



Trousse d'aide à la communication

À l'intention des organismes
accrédités par la Ville de Boucherville

Préparée par la **Direction des communications et
des relations publiques**

Table des matières

L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION	4
L'IMAGE DE MARQUE	7
2.1 Comment bâtir une image de marque forte	8
2.2 Normes graphiques	10
2.3 Votre logo	11
LA PRÉSENCE SUR LE WEB	13
3.1 L'importance d'avoir un site Web	13
3.2 Combien ça coûte avoir un site Web ?	14
3.3 Quoi choisir ?.....	15
3.4 La visibilité sur le Web.....	19
LES MÉDIAS SOCIAUX	21
4.1 Conseils généraux	21
4.2 Conseils de gestion.....	23
LES INFOLETTRES.....	25
5.1 Qu'est-ce qu'une infolettre ?.....	25
5.2 Pourquoi envoyer des infolettres ?	25
5.3 Comment envoyer des infolettres ?	27
LES RELATIONS MÉDIAS	28
6.1 Le communiqué de presse	28
6.2 L'événement de presse	30
6.3 Nos médias locaux	32
PROMOTION ET PUBLICITÉ	34
7.1 Canaux de promotion.....	35
7.2 Outils de promotion offerts par la Ville.....	35
LIENS ET RESSOURCES UTILES	39
8.1 Outils de design en ligne	39
8.2 Ressources linguistiques en ligne.....	40

Préambule

Le présent guide est destiné aux organisations accréditées par la Ville de Boucherville. À l'intérieur de celui-ci sont présentés divers outils ayant pour but de faciliter la promotion des services et des activités de votre organisation.

Que ce soit dans le cadre de vos relations avec le grand public, avec vos membres ou avec les médias, nous pensons que certains concepts expliqués dans cette trousse vous aideront à mieux encadrer vos communications.

Sachant que chaque organisme communautaire est différent, ce document ne propose pas de recette miracle, mais répondra assurément à plusieurs de vos questions. Ainsi, il pourra vous guider dans vos processus communicationnels et dans chacune de vos réflexions sur le sujet.

L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION

Visibilité et notoriété

Une communication efficace permet à un organisme de se faire connaître auprès de son public cible. En partageant des informations pertinentes sur leurs activités, leurs services et leur mission, les organismes peuvent attirer l'attention et susciter l'intérêt de la communauté locale.

Engagement communautaire

La communication joue un rôle crucial dans l'engagement de la communauté. En établissant des canaux de communication ouverts et en encourageant le dialogue avec les membres de la communauté, les organismes peuvent renforcer leurs liens et développer des relations durables avec leurs supporteurs, bénévoles et donateurs potentiels.

Mobilisation des ressources

Une communication efficace peut aider les organismes à mobiliser les ressources nécessaires pour réaliser leur mission. En partageant leurs besoins et leurs réussites avec la communauté, les organismes peuvent attirer l'attention des donateurs, des partenaires potentiels et des volontaires, ce qui peut leur permettre d'obtenir le soutien financier et logistique dont ils ont besoin pour prospérer.

Impact social

Les organismes sont souvent créés dans le but de résoudre des problèmes sociaux ou environnementaux spécifiques. Une communication efficace peut aider à sensibiliser le public à ces problèmes, à mobiliser des efforts de changement et à encourager l'action collective. En partageant des histoires inspirantes et des réussites, les organismes peuvent inspirer les autres à s'impliquer et à faire une différence dans leur communauté.

Image de marque et crédibilité

Une communication cohérente et professionnelle renforce l'image de marque et la crédibilité d'un organisme. En transmettant des messages clairs et convaincants, en utilisant un langage et des visuels adaptés, les organismes peuvent renforcer leur réputation et gagner la confiance de leur public cible, ce qui est essentiel pour attirer et fidéliser les supporteurs.

Relation de confiance

Les communications institutionnelles jouent un rôle crucial dans le maintien de bonnes relations avec les diverses parties prenantes d'un organisme. Elles permettent de communiquer de manière cohérente et stratégique l'identité, les valeurs, les objectifs, les réalisations et les engagements de l'organisme. En entretenant des relations transparentes, ouvertes et régulières avec les parties prenantes telles que les employés, les clients, les partenaires, les médias et la communauté, les communications institutionnelles contribuent à renforcer la confiance, à favoriser l'engagement et à soutenir la réputation de l'organisme.

En résumé, la communication est un outil puissant pour les organismes, leur permettant de se faire connaître, d'engager leur communauté, de mobiliser des ressources, d'avoir un impact social et de renforcer leur image de marque. En investissant dans une communication stratégique et efficace, les organismes peuvent accroître leur influence et leur capacité à réaliser leur mission.

L'IMAGE DE MARQUE

Votre image de marque est l'ensemble des perceptions, des émotions et des associations que les gens ont l'égard de votre organisation. C'est ce que les autres pensent, ressentent et disent de celle-ci. L'image de marque est influencée par les interactions, les communications et les expériences que les gens ont avec l'organisme, que ce soit à travers son logo, ses messages, ses actions, ses produits ou ses services.

En d'autres termes, l'image de marque est la réputation de l'organisme. Elle englobe son identité visuelle, comme son logo et ses couleurs, mais va bien au-delà. Elle comprend également la façon dont l'organisme communique, les valeurs qu'il incarne, et l'impact qu'il a sur la communauté.

Avoir une image de marque forte et positive est essentiel pour établir la confiance, fidéliser la communauté, attirer de nouveaux bénévoles et partenaires, et avoir un impact durable.

2.1 Comment bâtir une image de marque forte

Développer une identité visuelle cohérente

Créez un logo à la fois simple (épuré), distinctif et professionnel qui représente l'essence de votre organisme. Assurez-vous que votre logo, vos couleurs et vos polices soient utilisés de manière cohérente sur tous vos supports de communication, y compris sur votre site Web, vos réseaux sociaux, vos documents imprimés, etc.

Soigner la qualité visuelle

Utilisez des images de haute qualité qui reflètent l'authenticité et la mission de votre organisme. Évitez les images génériques et privilégiez celles qui mettent en valeur vos actions, vos bénéficiaires et votre impact.

Raconter une histoire inspirante

Développez un récit captivant qui met en lumière votre mission, vos réussites et l'impact de votre travail. Utilisez des témoignages, des anecdotes et des exemples concrets pour illustrer l'importance de votre cause et susciter l'émotion chez votre public.

Engager votre communauté

Impliquez vos supporteurs et bénévoles dans la construction de votre image de marque. Encouragez-les à partager leur expérience avec votre organisme et à devenir des ambassadeurs de votre cause. La participation active de la communauté renforce l'authenticité de votre image de marque.

Écouter et répondre aux rétroactions

Soyez à l'écoute des commentaires et des suggestions de votre public. Utilisez ces retours d'information pour améliorer continuellement votre image de marque et renforcer votre relation avec votre communauté.

Miser sur le service à la clientèle

Le service à la clientèle joue un rôle essentiel dans la création et le maintien d'une image positive pour une organisation. Une expérience positive dès le premier contact peut créer une impression durable et positive de l'organisation. Un service à la clientèle exceptionnel peut fidéliser la clientèle existante.

Comprendre à qui vous parlez pour savoir quoi dire

- Analyser le service ou la mission de l'organisme pour déterminer qui pourrait en bénéficier ou être intéressé;
- Examiner les caractéristiques démographiques (âge, sexe, revenu, etc.) et psychographiques (valeurs, attitudes, styles de vie, etc.) des personnes susceptibles d'être intéressées par ce que l'organisme propose;
- Segmenter le marché pour identifier les groupes spécifiques qui pourraient constituer des publics cibles distincts, puis classer ceux-ci et les parties prenantes en fonction de leur importance et de leur influence sur les objectifs de l'organisme;
- Examiner les acteurs qui ont un intérêt ou une influence sur votre organisme et comprendre leur importance et leur impact sur vos activités;
- Une fois que les publics cibles et les parties prenantes sont identifiés et compris, élaborer des stratégies de communication spécifiques pour chaque groupe.

2.2 Normes graphiques

Lorsqu'un organisme travaille avec plusieurs graphistes différents, il est essentiel d'établir des normes graphiques claires et cohérentes pour garantir une identité visuelle unifiée et professionnelle.

Créer un guide des normes graphiques

Développez un guide détaillé des normes graphiques qui documente tous les éléments visuels de l'identité de l'organisation, tels que le logo, les couleurs, les typographies, les graphiques, les mises en page, etc. Ce guide servira de référence pour tous les graphistes travaillant avec l'organisme.

Définir des directives spécifiques

Précisez clairement les règles et les recommandations concernant l'utilisation du logo, y compris les dimensions minimales, les marges de sécurité, les versions autorisées (couleurs, noir et blanc, monochrome), ainsi que les interdictions (distorsion, modification, superposition sur des images de fond distrayantes, etc.).

Standardiser les couleurs

Sélectionnez une palette de couleurs officielle pour l'organisation et précisez les valeurs Pantone, CMJN, RVB ou HEX correspondantes. Assurez-vous que les graphistes utilisent toujours les mêmes couleurs pour maintenir la cohérence visuelle.

Uniformiser les typographies

Choisissez quelques polices de caractères principales à utiliser pour tous les supports de communication de l'organisation, y compris les titres, les sous-titres et le corps du texte. Spécifiez les tailles de police et les styles pour chaque élément.

Fournir des ressources

Mettez à disposition des graphistes des fichiers sources de haute qualité du logo, des graphiques et des éléments visuels de l'organisation. Assurez-vous que ces ressources sont facilement accessibles et à jour.

En suivant ces conseils, les organismes communautaires peuvent maintenir une identité visuelle forte et cohérente, même lorsqu'ils travaillent avec différents graphistes. Cela renforcera la crédibilité de l'organisation et facilitera la reconnaissance de sa marque par le public.

2.3 Votre logo

Votre logo doit être utilisé dans sa forme originale, sans aucune modification de sa conception, de ses couleurs ou de ses proportions. Cela garantit la cohérence et la reconnaissance de l'identité visuelle de votre organisme.

Formats et résolutions

Assurez-vous de disposer du logo dans différents formats (PNG, JPEG, EPS, etc.) et dans des résolutions adaptées à différents supports de communication (impression, Web, médias sociaux, etc.). Cela garantit une qualité optimale de l'image, quelle que soit l'utilisation.

En fournissant le bon format de votre logo, en fonction de l'utilisation prévue, vous garanzissez une qualité optimale de votre identité visuelle sur tous les supports, renforçant ainsi votre impact auprès de vos publics cibles.

Les différents formats

- **EPS**

Principalement utilisé dans les domaines de la conception graphique et de l'impression professionnelle. Idéal pour les logos nécessitant une impression de haute qualité sur des supports (brochures, panneaux d'affichage, articles promotionnels, etc.) Compatibles avec la plupart des logiciels de conception graphique.

- **AI**

Format natif d'Adobe Illustrator, un logiciel de conception graphique largement utilisé par les professionnels. Modifiable et adaptable à différentes tailles et résolutions sans perte de qualité. Idéal pour la création et la manipulation de logos complexes.

- **PNG**

Largement utilisé pour les logos destinés à être affichés sur des sites Web, des présentations électroniques ou des documents numériques. Prend en charge la transparence, ce qui permet au logo de s'intégrer facilement à différents arrière-plans sans perdre sa qualité.

- **JPEG (ou JPG)**

Souvent utilisé pour les logos destinés à être imprimés sur des supports physiques (affiches, dépliants, cartes de visite, etc.) Offre une compression efficace des images, mais perte de qualité est possible lorsque redimensionné ou sauvegardé à plusieurs reprises.

LA PRÉSENCE SUR LE WEB

3.1 L'importance d'avoir un site Web

Un site Web permet à votre organisme d'être visible en ligne 24 h/24, 7j/7. C'est votre principale vitrine pour joindre votre clientèle.

Le site Web constitue une plateforme centrale pour diffuser de l'information sur vos activités, vos programmes, vos événements, votre mission, etc. Il s'agit d'un moyen efficace de communiquer avec les membres de la communauté, les bénéficiaires et les parties prenantes.

Il contribue à renforcer la confiance des membres de la communauté, des donateurs et des partenaires.

Démonstration

Imaginez le site Web d'un organisme comme une boutique établie le long d'une artère principale animée. Tout comme une boutique bien placée attire l'attention des passants et offre une vitrine attrayante de ses produits et services, un site Web bien conçu et facilement accessible attire les visiteurs en ligne et leur offre une fenêtre virtuelle sur ce que l'organisme a à offrir.

Tout comme une boutique sur une artère principale peut être conçue pour attirer les clients avec une devanture élégante et des vitrines bien agencées, un site Web peut être soigneusement conçu avec une mise en page attrayante, une navigation intuitive et un contenu engageant pour inciter les visiteurs à explorer davantage.

Tout comme une boutique sur une artère principale peut bénéficier d'une visibilité accrue et attirer un flux constant de clients potentiels, un site Web bien référencé et promu peut être facilement trouvé par les utilisateurs lorsqu'ils recherchent des informations ou des services liés à l'organisme.

Enfin, tout comme une boutique bien gérée sur une artère principale peut établir une réputation solide et fidéliser sa clientèle grâce à un excellent service et des produits de qualité, un site Web peut renforcer la crédibilité de l'organisme, fidéliser les visiteurs et les convertir en clients ou en soutiens grâce à une expérience utilisateur positive et à du contenu pertinent et utile.

3.2 Combien ça coûte avoir un site Web ?

Les coûts associés à la création et à la maintenance d'un site Web varient en fonction de divers facteurs, tels que la complexité du site, ses fonctionnalités, sa taille, le type de plateforme utilisé, le niveau de personnalisation, etc. Cela étant dit, les dépenses suivantes sont généralement à prévoir pour la mise sur pied et le maintien d'un site Web.

- **Conception et développement initial**

Les coûts initiaux pour la conception et le développement d'un site Web peuvent varier en fonction de la portée du projet et des compétences requises. Pour un site Web de base, vous pouvez vous attendre à dépenser quelques centaines à quelques milliers de dollars. Pour des sites plus complexes ou personnalisés, les coûts peuvent être beaucoup plus élevés.

- **Nom de domaine**

L'enregistrement d'un nom de domaine (votre adresse Web, par exemple www.votrenomdedomaine.com) nécessite des frais annuels, généralement compris entre 10 et 50 dollars par an, en fonction de l'extension choisie (.com, .org, .net, etc.).

- **Hébergement Web**

Vous devrez également payer des frais d'hébergement Web pour stocker les fichiers de votre site sur un serveur et rendre votre site accessible en ligne. Les coûts d'hébergement peuvent varier en fonction du fournisseur de services, du type de serveur (partagé, VPS, dédié), des fonctionnalités incluses et de la taille de votre site. Les frais peuvent aller de quelques dollars par mois à plusieurs centaines de dollars par mois pour des solutions d'hébergement plus avancées.

- **Maintenance et mises à jour**

Une fois que votre site Web est lancé, vous devrez également tenir compte des coûts de maintenance continue, y compris les mises à jour de sécurité, les correctifs de bogues, les mises à jour de contenu, etc. Vous pouvez choisir de gérer ces tâches vous-même si vous avez les compétences techniques nécessaires, ou engager un développeur Web ou une agence pour le faire pour vous. Les coûts de maintenance peuvent varier en fonction de la fréquence des mises à jour et du niveau de support nécessaire.

3.3 Quoi choisir ?

Votre nom de domaine

Un nom de domaine est l'adresse unique qui permet d'identifier un site Web sur Internet. Par exemple : boucherville.ca.

Avoir un nom de domaine propre et facile à retenir est important pour la visibilité et la reconnaissance de votre site Web. Il peut également renforcer la crédibilité de votre organisme en ligne et faciliter la communication avec votre public cible. En règle générale, les organisations choisissent un nom de domaine qui reflète leur identité, leur mission ou leur activité principale.

Vous pouvez faire l'achat de votre nom de domaine via un hébergeur (Likuid, iWeb, Hébergement Web Canada, PlanetHoster, GoDaddy, etc.)

Votre extension

Le choix dépend de plusieurs facteurs, notamment de l'objectif de votre site Web, de votre public cible et de votre emplacement géographique.

- **.com**

C'est l'extension la plus populaire à l'échelle mondiale, idéale pour un public international ou une présence en ligne à grande échelle.

- **.ca**

Convient si votre audience principale est canadienne ou si votre entreprise est basée au Canada, renforçant la crédibilité et la pertinence pour les utilisateurs canadiens.

- **.quebec**

Appropriée si votre site cible principalement un public québécois ou si vous souhaitez mettre en avant votre identité québécoise.

- **.org**

Souvent utilisée par les organisations non lucratives, adaptée pour des activités non commerciales ou des initiatives communautaires.

En résumé, si votre public est mondial, l'extension .com est souvent recommandé. Si vous ciblez spécifiquement le marché canadien ou québécois, les extensions .ca ou .quebec peuvent être plus pertinentes. Si vous êtes une organisation à but non lucratif, l'extension .org pourrait mieux vous représenter. Assurez-vous également de vérifier la disponibilité du nom de domaine que vous souhaitez et de considérer la stratégie de marque globale de votre organisme.

Votre hébergeur

Le choix de l'hébergement d'un site Web est une décision importante qui peut avoir un impact significatif sur la performance, la fiabilité et la sécurité de votre site. Voici quelques points clés à considérer dans le choix de votre service d'hébergement :

- **Performance**

L'hébergement affecte directement la vitesse de chargement de votre site Web. Un hébergement de qualité peut offrir des serveurs rapides et optimisés, ce qui permet à votre site de se charger rapidement, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et le référencement sur les moteurs de recherche.

- **Fiabilité**

Un hébergeur fiable garantit que votre site Web est accessible en permanence pour vos visiteurs. Les hébergeurs de qualité offrent des garanties de temps de disponibilité élevées (99,9 % ou plus) et des mesures de sécurité robustes pour protéger votre site contre les temps d'arrêt et les attaques malveillantes.

- **Évolutivité**

Choisissez un hébergement qui peut évoluer avec votre site Web. Si votre site connaît une croissance importante du trafic, vous aurez besoin d'un hébergement capable de supporter cette croissance sans compromettre les performances ou la fiabilité.

- **Assistance technique**

Une bonne assistance technique est essentielle pour résoudre rapidement les problèmes techniques et répondre à vos questions. Recherchez un hébergeur qui offre un support client réactif et compétent, de préférence disponible 24/7.

- **Sécurité**

La sécurité de votre site Web est une priorité. Assurez-vous que votre hébergeur propose des mesures de sécurité avancées telles que des pare-feux, des sauvegardes régulières, la surveillance de la sécurité et des certificats SSL gratuits (https).

- **Tarification**

Comparez les tarifs des différents plans d'hébergement et assurez-vous de choisir celui qui correspond le mieux à vos besoins et à votre budget. Évitez les offres trop bon marché qui pourraient compromettre la qualité du service.

Plateformes de création gratuites ou à faible coût

- **WordPress**

WordPress.org est le service de création de sites Web gratuit le plus populaire au monde. Plus de 35 % des sites sur le Web seraient gérés par WordPress.

- **Wix**

Wix est l'outil de conception de site Internet (gratuit et payant) le plus populaire en 2024. Il est facile à utiliser et propose de beaux gabarits (modèles).

Certains hébergeurs offrent aussi un service de conception de site Web à faibles coûts.

3.4 La visibilité sur le Web

Qu'est-ce que le référencement ?

Le référencement, souvent désigné par le terme SEO (Search Engine Optimization), désigne l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité et le classement d'un site Web dans les résultats de recherche organiques des moteurs de recherche.

Une stratégie de contenu bien pensée est essentielle pour le référencement. Cela comprend la création de contenu de qualité, la publication régulière de nouveaux articles, la diversification des formats de contenu (texte, vidéo, images, etc.), et l'optimisation pour les mots-clés pertinents.

Les réseaux sociaux bénéficient d'un excellent référencement sur les moteurs de recherche. La présence sur les réseaux sociaux peut grandement contribuer à augmenter la visibilité d'un organisme sur le Web.

Les moteurs de recherche sont les nouvelles pages jaunes. Il faut sortir dans la première page de résultats. Idéalement dans les 5 premiers résultats.

Comment bénéficier du référencement de la Ville

En tant qu'organisme gouvernemental, la Ville de Boucherville bénéficie d'un excellent référencement sur Google. Vous pouvez bénéficier de cet avantage via le répertoire des organismes sur le boucherville.ca.

Pour un organisme qui n'a pas les moyens de se lancer dans une stratégie de contenu sur le Web, le répertoire des organismes accrédités constitue offre une belle visibilité.

Faites le test ! Recherchez le nom de votre organisme dans Google. Vous risquez de retrouver la page de votre organisme du répertoire dans les premiers résultats de recherche.

Référencement payant (SEM)

Le référencement payant est une méthode de marketing en ligne dans laquelle les annonceurs paient pour afficher leurs annonces dans les résultats de recherche des moteurs de recherche ou sur d'autres plateformes en ligne.

Google AdWords est la plateforme la plus connue pour faire l'achat de mots-clés.

Google Ad Grants

Le programme Google Ad Grants permet aux organismes à but non lucratif de bénéficier gratuitement de 10 000 \$ de publicité par mois sur Google.

LES MÉDIAS SOCIAUX

Il est difficile de fournir des conseils généraux sur l'utilisation des réseaux sociaux, car la présence ou non d'un organisme sur ceux-ci dépend de plusieurs facteurs :

- ses objectifs
- son public cible
- ses ressources disponibles

Cela étant dit, quelques recommandations de base sont de mises pour maximiser votre présence sur les réseaux sociaux.

4.1 Conseils généraux

Définir des objectifs clairs

Avant de commencer à utiliser les réseaux sociaux, vous devez définir des objectifs spécifiques et mesurables pour votre organisme. Il peut s'agir d'augmenter la notoriété de la marque, d'accroître l'engagement du public, de générer du trafic vers le site Web, de recueillir des dons, etc.

Connaître son public cible

Il est important de comprendre qui sont les personnes faisant partie de votre public cible, où ils se trouvent sur les réseaux sociaux et quels types de contenu ils trouvent pertinent et intéressant. Cela permettra à l'organisme de cibler ses efforts de manière plus efficace.

Choisir les plateformes appropriées

Toutes les plateformes de médias sociaux ne conviennent pas à tous les organismes. Il est essentiel de choisir les plateformes qui sont les plus pertinentes pour son public cible et ses objectifs. Par exemple, Facebook est généralement efficace pour atteindre un large public, tandis que LinkedIn est plus adapté pour le réseautage professionnel.

Créer un contenu de qualité

L'organisme doit publier régulièrement du contenu de qualité qui est pertinent, informatif et engageant pour son public cible. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des images, des infographies, des sondages, etc.

Interagir avec son audience

Il est important d'engager activement avec son public sur les réseaux sociaux en répondant aux commentaires, en posant des questions, en organisant des concours, etc. Cela favorise la fidélité et renforce les relations avec la communauté en ligne.

Analyser et ajuster

L'organisme doit surveiller et analyser régulièrement les performances de ses activités sur les réseaux sociaux afin d'identifier ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré. En fonction de ces données, il doit ajuster sa stratégie et ses tactiques au fil du temps.

En suivant ces conseils et en adaptant vos stratégies en fonction des besoins et des réactions de son public, votre organisation peut maximiser l'impact de sa présence sur les réseaux sociaux.

4.2 Conseils de gestion

Il est préférable d'être présent sur une seule plateforme et de bien l'alimenter que d'ouvrir plusieurs comptes et de manquer de ressources pour toutes les alimenter. La création de contenu et la gestion de communauté demandent du temps et des efforts.

Définir un (des) responsable(s)

La gestion des réseaux sociaux peut relever d'un groupe. Cependant, il est important de maintenir un ton et des messages cohérents dans toutes les interactions avec le public. La coordination étroite est la clé pour réussir.

Établir un calendrier éditorial : La création d'un calendrier éditorial peut aider à planifier à l'avance les publications sur les réseaux sociaux, à assurer une cohérence dans le contenu et à maintenir une présence active sur les plateformes.

Utiliser des visuels attrayants : Les visuels tels que les images et les vidéos sont souvent plus engageants sur les réseaux sociaux que le simple texte. L'organisme devrait utiliser des visuels attrayants et de haute qualité pour accompagner son contenu et attirer l'attention de son public. En ce sens, le site Web [shutterstock.com](https://www.shutterstock.com) est un excellent outil.

Utiliser les « hashtags » de manière stratégique

Les *hashtags* peuvent aider à augmenter la visibilité du contenu en le rendant plus facilement découvrable par les utilisateurs intéressés par des sujets similaires. L'organisme devrait utiliser des *hashtags* pertinents et populaires dans ses publications, mais éviter d'en abuser.

Encourager le partage et l'engagement

L'organisme peut encourager ses supporteurs à partager son contenu en incluant des appels à l'action dans ses publications. Cela peut augmenter la portée du contenu et attirer de nouveaux adeptes.

Établir des partenariats avec d'autres organisations

Collaborer avec d'autres organisations ou influenceurs pertinents peut aider à étendre la portée de l'organisme sur les réseaux sociaux. L'organisme peut envisager des partenariats pour des campagnes conjointes, des événements ou des promotions croisées.

Suivre les tendances et rester à jour

Les réseaux sociaux évoluent constamment, il est donc important de suivre les tendances et les changements dans les algorithmes des plateformes. L'organisme devrait rester à jour avec les dernières pratiques recommandées et adapter sa stratégie en conséquence.

En suivant ces conseils, et en investissant du temps et des efforts dans la création d'une présence active et engageante sur les réseaux sociaux, votre organisation peut renforcer sa visibilité en ligne, accroître son impact et atteindre ses objectifs de communication et de sensibilisation.

LES INFOLETTRES

5.1 Qu'est-ce qu'une infolettre ?

Une infolettre est un courrier électronique envoyé périodiquement par une organisation à une liste d'abonnés ayant choisi de recevoir des mises à jour de celle-ci.

L'objectif principal d'une infolettre est d'informer, de sensibiliser, d'engager et de fidéliser le public cible en partageant des contenus pertinents et intéressants.

Les infolettres peuvent inclure une variété de contenus, tels que des articles de blog, des actualités de l'organisation, des témoignages de clients ou de membres, des promotions spéciales, des invitations à des événements, des conseils utiles, des vidéos, des sondages, etc. Elles sont généralement conçues de manière attrayante avec des graphiques, des images et un format facile à lire.

L'infolettre est un outil de communication privilégié pour communiquer avec ses membres. Elle est un outil puissant pour renforcer les relations avec votre audience, promouvoir vos initiatives et atteindre vos objectifs de communication et de sensibilisation.

5.2 Pourquoi envoyer des infolettres ?

Engagement et fidélisation

Une infolettre permet de rester en contact régulier avec votre audience, ce qui peut renforcer l'engagement et la fidélité envers votre organisme.

Communication directe

Vous pouvez utiliser une infolettre pour partager des nouvelles, des mises à jour, des événements à venir, des offres spéciales, etc., directement dans la boîte de réception de vos abonnés, ce qui offre un moyen direct et efficace de communiquer avec eux.

Contrôle du contenu

Avec une infolettre, vous avez un contrôle total sur le contenu que vous partagez, ce qui vous permet de mettre en avant les informations les plus importantes et pertinentes pour votre public cible.

Personnalisation

Vous pouvez personnaliser le contenu de votre infolettre en fonction des intérêts et des préférences de vos abonnés, ce qui peut augmenter la pertinence et l'impact de vos messages.

Suivi des performances

Les plateformes d'envoi d'infolettres offrent généralement des outils d'analyse qui vous permettent de suivre les performances de vos campagnes, y compris le taux d'ouverture, le taux de clics, etc. Cela vous permet d'évaluer l'efficacité de vos communications et d'apporter des ajustements si nécessaire.

Coût abordable

La plupart des plateformes d'envoi d'infolettres proposent des plans tarifaires abordables, ce qui en fait un moyen rentable de rester en contact avec votre public.

5.3 Comment envoyer des infolettres ?

Les plateformes de marketing par courriel sont nombreuses et généralement abordables. La majorité des plateformes vous proposent un coût selon la taille de votre liste d'abonné. Plusieurs offrent même des forfaits gratuits avec un nombre d'envois ou d'abonnés limités.

En voici quelques-unes :

- Le courrielleur
- Cyberimpact
- Cakemail
- Dialog Insight
- Mailchimp
- GetResponse

LES RELATIONS MÉDIAS

Comment aller chercher l'attention des blogueurs ou des journalistes afin de faire parler de votre organisation, de vos activités ou de vos services ? Il existe évidemment plusieurs façons d'y parvenir.

6.1 Le communiqué de presse

Un communiqué de presse est un document officiel rédigé par une organisation et envoyé à des médias, tels que des journaux, magazines, sites Web d'actualités, stations de radio ou de télévision, dans le but d'attirer l'attention sur un événement, une annonce, une nouvelle importante ou une information pertinente liée à cette entité.

Ton

Le communiqué de presse est rédigé dans un style journalistique et informatif, avec pour objectif principal de fournir aux journalistes toutes les informations nécessaires pour qu'ils puissent rédiger un article sur le sujet.

Un communiqué de presse est impartial. Évitez les superlatifs comme « extraordinaires », « superbes » et les points d'exclamation. Les journalistes fuient la promotion. Écrivez-le à la troisième personne. Évitez le jargon technique et les abréviations.

Structure

Un communiqué de presse efficace contient une information brève, claire et bien structurée. Pour ce faire, il est construit comme une pyramide inversée :

Titre : Il doit être concis, informatif et captivant, pour attirer l'attention des journalistes et résumer votre communiqué en une phrase.

Chapeau (premier paragraphe) : Situé immédiatement après la date de diffusion du communiqué, le chapeau doit répondre en 2 ou 3 courtes

phrases à des questions essentielles telles que *Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Comment ?*

Corps : Le texte doit être divisé en paragraphes. Les informations sont présentées de manière pyramidale, en plaçant les informations les plus importantes en haut et en suivant avec des détails supplémentaires. Les grandes idées peuvent être séparées avec des sous-titres. Essayez le plus possible de limiter votre communiqué à une page. Rappelez-vous : trop d'information tue l'information.

Chute : Terminez par un signe typographique -30- qui indique aux journalistes la fin du texte.

Renseignements : Indiquez les coordonnées et le nom d'une personne-ressource que le journaliste peut contacter pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Présentation

Utilisez un format standard de communiqué, avec le logo de l'entreprise en haut, suivi de la date, du titre, du chapeau, du corps du texte et des informations de contact. Plusieurs modèles gratuits sont disponibles sur le Web.

Bon à savoir

- Les journalistes ne sont pas tenus de reprendre votre nouvelle.
- Les journalistes ne font pas de promotion. Si vous voulez promouvoir vos services ou vos activités, vous devez vous tourner vers les annonces publicitaires (\$).
- Demandez-leur s'ils ont une grille tarifaire dédiée aux organismes, avec des tarifs spéciaux.
- Bâissez une liste de contacts personnalisée à votre organisation et identifiez les journalistes susceptibles d'être intéressés par vos activités.

- Effectuez des recherches sur les intérêts et le style de chaque média ou journaliste, et adaptez votre message en conséquence.
- Il est important de cibler les médias appropriés et d'envoyer le communiqué aux journalistes et aux rédacteurs qui couvrent le sujet traité.

6.2 L'événement de presse

Un événement presse est un moment de prise de parole stratégique devant les médias afin de partager une information.

Lancement

Une entreprise dispose de deux possibilités pour faire connaître une nouveauté à la presse : envoyer un communiqué, ou organiser en plus un événement de lancement. Cette seconde option a un impact beaucoup plus important auprès des journalistes.

Conférence de presse

Une conférence de presse est un événement médiatique dans lequel des personnalités ou des représentants (les dirigeants de votre organisme) invitent les journalistes à les entendre parler et, le plus souvent, à poser des questions.

C'est une occasion de prise de contact. Non seulement les journalistes sont invités, mais aussi des personnalités publiques, vos membres, vos partenaires ou vos commanditaires.

Quelques conseils

- Choisissez une journée le plus au début de la semaine possible et évitez le vendredi. Si l'événement doit avoir lieu le lundi, faites en sorte que l'invitation soit parvenue aux journalistes au moins le vendredi précédent.

- Assurez-vous que votre événement de presse n'ait pas lieu au même moment qu'un événement majeur qui risque de canaliser l'attention des journalistes.
- Pour la convocation de presse, il est préférable d'envoyer l'invitation aux médias par courriel quelques jours auparavant et de confirmer par téléphone le jour précédant l'événement.
- Préparez un communiqué de presse et distribuez-le au moment où débute la conférence de presse.
- Assurez-vous que votre porte-parole est bien préparé et prêt à répondre aux questions, pendant comme après l'événement.
- N'oubliez pas de faire un suivi auprès des journalistes. Si l'on vous demande des informations dont vous ne disposez pas sur place, faites-les parvenir le plus vite possible. Certains médias peuvent également avoir besoin de photos ou de films. Vérifiez avant leur départ qu'ils ont bien tout le nécessaire en main.

Bon à savoir

- Le monde des médias traverse une période très difficile. Les journalistes se déplacent de moins en moins. Ils doivent faire plus avec moins.
- La formule en vidéoconférence peut être appréciée si la présence des journalistes sur place n'est pas requise.
- Les événements en direct sur les réseaux sociaux sont aussi un bon moyen de combiner le présentiel et le virtuel.
- Vous ne contrôlez pas l'actualité du jour. Plusieurs nouvelles peuvent détourner l'attention de votre événement (accident, catastrophe naturelle, crise politique...). Posez-vous cette question : mon annonce requiert-elle vraiment une conférence de presse ?

6.3 Nos médias locaux

Média	Type de média	Contact
La Relève	Journal local qui couvre l'actualité de Boucherville, Varennes et Sainte-Julie	reception@lareleve.qc.ca
FM 103,3	Radio communautaire qui couvre la Rive-Sud de Montréal	info@fm1033.ca
TVRS	Télévision communautaire qui couvre la Rive-Sud de Montréal	info@tvrs.ca
Le Courrier du sud	Journal hebdomadaire qui couvre l'actualité de Brossard, Longueuil et Saint-Lambert	adostie@gravitemedia.com
Info Montérégie	Site Web de nouvelles qui couvre la Montérégie	communiqu@lanauweb.info
Les Versants	Journal local qui couvre l'actualité de Saint-Bruno et Saint-Basile-le-Grand	fkhalkhal@versants.com

Le Courrier du sud a un [formulaire sur son site Web](#) pour l'informer des activités communautaires.

Bien que la date et l'heure de tombée soient beaucoup moins importantes en cette ère de l'instantanéité de l'information, il est bon de savoir que les communiqués envoyés à La Relève et repris dans l'édition de la semaine suivant sont acceptés jusqu'au mercredi, à midi.

TVRS offre un abonnement corporatif au coût de 75 \$ par année (sujet à changement).

Cet abonnement vous donne droit à :

- une diffusion d'un communiqué de presse par mois sur le site Web de TVRS ainsi que sur leur page Facebook ;
- une entrevue à l'émission RS360 et à SouthShore (possibilité de plus d'une par année) ;
- une bannière sur leur site Web (à voir selon la politique d'adhésion de l'année en cours) ;
- une invitation pour l'AGA avec repas et articles promotionnels gratuits.

PROMOTION ET PUBLICITÉ

La publicité peut être une option viable pour promouvoir les services et les activités d'un organisme caritatif, même avec des ressources limitées, mais il est important de prendre en compte plusieurs facteurs avant de décider de l'utiliser.

Budget

La publicité peut être coûteuse, surtout dans les médias traditionnels comme la télévision ou les journaux. Cependant, il existe des options plus abordables, notamment la publicité en ligne et sur les réseaux sociaux, qui peuvent être adaptées à des budgets plus modestes.

Ciblage

La publicité en ligne permet un ciblage très précis en fonction de divers critères démographiques, géographiques, et comportementaux. Cela signifie que les organismes caritatifs peuvent concentrer leurs ressources publicitaires sur les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs services ou de soutenir leur cause.

Mesure des résultats

Les outils de publicité en ligne offrent souvent des fonctionnalités de suivi et de mesure des résultats, ce qui permet aux organisations caritatives de savoir exactement combien de personnes ont été touchées par leurs annonces, combien ont cliqué dessus, et quelles actions ont été effectuées ensuite (ex. : faire un don).

Créativité et storytelling

Même avec un budget limité, les organismes caritatifs peuvent créer des publicités percutantes en utilisant le pouvoir du storytelling et en mettant en avant les histoires inspirantes de ceux qu'ils aident. Une publicité émotionnellement engageante peut avoir un impact durable sur le public.

7.1 Canaux de promotion

Publicité numérique	Médias traditionnels
Google Ads	La Relève
Big Parade	FM 103,3 (radio)
Facebook et Instagram	TVRS (vidéo)
Sur les sites Web (ex. La Relève)	
Youtube	
Affichage extérieur	Marketing direct
Colonnes de rue Astral	Dépliant
Abribus Québecor	Carton promotionnel
Panobus RTL	

La publicité dans les médias traditionnels, comme la télévision ou les journaux, peut être très coûteuse. La publicité numérique est plus adaptée à des budgets modestes et permet de mieux cibler son public.

7.2 Outils de promotion offerts par la Ville

La Ville de Boucherville reconnaît l'importance de la contribution des organisations de loisir, de culture, de vie communautaire et de sport à la qualité de vie de ses citoyens. C'est pourquoi elle met à leur disposition divers outils de promotion de leurs services et activités.

Le site Web

Le site Web de la Ville de Boucherville est un outil de promotion privilégié pour votre organisation. Avec plus de 2 millions de visites par année, le boucherville.ca est un incontournable pour savoir quels services et quelles activités sont offerts sur le territoire.

À titre d'organisation accréditée, vous bénéficiez des espaces suivants sur notre site Web :

- Le répertoire des organisations accréditées
- Le calendrier des événements
- Le catalogue des activités
- La section Bien vieillir à Boucherville
- La page Aide et soutien communautaire
- La page S'impliquer dans sa communauté
- La section Camps de jour des organismes

Les publications des loisirs

La brochure Bien vieillir à Boucherville et le Carnet culturel, qui comprennent chacun 3 éditions par année, sont distribués par la poste aux 20 000 foyers de Boucherville.

Le Programme de loisirs, qui comprend également 3 éditions par année, est disponible en ligne uniquement. Il obtient 100 000 vues par année.

À titre d'organisation accréditée, vous pouvez demander que vos cours et/ou vos activités soient inclus dans l'une ou l'autre de ces publications, sous certaines conditions. Pour ce faire, vous devez vous adresser à votre régisseur municipal.

Le répertoire des organismes d'entraide

Ce document est disponible en version papier dans tous les bâtiments municipaux, ainsi qu'en ligne au boucherville.ca.

Une mise à jour de la version papier est prévue tous les deux ans.

Les babillards dans les édifices municipaux

Avant d'installer une de vos affiches sur un babillard municipal, veuillez fournir un copie de celle-ci pour approbation à votre régisseur.

On trouve des babillards dans les bâtiments suivants :

- Bibliothèque Montarville-Boucher-De La Bruère
- Café centre d'art
- Centre administratif Clovis-Langlois (hôtel de ville)
- Centre multifonctionnel Francine-Gadbois
- Centre Mgr-Poissant
- Complexe aquatique Laurie-Eve-Cormier
- Centre des glaces Gilles-Chabot

Les présentoirs à dépliants

Avant de déposer vos dépliants dans l'un de nos présentoirs, veuillez fournir un copie pour approbation à votre régisseur municipal.

On trouve des présentoirs dans les bâtiments suivants :

- Bibliothèque Montarville-Boucher-De La Bruère
- Café centre d'art
- Centre administratif Clovis-Langlois (hôtel de ville)
- Centre multifonctionnel Francine-Gadbois
- Centre Mgr-Poissant

La chronique des organismes

Il s'agit en quelque sorte d'un babillard diffusé périodiquement dans le journal local. La chronique des organismes sert à promouvoir les activités à venir des organismes accrédités par la Ville.

En fonction d'un calendrier préétabli, la Ville rassemble les différents contenus envoyés par les organismes, décide de la présentation et

coordonne le tout dans les délais avec La Relève. Environ 16 chroniques des organismes sont prévues par année.

Si cet outil de promotion vous intéresse, veuillez en faire part à votre régisseur municipal.

Les panneaux 4' X 8'

Cinq panneaux d'affichage appartenant à la Ville sont à votre disposition pour promouvoir vos activités.

La Ville ne fait aucun montage graphique pour les organismes.

La Ville procède à l'installation et au retrait des panneaux.

La Ville peut au besoin entreposer vos affiches aux ateliers municipaux avant qu'elles ne soient installées.

Normes techniques :

- Coroplaste 10 mm seulement, résistant à la pluie, au vent et aux intempéries.
- Impression recto avec encre conventionnelle ou résistante aux U.V.
- Dimension : 4 pieds de large x 8 pieds de haut

Le panneau numérique

La Ville de Boucherville possède un panneau d'affichage numérique sur son territoire. On le trouve à l'angle de la rue Volta et du boulevard de Mortagne.

Ce panneau sert majoritairement à diffuser les messages d'intérêt public de l'administration municipale, mais les organisations accréditées par la Ville ont également la possibilité d'afficher des messages d'intérêt public sur le panneau, et ce, gratuitement.

Si cet outil de promotion vous intéresse, veuillez en faire part à votre régisseur municipal.

LIENS ET RESSOURCES UTILES

8.1 Outils de design en ligne

Pour créer gratuitement des visuels qui se retrouveront sur les réseaux sociaux, sur des affiches, dans des dépliants, des rapports annuels, des présentations PowerPoint... CANVA est l'outil idéal !

Avantages de Canva

- Modèles multiformats (réseaux sociaux, documents, présentation, outils de communication, etc.)
- Différents modèles créés par des graphistes
- Possibilité de faire du montage vidéo
- Banque de photos libres de droits
- Téléchargement des visuels en différents formats

Programme gratuit pour les associations

https://www.canva.com/fr_fr/canva-pour-organisations-but-non-lucratif/

Démos et tutoriels

Canva - de débutant à expert :

<https://www.youtube.com/watch?v=6mnUDpbWvnU>

Comment créer un site Web avec Canva :

<https://www.youtube.com/watch?v=YHI46jXqNDo>

Tout ce que vous pouvez faire avec Canva :

<https://www.youtube.com/@canva/playlists>

8.2 Ressources linguistiques en ligne

Voici quelques-uns de nos outils linguistiques préférés (et gratuits !) :

- [La Banque de dépannage linguistique](#)

La *Banque de dépannage linguistique* (BDL) est une banque de données mise en ligne par l'Office québécois de la langue française.

Présentant plus de 2 600 articles répartis en 11 thèmes, la BDL permet de répondre aux questions que se posent les usagers à propos de la langue française.

- [Le Dictionnaire des cooccurrences](#)

Le *Dictionnaire des cooccurrences* est un outil précieux pour quiconque hésite devant un mot, ne sachant quel adjectif qualificatif ou quel verbe lui conviendrait. On trouve dans cet ouvrage une liste de suggestions pour un grand nombre de substantifs français, y compris des termes nouveaux.

- [Le Rouleau des prépositions](#)

Le *Rouleau des prépositions* est un ouvrage de référence incontournable pour la maîtrise des prépositions en français. Par exemple, doit-on dire *se fier à* ou *se fier sur* quelqu'un ?

En consultant *Le Rouleau*, les personnes qui apprennent le français, les rédacteurs occasionnels et les langagiers professionnels trouveront facilement la préposition qui convient à l'adjectif, au verbe ou à l'adverbe qu'ils veulent employer.

- [Le Dictionnaire Usito](#)

Usito est un dictionnaire conçu au Québec, pour tous les francophones et francophiles intéressés par une description ouverte du français. L'un des avantages d'*Usito* est qu'il précise dans quel contexte les emprunts à l'anglais sont critiqués, pourquoi et par quoi ils peuvent être substitués.