

No. 2

Choisissez votre plateforme

Survol des quatre sites
de réseautage
les plus populaires



La communication,
ça compte
Série de livret



RÉSEAU DU PATRIMOINE
ANGLOPHONE DU QUÉBEC
RPAQ

© 2019
Réseau du patrimoine du Québec (RPAQ)
400-257 rue Queen, Sherbrooke (Québec) J1M 1K7
Téléphone: (819) 564-9595 • Sans frais: 1-877-964-040
www.qahn.org

Le contenu de ce guide a été adapté d'outils de formations produits par le Centre des Organismes Communautaires (COCO).

Les livrets *Communication Matters* ont été produits grâce à l'appui financier du Ministère du Patrimoine canadien.

QUEBEC ANGLOPHONE
HERITAGE NETWORK
QAHN



RÉSEAU DU PATRIMOINE
ANGLOPHONE DU QUÉBEC
RPAQ



Pour un organisme à but non lucratif (OBNL), rejoindre efficacement la collectivité exige davantage de réflexion que la simple ouverture d'un compte sur un réseau social.

Si vous utilisez déjà les médias sociaux pour garder le contact avec la famille et les amis, vous savez que retenir l'attention des gens a un coût, spécifiquement l'effort investi dans le partage de photos, de nouvelles et d'informations. Gérer le profil d'un organisme exige le même effort, mais avec des contenus, des buts et des résultats différents.

Plusieurs facteurs influencent le choix des médias sociaux les plus susceptibles d'aider votre groupe à accroître sa visibilité. Parmi ceux-ci : le temps dont le personnel et/ou les bénévoles disposent pour maintenir une présence active en ligne, leur niveau de connaissance et d'habileté, et l'audience visée. Souhaitez-vous, par exemple, atteindre un groupe d'âge ou un profil professionnel en particulier ?

Vous trouverez ci-dessous des informations essentielles au sujet des quatre principaux réseaux sociaux. Tenez compte de la mission de votre organisme, de vos activités et de vos objectifs communautaires, puis utilisez ces renseignements pour choisir la plateforme qui vous convient le mieux. N'oubliez pas qu'il vaut mieux être actif sur une ou deux plateformes et bien les gérer que d'en mal utiliser plusieurs. Choisissez sagement !

Commencez avec Facebook

Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde dans tous les groupes d'âge, particulièrement chez les jeunes adultes. Il est aussi la plateforme de prédilection des OBNL. Certes, il reçoit son lot de critiques et les médias traditionnels spéculent souvent sur sa disparition imminente, mais la popularité de ce géant des médias sociaux demeure inégalée. Si votre organisme souhaite investir du temps dans sa visibilité sur les médias sociaux, Facebook est sans doute le meilleur point de départ.

Facebook est en constante évolution et offre plusieurs fonctions qui peuvent d'emblée être mises au service de votre organisme. L'incroyable quantité d'information qu'amasse Facebook sur ses usagers vous permettra de raffiner facilement l'audience que vous ciblez au lieu de procéder au hasard. Facebook s'est aussi engagée à améliorer les ressources qu'elle offre aux OBNL.

Temps requis : entre une et cinq heures par semaine.

Fréquence de publication : une ou deux par jour (au moins trois ou quatre fois par semaine).

Audience : on considère que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les gens de plus de trente ans. Même si les moins de trente ans s'en servent aussi beaucoup, il n'est pas leur favori. Fait intéressant, près de 65% des Québécois utilisent Facebook, ce qui est significativement plus élevé que la moyenne canadienne.

Coûts : gratuit, mais la publicité est payante.

INSTAGRAM, LE PLUS LÉGER

Instagram, propriété de Facebook, est l'un des quatre réseaux sociaux les plus populaires auprès des OBNL. Il s'agit d'une plateforme de partage de photos orientée vers les utilisateurs de téléphones intelligents et dont le riche contenu visuel crée un environnement de réseautage social agréable. Le ton léger et optimiste de l'application suscite aussi, chez les usagers, une réaction positive aux bonnes causes, bien qu'il ne soit pas facile de convertir cet appui en argent. Même si l'offre d'Instagram est limitée en termes d'outils de marketing, la compagnie a déclaré souhaiter mettre à la disposition de ses usagers, dans l'avenir, davantage de données qui aideront les OBNL à mieux identifier leurs appuis potentiels.



Temps requis : de deux à cinq heures par semaine.

Fréquence de publication : une par jour (ou au moins quatre à cinq fois par semaine)

Audience : 90% des utilisateurs d'Instagram ont moins de trente ans et le réseau est utilisé uniformément par tous les groupes d'âge.

Coûts : gratuit, mais la publicité est payante

TWITTER NE DORT JAMAIS

Twitter est un proche concurrent de Facebook en termes de popularité et quantité d'OBNL y investissent leurs efforts de communication. Il est utilisé comme source de nouvelles et d'information en temps réel, de même que comme plateforme de commentaire (tweet) sur l'actualité. Il représente un excellent choix pour les groupes impliqués dans des campagnes de marketing, dont l'activité est liée au cycle des nouvelles ou qui souhaitent documenter leurs initiatives. Si l'un de vos buts est « d'influencer la conversation » sur certains sujets, Twitter représente un outil très efficace. À l'opposé, il exige un engagement immédiat (vous devez réagir aux mentions, retweeter et commenter sans trop attendre) et requiert un certain apprentissage. Twitter offre aussi un excellent niveau d'information analytique.

Temps requis : pour être efficace, cinq heures ou plus par semaine.

Fréquence de publication : au moins trois fois par jour, quoiqu'il soit possible d'avoir des périodes de silence sans trop de conséquences.

Audience : les millénariaux y sont les plus actifs (27% des usagers sont âgés entre dix-huit et vingt-neuf ans, comparativement à 16% des plus de trente ans). Twitter est utilisé de manière assez égale par tous les groupes d'âge et de revenus.

Coûts : gratuit, mais la publicité est payante.



LINKEDIN POUR LES CHERCHEURS

Conçu à l'origine comme un babillard de recherche d'emploi en ligne, LinkedIn est devenu un site de réseautage professionnel incontournable. Il compte sur une vaste audience (deuxième derrière Facebook au Canada), bien qu'il soit beaucoup plus populaire chez les anglophones que chez les francophones. Il est particulièrement utile comme outil de recrutement (membres de conseil d'administration, bénévoles et employés) et comme plateforme d'interaction avec des organisations similaires et des professionnels (par exemple, si vous souhaitez influencer la conversation au sujet des meilleures pratiques de conservation, d'apprentissage ou de travail social). Il peut aussi représenter une excellente manière de mettre en vitrine les services offerts par votre groupe. La clé de toute stratégie LinkedIn est d'impliquer vos employés et leurs profils personnels dans la promotion de vos activités. Assurez-vous qu'ils montent dans le train!

Temps requis: de trois à quatre heures par semaine (cependant, quelques heures par mois peuvent suffire à garder à jour la page de votre organisme).

Fréquence de publication: une fois par jour (au moins trois fois par semaine).

Audience: LinkedIn s'adresse aux professionnels instruits. Sans surprises, il est donc davantage utilisé par les trente à cinquante ans.

Coûts: gratuit, mais la publicité est payante.

Conseils professionnels pour les groupes usagers

- Assurez-vous que le nom de votre organisme demeure constant d'une plateforme à l'autre et que votre logo soit visible sur chacune.
- N'utilisez pas le même contenu sur toutes les plateformes. Bien qu'un certain degré de croisement soit possible, la variété est importante. Vos contenus devraient s'adresser à des segments ciblés de votre audience et se conformer au style de chaque plateforme, car certaines personnes vont vous suivre sur chacune d'elles.
- Envisagez un abonnement à un flux RSS ou aux Alertes Google pour recevoir les mises à jour concernant les changements apportés aux plateformes et qui sont susceptibles d'affecter votre stratégie de communication. Ajustez-la en conséquence.
- Choisissez la plateforme qui vous plaît. Vous êtes beaucoup plus susceptible de faire un bon travail si vous vous amusez.

Référence

Centre des Organismes Communautaires (COCO), *Social Media Workbook*.
<https://coco-net.org/social-media-workbook-community-organizations-nonprofits/>

Pour plus d'information, visitez :

Imagine Canada : <http://www.imaginecanada.ca/fr>

Idealware : <https://www.idealware.org/>

Nonprofit Marketing Guide.Com : <https://www.nonprofitmarketing-guide.com/blog/>

Autres publications

Les titres ci-dessous sont inclus dans la série *La communication, ça compte* :

1. *Réseauter pour le changement. Guide pratique pour les groupes à but non lucratif utilisant les médias sociaux.*
2. *Choisissez votre plateforme. Survol des quatre sites de réseautage les plus populaires*
3. *Les vertus de la concision. Guide de contenu et de stratégie à l'ère du réseautage en ligne*
4. *Séduire les jeunes. Ce que les groupes communautaires doivent savoir pour rejoindre la nouvelle génération*
5. *Premières impressions. Conseils et principes de design pour des messages efficaces*

**Le Réseau du patrimoine anglophone du Québec (RPAQ)
offre également plusieurs ressources éducatives :**

L'Essentiel du bénévolat, Vols. 1 – 8

Une série de guides bilingues qui abordent divers sujets pour intéresser et soutenir les organismes à but non lucratif qui dépendent du bénévolat.

Cemetery Heritage in Quebec: A Handbook (en anglais seulement)
Pourquoi et comment préserver les cimetières historiques.

Oral History Guide (en anglais seulement)

Préparer et mener des entrevues dans des projets de préservation d'histoire orale.

Guide pratique de la conservation patrimoniale, Vol. 1 – 10

Une série de guides pratiques bilingues sur les meilleures pratiques en conservation patrimoniale.

Volunteering Matters: QAHN's Guide to Volunteer Recruitment
(en anglais seulement)

Un guide étape par étape conçu pour aider les organismes à but non lucratif à développer un programme de recrutement de bénévoles.

InHerit Handbook: Inspiring Heritage Renewal and Identity Together(en anglais seulement)

Un guide de projets pédagogiques destinés aux milieux scolaires et communautaires.

The Identity of English-speaking Quebec in 100 Objects
(en anglais seulement)

Un portrait en format DVD des communautés anglophones du Québec dans toute leur diversité.

Quebec Heritage News (en anglais seulement)

La revue trimestrielle du RPAQ portant sur l'histoire et le patrimoine.

Pour commander des publications
du RPAQ ou pour vous abonner
à la revue, composez le
819 564-9595
Sans frais : 1-877-964-0409.