, contre 16% pour les personnes de plus de 30 ans). Twitter est, exceptionnellement, utilisé à peu près à part égale selon les tranches de revenu.

Coût: gratuit, la publicité est payante.

Fréquence: 3 fois par jour minimum, mais vous pouvez plus facilement avoir des périodes de silence avec peu de répercussions.



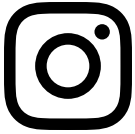
LinkedIn est un site initialement axé sur la recherche d'emploi qui est maintenant un réseau professionnel en général et dispose également d'un énorme public – il occupe la deuxième place après Facebook au Canada, bien qu'il soit beaucoup plus utilisé par des anglophones. LinkedIn prend sa valeur comme ressource de recrutement (administrateurs, bénévoles et personnel) et pour interagir avec d'autres organismes qui œuvrent dans le même domaine que vous (si, par exemple, vous souhaitez faire porter la conversation sur les pratiques exemplaires dans le travail social). Il peut être un excellent moyen de mettre en valeur les ressources de votre organisme. Un élément clé d'une stratégie LinkedIn comprend l'utilisation des comptes personnels de vos employés, alors assurez-vous qu'ils veulent participer!

Temps à consacrer: pour bien se servir de LinkedIn, il faut investir 3-4 heures par semaine. Cependant, vous pouvez facilement réclamer votre page d'entreprise et n'investir que quelques heures par mois pour voir les résultats.

Public: LinkedIn est utilisé surtout par des professionnels ayant un bon parcours académique et ou expérience significative. Cela signifie qu'il est utilisé essentiellement par les personnes de 30 à 50 ans.

Coût: l'adhésion de base est gratuite, mais les abonnements premium ont des coûts variables.

Fréquence: 1 fois par jour.



Instagram est l'une des 4 plateformes les plus populaires pour les organismes à but non lucratif. En tant que plateforme de partage d'images, Instagram met l'accent sur une atmosphère de bien-être avec de beaux visuels. L'énergie positive qui s'en dégage incite les utilisateurs sensibilisés à appuyer les causes mais certaines restrictions techniques freinent les démarches levées de fonds. Instagram prévoit également donner aux organismes des analyses et des données sur leur engagement, ce qui est toujours un plus.

Temps à consacrer: 2-5 heures par semaine.

Public: 90% des utilisateurs d'Instagram ont moins de 30 ans, et son utilisation est uniforme parmi les tranches de revenu. C'est le réseau le plus utilisé par les gens vivant dans les centres urbains.

Coût: gratuit, la publicité est payante.

Fréquence: 1 fois par jour.



Pinterest est comme un album de photos ou un tableau d'humeur en ligne. Utilisé pour partager des images (belles ou inspirantes), Pinterest peut être un excellent choix si votre mission génère de belles photos. Ce réseau peut aussi être un excellent moyen d'atteindre un nouveau public grâce à vos vidéos, vos images et vos infographies. Si vous voulez gagner un plus large public, c'est la plateforme qui attirera le plus de personnes vers votre site web!

Temps à consacrer: il n'y a pas beaucoup de données à ce sujet, mais il semble qu'il est assez facile de démarrer sur Pinterest en utilisant des images et des vidéos que vous avez déjà sur d'autres plateformes-- et investir davantage si cela semble intéressant.

Public: les utilisateurs sont en majorité des femmes (84%) et ont tendance à être plus riches, ainsi que plus âgées (plus de 30 ans). C'est également le seul réseau dont les utilisateurs sont plus ruraux qu'urbains.

Coût: gratuit.



Snapchat est manifestement difficile à comprendre, mais une fois que vous le maîtrisez, cette plate-forme est emballante. Les images et les vidéos-- qui disparaissent après leur visionnement-- peuvent être un excellent moyen de partager des photos amusantes, prises en cachette. Cela dit, c'est certainement un défi pour les OBNL de comprendre son fonctionnement et de savoir l'utiliser efficacement.

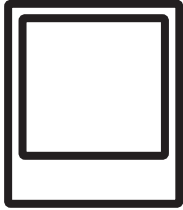
Temps à consacrer: probablement considérable étant donné qu'il est difficile de gagner des partisans, et le temps de familiarisation avec l'outil est long. Vous ne perdez rien à essayer si cela constitue votre base d'utilisateurs.

Public: 45% des utilisateurs de Snapchat ont de moins de 24 ans, mais de plus en plus de personnes plus âgées l'adoptent. De toute façon, il est très attrayant pour les jeunes.

Coût: gratuit, la publicité est payante.

Pratiques gagnantes

A travers les plateformes, voici 8 conseils relatifs au contenu:

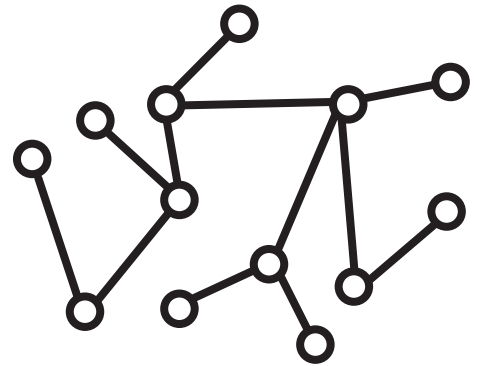


1.

Utilisez des photos. C'est le genre de contenu le plus populaire. Prenez la peine de faire des photos de qualité. De nombreux organismes diffusent leur message très habilement grâce aux photos, y compris les photos accompagnées ou superposées avec du texte, des informations ou des infographies.

2.

Travaillez en collaboration. Utilisez les médias sociaux pour promouvoir le contenu pertinent provenant d'autres organismes, des actualités, des militants et des écrivains. Retwittez et suivre le fil de la conversation, tagger les personnes et les autres organismes dans vos affichages, et publiez des commentaires sur le contenu d'autres usagers lorsque cela est approprié.



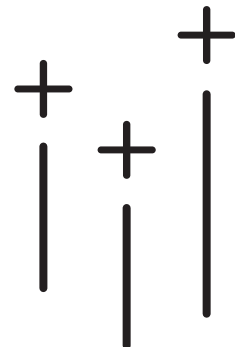
3.

Le contenu doit être bref et plus personnel que le marketing traditionnel. Pour Facebook, essayez de ne pas écrire plus de 2 lignes de texte. Pour Twitter, le défi consiste à publier l'information en moins de 140 caractères. Tout en gardant à l'esprit que vous représentez un organisme, utilisez du langage moins formelle ou bureaucratique, et plus conversationnelle. Partagez sur la vie interne de votre organisme, et essayez de donner un visage à votre organisme.



4.

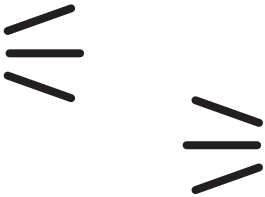
Demeurez positif, le plus que possible. Félicitez les succès des autres organismes ou projets, ainsi que les vôtres. Remerciez vos bénévoles. Soulignez le changement sociale. Vous pouvez absolument vous indigner de temps en temps, mais une présence en ligne qui est tout le temps fâché ou pessimiste n'as pas souvent de succès-- surtout avec des organismes communautaires, au delà des profils personnelles.





5.

Toujours penser que votre message doit s'adresser à votre public. Les informations sont-elles intéressantes? Une histoire touchante? Des ressources utiles? Il est préférable que le contenu soit de qualité plutôt qu'en quantité! N'oubliez pas que vous pouvez facilement réutiliser un bon contenu pour différentes audiences, à divers moments.



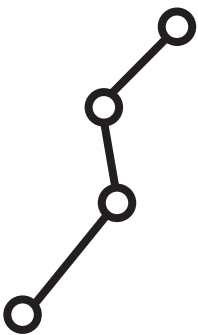
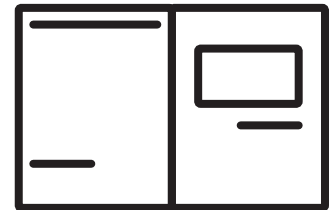
6.

Encouragez l'engagement. Posez des questions et encouragez les commentaires et la participation. Même si cela paraît difficile, les médias sociaux doivent être ce qu'ils prétendent être -- sociaux.



7.

Utilisez l'actualité pour faire mouvoir votre cause. Vous obtiendrez des résultats si vous pouvez faire le lien entre la cause de votre organisme et le monde extérieur. Partagez des actualités liées à votre mission, peut être aussi une stratégie fantastique.



8.

Squattez des réseaux déjà bien établies. Parfois, vous pourriez identifier les réseaux sociaux bien établies, comme votre regroupement, votre bailleur de fond, ou vos partenaires, et demandez-leur de temps en temps qu'ils partagent vos informations ou histoires. Ceci s'avère souvent plus efficace que de construire un réseaux vous même ou être le complément de vos réseaux existants.

Ressources

L'une des préoccupations les plus importantes que nous communiquent les OBNL concerne les ressources financière et en temps des employés. Alors que la plupart des plateformes sont libres, ils exigent souvent beaucoup de temps, et une certaine formation, structure, ou des politiques pour les soutenir. Une façon de planifier comment vous voulez utiliser vos ressources peut être sur une échelle de stratégies 'plus passives' à 'plus actives'.

passif - - - - - **active**

Par exemple, **une stratégie passive** pourrait être simplement de faire de la curation: trouver des articles, des ressources, des informations ou des mises à jour liées à votre cause, mais créées par d'autres personnes, postés avec un bref commentaire de votre organisme. Ce genre de stratégie pourrait atteindre des objectifs comme l'éducation de votre public ou de mettre en valeur votre cause.

Une stratégie très active pourrait être de se concentrer sur la création de contenu original comme l'exécution d'un blogue. La création du contenu original de bonne qualité prend du temps et de l'énergie, mais peut certainement valoir la peine-- cependant, il est contre productif d'adopter cette stratégies pour un grand nombre d'organismes qui n'ont pas suffisamment de ressources, et pourrait ne pas répondre à vos objectifs de toute façon.

La plupart des organismes trouvent une stratégie quelque part entre les deux. Cependant, si les ressources sont une préoccupation importante pour vous, commencez avec une stratégie passive pourra vous permettre de vous familiariser avec les réseaux sociaux à peu de frais, et vous permettra d'atteindre néanmoins les objectifs d'une stratégie efficace.

Pour finir rappelez-vous: être présents sur moins de plateformes, mais y faire des interventions de qualité, est toujours mieux que d'être partout et n'y faire rien de trop bon!

Création de contenu

Avec vos objectifs, votre public, votre identité et ces conseils en tête, imaginez quelques types de contenu pour chacun de vos réseaux!



Prenez un de vos objectifs, ainsi qu'une partie de votre public et imaginez un post Facebook, ou une campagne sur Twitter. Est-ce que ce contenu reflète aussi les pratiques gagnantes partagées dans le dernier parti de ce guide? Quelle sorte de contenu devrait être sur quelle plateforme? Le travail que vous avez fait pour définir vos objectifs, votre ton et votre public, ainsi que le choix de vos plateformes, va vous aider à générer du contenu qui prend en charge votre mission.

nom
texte

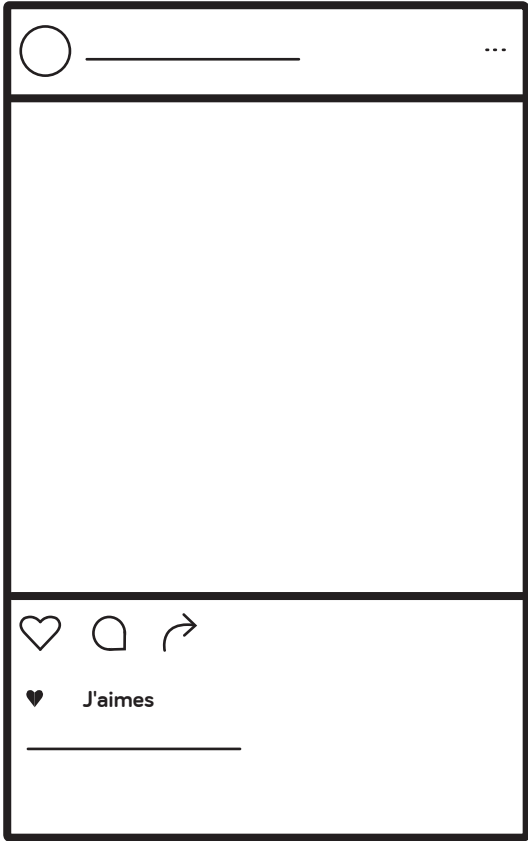
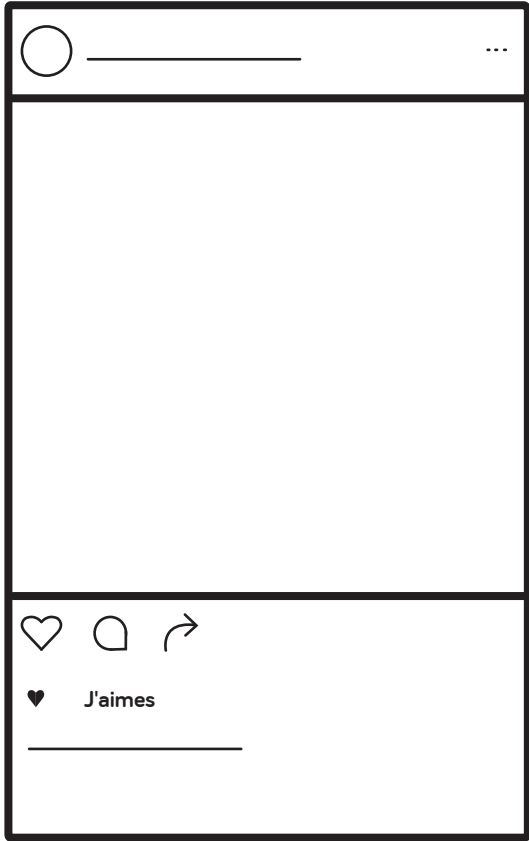
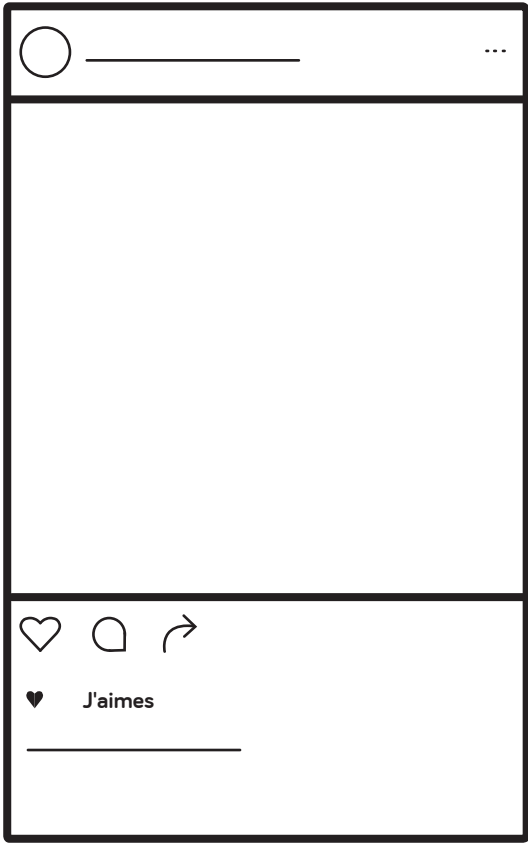
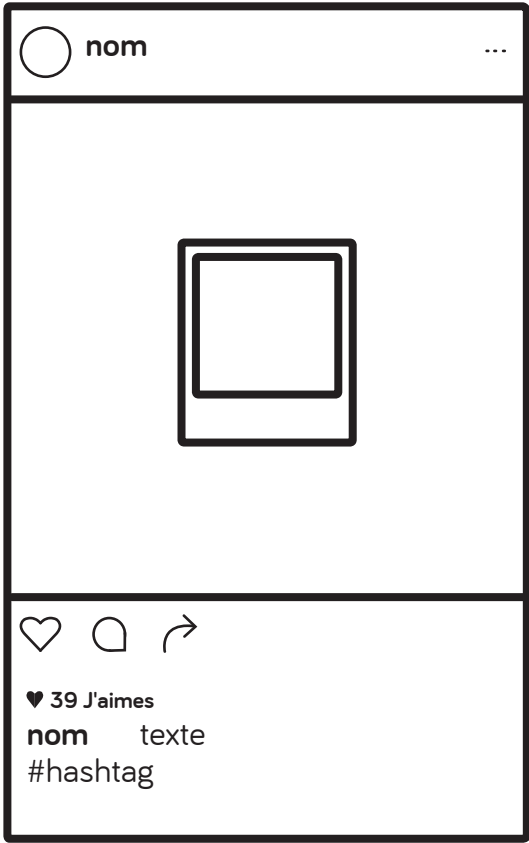
#hashtag

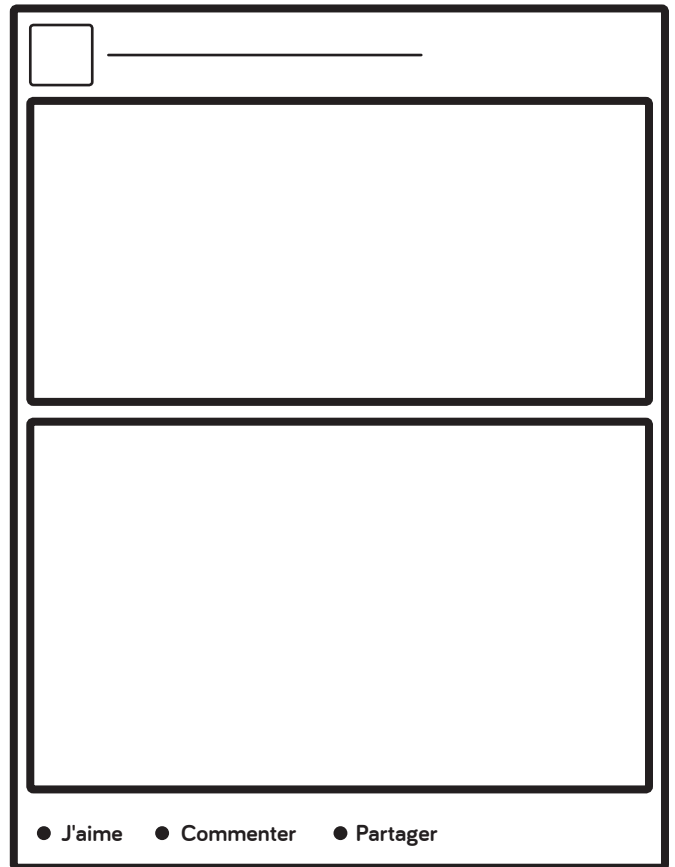
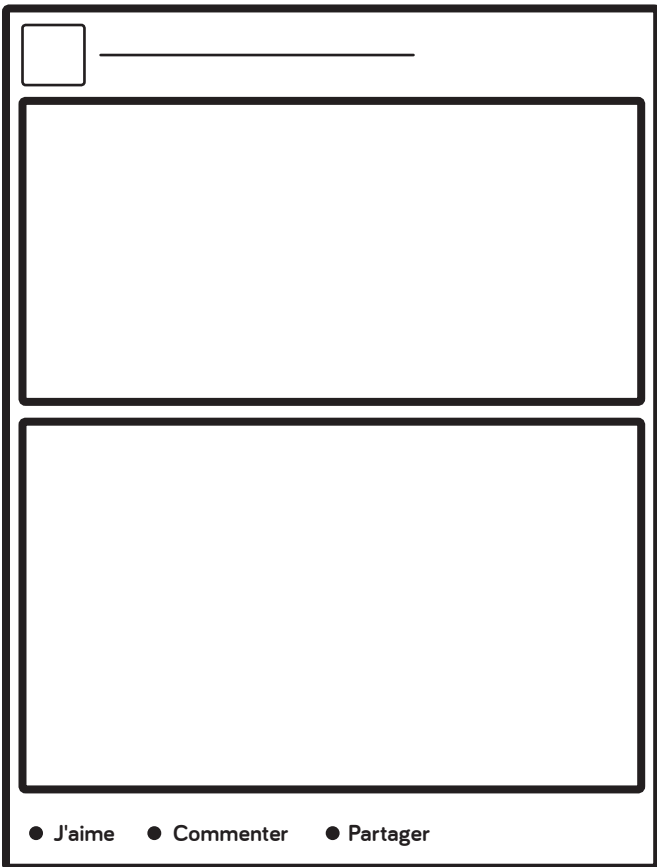
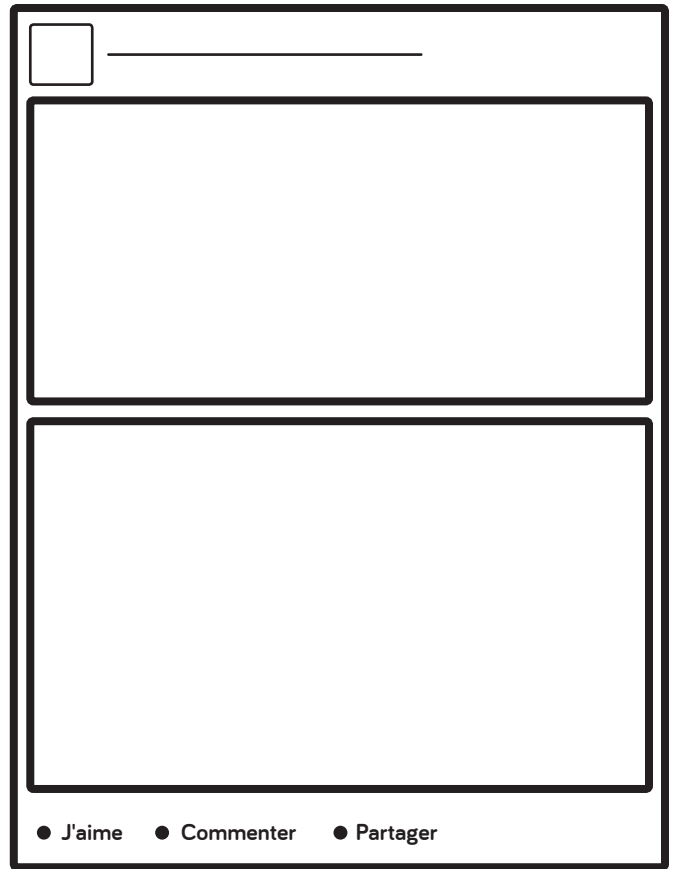
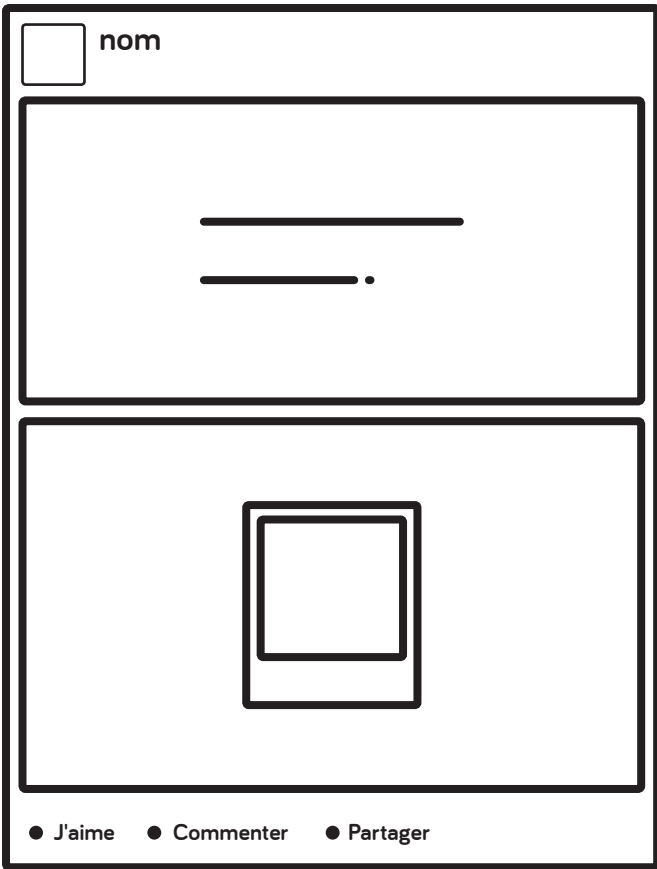
← 🗨️ ❤️ ...



← 🗨️ ❤️ ...

← 🗨️ ❤️ ...





Félicitations pour votre travail assidu!

L'effort que vous avez investi maintenant assurera une base solide pour votre présence sociale à l'avenir, et aidera à assurer que le temps que vous mettez là-dedans vaut chaque centime.

