

No.1

# Réseauter pour le changement

Guide pratique pour les  
groupes à but non lucratif  
utilisant les médias sociaux



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](http://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

# Le monde dans lequel nous vivons est hyperconnecté

et les technologies de partage d'information semblent se multiplier sans cesse et être en perpétuel changement. Les dernières années ont vu des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn connaître une croissance phénoménale. Chaque jour, sur la planète, plus d'un milliard de personnes, d'entreprises et d'organismes ont recours aux médias sociaux pour joindre amis, collègues et clients. Si votre groupe n'y est pas déjà présent, vous vous demandez sans doute ce qui justifie tout cet engouement. Mais peut-être aussi, si vous lisez ceci, êtes-vous en train de vous dire qu'il serait temps de vous lancer. Le jeu en vaudra-t-il la chandelle? Votre organisme devrait-il investir le temps requis pour gérer efficacement sa présence sur les médias sociaux?

L'objet du présent guide est de vous aider à déterminer si vous devriez, ou non, ouvrir un compte sur les médias sociaux et de vous démontrer comment optimiser vos comptes existants. Plus important encore, nous souhaitons que, grâce à cet outil, votre stratégie de médias sociaux vous permette de mieux servir votre communauté. Nous vous proposons une série de réflexions et d'exercices qui vous guideront vers la réponse à deux questions-clés : comment les médias sociaux peuvent-ils faire progresser la mission de votre groupe communautaire? Et êtes-vous prêts à relever le défi?



## Définissez vos objectifs

L'aspect le plus important de l'utilisation des médias sociaux est une bonne compréhension des raisons pour lesquelles vous les utilisez. Espérez-vous obtenir davantage de dons? Essayez-vous de recruter des bénévoles? Souhaitez-vous accroître la conscientisation? Voulez-vous favoriser une meilleure relation entre votre organisme et la communauté?

La plupart des organisations ont des raisons diverses d'utiliser les médias sociaux et les vôtres ne correspondent pas nécessairement à celles énumérées ci-dessus. Vos objectifs peuvent être plus

spécifiques ou plus généraux. Quels qu'ils soient, il importe que vous les articuliez clairement.

Lorsque vous définissez et raffinez vos objectifs, gardez en tête qu'ils doivent être en lien avec l'énoncé de mission, les valeurs, le positionnement stratégique, les changements anticipés ou le plan d'action adopté par votre organisme. Tous les types de communication requièrent une réflexion préalable et, idéalement, vos activités sur les médias sociaux devraient être bien intégrées à vos objectifs stratégiques et les renforcer. Ces quelques questions guideront votre réflexion sur la manière d'atteindre cette intégration :

- Quels secteurs de votre activité et/ou de votre programmation devraient bénéficier de votre présence sur les médias sociaux ?
- Que faites-vous déjà sur les médias sociaux ?
- De quelles manières les membres de votre réseau social actuel – vos clients, vos partenaires, votre municipalité ou comté, votre conseil d'administration, etc. – utilisent-ils présentement les médias sociaux ?

**Souvent, plusieurs objectifs se croisent.**

**En voici quelques exemples possibles :**

- Accroître la connaissance des activités de votre groupe au sein de la population.
- Partager des exemples de votre impact dans la communauté.
- Rejoindre un groupe démographique précis.
- Développer votre lien avec des organismes à la mission similaire ou complémentaire.
- Tester des idées nouvelles et/ou évaluer des activités passées.
- Recruter des bénévoles, des employés ou des membres de conseil d'administration.
- Conserver une trace de vos événements et de vos projets par l'écrit et par l'image.
- Remplacer ou compléter un site web ou une infolettre.
- Publiciser des événements et gérer les inscriptions
- Vendre des produits ou des services.
- Mobiliser vos appuis.

## **PUBLIER AVEC PRUDENCE**

- Chaque publication ne doit pas être un appel aux dons. Créez des types de publications variés portant sur divers aspects de vos activités.
- Ne publiez pas tous les commentaires qui vous passent par la tête. Créez des publications en continuité avec vos objectifs d'utilisation des médias sociaux.



- Ne croyez pas que les médias sociaux représentent la solution à tous vos défis organisationnels. Utilisez-les comme partie prenante de votre stratégie globale de communication.
- Ne considérez pas les médias sociaux comme de la publicité ou de la propagande électronique. Gardez en tête qu'il y a une raison pour laquelle on les qualifie de *sociaux*. Développez un ton engageant et accueillant au lieu de donner des leçons
- N'utilisez pas les comptes de médias sociaux de votre organisme comme s'il s'agissait de votre compte personnel. Ne perdez jamais de vue votre message de marque dans vos publications.

L'espace de publication sur les médias sociaux est sévèrement limité et exige des usagers une économie de mots. Il est important de développer un argumentaire qui transmet clairement les valeurs de votre organisme. Les questions ci-dessous vous guideront dans la mise au point d'un contenu de base pour toutes vos communications en ligne.

- Quelle est la mission de votre organisme ?
- Que fait-il (par le biais de programmes, d'activités, etc.) pour réaliser cette mission ?
- Comment l'utilisation des médias sociaux peut-elle consolider et soutenir votre mission ?

Le langage de cet argumentaire peut être recyclé et adapté selon les exigences d'autres formes de communication – un site web, un blogue, une infolettre, un communiqué de presse ou une collecte de fonds – dont l'intention est de convaincre de la valeur de votre organisme. Répétez et testez votre message auprès de collègues et de bénévoles, puis endossez votre identité corporative et faites-le prendre vie sur les réseaux sociaux.

## RACONTEZ VOTRE HISTOIRE

Une fois que les gens ont croisé votre page de médias sociaux, il leur faut une raison d'y rester. Il est donc rentable d'investir dans



la création d'une bonne première impression. Si vous rédigez la biographie de votre organisme, qu'écririez-vous en quatrième de couverture? Les visiteurs s'attendent à obtenir la réponse à des questions de base telles que :

- Qui sommes-nous? • Comment est né notre organisme?
- Que faisons-nous? • Quel problème cherchons-nous à régler?
- Quelle solution à ce problème proposons-nous? • Comment et pourquoi sommes-nous crédibles? • Quelles sont nos valeurs fondamentales? • Avons-nous des exemples concrets de la manière dont nous les mettons en œuvre? • Qu'apportons-nous d'unique à la société? • Quels sont nos succès les plus importants?

## CONNAISSEZ VOTRE (VOS) AUDIENCE(S)

Dans l'univers du marketing, l'utilisation d'un langage unique pour tous les publics ne fonctionne pas. Les groupes dont la stratégie de communication est fructueuse sont ceux qui savent distinguer leurs différentes audiences et comprennent comment rejoindre chacune. La création de « profils » imaginaires des gens que vous aspirez à atteindre peut vous aider à ajuster votre message. D'emblée, songez aux groupes qui font déjà partie de votre réseau, tels que :

- Les organismes partenaires
- Les donateurs actuels et potentiels
- Les membres actuels et potentiels
- Les bénévoles actuels et potentiels
- Les journalistes et les médias

Quel type de langage/mots/adjectifs ces groupes utiliseraient-ils pour décrire leurs problèmes et leurs intérêts? De quelle manière les activités de notre organisme y réagissent-elles?



Les médias sociaux peuvent constituer un puissant outil de mise en marché pour un groupe communautaire à but non lucratif, mais, en dernière analyse, leur impact dépendra du temps et des efforts que vous et votre équipe y investirez.

## 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.nonprofitmarketingguide.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.