



CE LIEU IMPORTE

Trousse de réussite du projet

@fiducienatca

#fiducienationale

WWW.CELIEUIMPORTE.CA

Partenaire fondateur :



Fondateur des projet d'atlantique



Un projet de :



Fiducie nationale
du Canada



Table des matières

1.0 Comment Démarrer	3
2.0 Mettre à jour votre page de projet.....	3
3.0 « Au sujet de votre projet » page	5
4.0 Les meilleurs conseils pour le sociofinancement	7
5.0 Utiliser les médias grand public pour stimuler votre campagne de sociofinancement	11
Avis aux médias	15
Communiqués	16
Messages d'intérêt public	16
Radio et télévision	17
6.0 Gestion des medias sociaux	19
Recruter votre équipe Médias sociaux	20
Média sociaux	21
Facebook.....	22
Twitter.....	26
7.0 Besoin d'aide	31



1.0 Comment Démarrer

Êtes-vous prêt à faire du sociofinancement? Nous avons créé ces ressources parce que nous voulons que votre campagne connaisse un succès éclatant. Avant de lire les sections, visitez le sections ressources sur notre site www.celieuimporte.ca pour les liens que vous besoin.

Toutes ces ressources sont GRATUITES. Une fois que vous les aurez ajoutées à votre trousse d'outils, continuez la lecture!

2.0 Mettre à jour votre page de projet

Pour actualiser votre page de projet, vous devez d'abord vous brancher à l'Accès groupe de projet.

Étape 1: Prenez connaissance des champs à remplir sur THISPLACEMATTERS.ca/fr

Prenez le temps de visionner les champs à remplir et de rassembler toute l'information qui sera demandée. L'information que vous saisissez dans les zones de texte apparaîtra sur votre page de projet; il vaut mieux alors être bien préparé. Il vous est possible de télécharger des photos et des vidéos, vous devriez donc les avoir préparées avant de commencer.

Étape 2 : Champs à remplir – Détails du projet

Les informations que vous entrez dans ces zones de texte est ce qui apparaîtra sur votre page de projet.

- « *Parlez-nous de votre bonne idée pour votre projet* » : Dans cette section, vous présentez votre bonne idée. Dites-nous ce que vous voulez accomplir et comment vous prévoyez y arriver. Le texte que vous saisissez ici apparaîtra dans la case « À propos de notre projet » dans votre page de projet.
- « *Parlez-nous de l'impact communautaire de votre projet* » : Dans cette section, parlez des résultats positifs, des succès mesurables et des avantages pour votre



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

collectivité. Le texte que vous saisissez ici apparaîtra dans la case « Impact communautaire » de votre page de projet.

- « *Dites-nous pourquoi ce lieu importe* » : Dans cette section, racontez l'histoire de votre site, ce qui la rend unique et ce qu'elle représente pour votre collectivité. Le texte que vous saisissez ici apparaîtra dans la case « À propos de notre lieu » de votre page de projet.

Pourquoi donner?

- Vos donateurs voudront savoir comment leurs dons sont utilisés. I) Dites-nous comment vous utiliserez le prix si gagné ii) Dites-nous comment vous dépenserez de l'argent supplémentaire lors de la compétition

Et, tu peux changer vos photos par le page de projet.

- Téléchargez des photos :

Le site se sert de Flickr pour télécharger des photos. Les tailles et les formats recommandés pour les photos sur le site sont les suivants :

Image de grande taille : 960 sur 360 pixels; jpg ou png

Image miniature pour la galerie de photos : 225 sur 140 pixels; jpg ou png

Tout appareil photo numérique régulier ou relativement nouveau (acheté au cours des cinq dernières années) générera des photos dans ces formats.

De votre compte Flickr, cliquez sur l'icône de téléchargement dans le coin supérieur droit de votre page, puis ajoutez vos photos. Ensuite, cliquez sur Ajouter à l'album, dans la barre à gauche. Vous pourrez ajouter vos photos dans un album existant ou créer un nouvel album. Quand vous avez fini, cliquez sur le bouton de téléchargement des photos dans le coin supérieur droit de la page.

Quand vous aurez téléchargé vos photos, vous arriverez à votre galerie de photos. Cliquez sur Albums pour voir la liste de vos albums Flickr. Cliquez sur l'album que vous voulez partager et copiez l'URL.

Maintenant, ouvrez une session dans le site Web Ce lieu importe pour modifier la page de votre projet, puis rendez-vous à la section Onglets A. Vous y trouverez un champ pour l'URL Flickr. Inscrivez-y l'URL de votre album Flickr,



puis sauvegardez vos changements. Toutes les photos versées dans cet album Flickr feront automatiquement partie de votre galerie.

- Téléchargez des vidéos :
Les spécifications recommandées pour les vidéos sur le site sont de mp4 ou de wmv avec audio mp3. Tout appareil photo numérique régulier ou relativement nouveau (acheté au cours des cinq dernières années) générera des vidéos avec ces spécifications.

Une fois que vous aurez chargé votre vidéo dans YouTube, ouvrez une session pour modifier votre page de projet dans Ce lieu importe. Rendez-vous à la section Détails du projet. Copiez et collez l’ID de votre vidéo YouTube dans le champ réservé à l’adresse URL de votre vidéo. Dès que vous ferez une mise à jour, votre vidéo apparaîtra dans la bannière de votre projet. Si vous êtes un nouvel utilisateur de YouTube, visionnez le centre [YouTube Help Centre](#) où vous trouverez de nombreux conseils sur la façon de créer une vidéo efficace et de bonne qualité.

Étape 5 : Champs à remplir – Règles et règlements

Veuillez lire les [Règles et règlements](#) attentivement et assurez-vous de comprendre les modalités avant de cocher la case.

Étape 6 : Téléchargez votre page de projet

Cliquez sur SOUMETTRE pour télécharger votre page de projet sur le site Web.

3.0 « Au sujet de votre projet »

Votre fiche descriptive :

La fiche descriptive permet un aperçu de votre projet et c’est ce que voient en premier les visiteurs. Elle donne le titre de votre projet, votre photo, combien de jours il reste à votre campagne, votre objectif de financement collectif et combien vous avez amassé. Les

CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet



contributions à votre projet s'inscrivent en temps réel. En cliquant sur la photo, les visiteurs peuvent accéder à l'ensemble de votre projet.

Votre page de projet :

Votre page de projet permet aux visiteurs d'en apprendre plus sur votre projet.

Ici, il vous est possible de :

- mettre à jour l'information sur votre projet.
- ajouter des photos à votre galerie.
- remplacer votre vidéo.

Ici, les visiteurs peuvent :

- financer votre projet et partager leur appui avec leurs contacts sur Facebook;
- s'inscrire à votre projet (vous avez accès à la liste depuis le côté administratif du site);
- montrer leur appréciation et envoyer des gazouillis pour votre projet.



4.0 Les meilleurs conseils pour le sociofinancement

1. Racontez votre histoire

Tout le monde aime une bonne histoire, et il y a toujours de bonnes histoires à raconter sur les sites du patrimoine. Celle de votre projet devrait être irrésistible et mobilisatrice. Dites clairement comment vous utiliserez l'argent recueilli, et démontrez l'impact sur votre communauté. Les gens sont davantage disposés à financer une campagne unique ou spéciale lorsque le besoin est urgent et lorsqu'ils comprennent parfaitement à quoi servira leur argent.

2. Présentez-vous

Les gens veulent savoir qu'ils financent une organisation solide, qui dépensera leur argent judicieusement. Dites ce qu'est votre organisation, ce qu'elle fait et qui en fait partie. Si des personnalités de la collectivité vous appuient, mentionnez-le.

3. Établir des objectifs réalistes

Établir l'objectif de votre campagne de financement collectif est difficile. Les gens aiment appuyer les objectifs raisonnables.

L'objectif de votre campagne de financement collectif n'est pas nécessairement le montant total dont vous aurez besoin pour votre projet. Établissez un objectif que vous pensez pouvoir atteindre au cours de votre campagne. Évaluez les réseaux auxquels vous avez accès et leur capacité de donner. Réfléchissez à la façon dont vous pourriez étendre vos réseaux.

Si votre projet demande un budget important, envisagez d'axer votre objectif de financement collectif sur ses aspects distinctifs et de moindre envergure (p. ex. un projet envisage la restauration de l'hôtel de ville d'une communauté, mais la campagne de financement collectif vise la restauration du clocher).



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

4. Une image vaut mille mots

Racontez votre histoire en photos. Une page Web ne retient l'attention que peu de temps. Utilisez donc des images. Le site vous permet de créer une galerie de photos où vous pouvez afficher l'équipe qui participe à votre projet, les gens qui appuient votre projet, les événements amusants de la communauté en appui à votre projet, et bien entendu des photos attrayantes et inspirantes de votre projet.

Le site vous permet aussi d'insérer des vidéos. Encore une fois, tenez compte du temps que vous consacreront les visiteurs du site. Une vidéo ne devrait pas dépasser 60 à 90 secondes; elle devrait véhiculer un message précis, le faire de façon divertissante et demander des dons.

5. La variété est le sel de la vie

Pourquoi iriez-vous tous les jours au même endroit si vous y voyez toujours la même chose? Vous pouvez changer régulièrement les photos et les vidéos de votre page Web pendant la campagne, afin que les gens continuent de venir au site. Mentionnez-les dans les médias sociaux, en invitant les gens à découvrir les nouveautés dans votre site. Créez un scénario qui s'étend sur la période de la campagne.

6. Présentation express

Si vous étiez dans un ascenseur et n'aviez que le temps d'arriver à l'étage suivant pour convaincre les autres passagers de soutenir votre projet de sociofinancement, que diriez-vous? Pensez aux éléments clés que vous voulez communiquer, aussi bien dans la page Web du projet que dans tous vos messages de la campagne. Notez-les par écrit, entraînez-vous à les énoncer et assurez-vous que votre équipe fera de même.

7. N'oubliez pas les invitations

Il ne suffit pas de créer la page de votre projet, puis d'attendre que les gens y viennent. Les projets de sociofinancement qui deviennent viraux sont rares. Vous devez déployer des efforts pour intéresser les gens. Constituez une équipe de campagne qui fera de la



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

promotion auprès de ses contacts et de ses réseaux, et faites-la travailler pendant toute la campagne.

Avez-vous déjà vendu des billets pour un tirage au profit de votre organisation, ou organisé une activité et chargé une équipe de vendre des billets? C'est déjà du sociofinancement. Ce qui est nouveau aujourd'hui est qu'on le fait sur Internet, en joignant divers publics grâce aux médias sociaux.

Vous devrez organiser une équipe de bénévoles qui se réunira régulièrement pour jauger les progrès réalisés et déterminer les prochaines étapes. Comme dans toute campagne de bénévoles, il faut que tous aient du plaisir à travailler ensemble. Envisagez d'octroyer des prix aux bénévoles qui produisent les meilleurs résultats :

- nombre de gazouillis et de gazouillis partagés;
- nombre d'abonnés Facebook.

Déterminez quel est le chemin critique et planifiez les étapes qui vous mèneront jusqu'au terme de la campagne. Il vous sera plus facile de maintenir votre équipe sur la bonne voie et de réussir vos buts.

8. Des hauts et des bas

Une campagne de sociofinancement passe par des hauts et des bas. Elle démarre en grande pompe, avec l'attention suscitée par le lancement, la couverture médiatique et vos premiers messages dans les médias sociaux. Ensuite, l'activité s'atténue en même temps que l'effervescence du lancement et l'intérêt auprès de ceux qui vous appuient. Vers la fin, vos messages appelant à un ultime effort créent un regain d'activité.

La question est de savoir comment entretenir l'élan au milieu de la campagne. Vous pouvez changer vos photos et actualiser vos vidéos. Si vous pouvez compter sur des amis et supporters loyaux, vous pourriez leur demander d'attendre avant de verser leurs dons, de façon à orchestrer une vaste manifestation d'appui au milieu de la campagne.



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

Dans la phase de l'ultime effort, ne craignez pas de retourner voir ceux qui ont déjà soutenu le projet, et de leur demander de récidiver. Tout le monde aime participer à l'euphorie de l'atteinte d'un objectif.

9. Charité bien ordonnée commence chez soi – au sein de la communauté

Les premières personnes susceptibles d'appuyer votre campagne de sociofinancement sont les gens qui vous connaissent, qui connaissent votre organisation et qui épousent votre cause. Bon nombre d'entre eux se trouvent dans votre collectivité. Vous pouvez profiter d'événements « naturels » de votre localité, comme des festivals, pour promouvoir votre campagne de sociofinancement. Produisez une carte postale à distribuer aux événements communautaires, qui invitera à visiter votre page Web de sociofinancement. Réservez un stand ou une table à des expositions et, si possible, prévoyez les moyens voulus pour que les visiteurs puissent accéder à votre page Web sur place.

Envisagez d'organiser une activité communautaire à l'appui de votre campagne de sociofinancement. Attachez-vous à organiser des manifestations à peu de frais, où vous recouvrirez les coûts. Rappelez-vous que le but est d'attirer des personnes pour leur faire connaître votre campagne de sociofinancement. Pensez à des activités amusantes et informatives :

- un pique-nique dans le parc
- des barbecues entre amis
- des assemblées publiques

10. Le bilan

La campagne est terminée, les remerciements ont été distribués et l'équipe a célébré. Et maintenant? Le referiez-vous? Les résultats ont-ils valu la peine?

Un rapport complet sur la campagne servira de guide pour les campagnes futures. Notez ce que vous avez bien réussi, les problèmes que vous avez connus, ce que vous



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

auriez pu mieux faire et ce qui favorisera le succès de votre prochaine campagne. Incluez les éléments suivants dans votre dossier :

- la page Web de votre projet;
- un fichier contenant tous les éléments visuels (photos et vidéos) que vous avez utilisés;
- les outils de promotion et de relations médias que vous avez préparés;
- des coupures / fichiers audio ou vidéo de la couverture médiatique que vous avez reçue;
- un profil de vos donateurs – en précisant combien étaient d’avance associés à votre cause, et combien ne l’étaient pas;
- le montant total recueilli, ainsi que le don moyen – en précisant si vous avez atteint, surpassé ou raté votre objectif;
- un sommaire de l’activité hebdomadaire sur votre page Web au cours de la campagne;
- le nombre de gazouillis, gazouillis partagés et courriels générés;
- les commentaires des membres de votre équipe.

11. Et un autre en prime!

Amusez-vous! Une campagne de sociofinancement est une excellente façon de recruter des bénévoles, de faire connaître votre projet au public et d’ajouter des personnes qui vous appuient à votre base de données. Au contraire d’autres méthodes de financement, il y a peu de risques financiers, et vous pouvez acquérir une nouvelle expertise.



5.0 Utiliser les médias grand public pour stimuler votre campagne de sociofinancement

QUI :

Alors que les médias sociaux comme Facebook et Twitter permettent aux particuliers et aux groupes de contrôler leur message et de joindre des personnes directement, les médias grand public traditionnels peuvent encore jouer un rôle important dans vos campagnes de sociofinancement. Les médias grand public, c'est des personnes et des organisations de votre localité, de votre région ou de votre province qui sont payées pour rapporter l'actualité et renseigner la communauté sur elle-même et sur le monde. En font partie la radio, le journal ou la télévision de votre localité.

Les reporters, les rédacteurs en chef et les réalisateurs recherchent constamment des idées, et sont souvent heureux de recevoir des suggestions. Cependant, il y a des nouvelles qu'ils ne peuvent pas ou ne veulent pas couvrir, pour diverses raisons. Vous devez les convaincre que la nouvelle sur votre campagne de sociofinancement mérite leur attention plus que d'autres.

QUOI :

Les journalistes veulent des sujets qui ont quelque chose de nouveau ou qui changeront les choses dans la localité. Pour retenir leur attention, mettez l'accent sur ce qui distingue votre campagne de financement. Et pour leur faciliter la tâche et les aider à percevoir sous quel angle ils pourraient aborder votre projet, donnez-leur des faits et précisez vos buts pour l'avenir.

OÙ :

Les journaux et radios de votre localité sont les plus susceptibles de porter attention à votre campagne de sociofinancement. Les grands médias régionaux s'y intéresseront peut-



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

être, mais plus sûrement après que votre journal local en aura déjà parlé. Envoyez des courriels aux reporters de votre localité que vous connaissez ou qui ont déjà traité des sujets semblables. Si vous ne savez pas à qui vous adresser, commencez par le secrétaire de rédaction ou le directeur de l'information : ils affectent les sujets aux journalistes, et décident des sujets qui seront publiés chaque jour. La plupart des organisations publient les coordonnées de leur personnel dans leur site Web.

QUAND :

Selon que vous ayez affaire à un hebdomadaire ou à un quotidien, vous devez entamer vos démarches plus ou moins longtemps à l'avance. Un préavis de quelques jours avant un événement peut être utile; l'important est d'arriver avant que les journalistes aient reçu leurs affectations pour le prochain numéro.

Dans une campagne de sociofinancement, vous avez diverses occasions d'intéresser les médias : au lancement; à mi-chemin ou quand vous franchissez une étape importante; quand vous entamez la dernière étape; et au terme de la campagne.

Si vous envoyez un avis aux médias le jour de l'événement, c'est trop tard. Vous voulez prévenir vos médias locaux à l'avance que vous allez lancer la campagne, et leur dire pourquoi vous voulez réunir des fonds. Surtout si vous organisez votre lancement une fin de semaine ou immédiatement après, il est utile que les journalistes et les rédacteurs en chef puissent planifier leur travail en conséquence.

Lorsque vous franchissez une étape importante (p. ex., 50 % de votre objectif), vous pouvez à nouveau vous adresser aux médias. S'ils constatent que le public soutient votre campagne, ils seront d'autant plus intéressés. C'est comme dans le cas d'une pétition : si vous dites aux médias que vous recueillez des signatures pour protéger un lieu local du patrimoine, ils seront plus portés à en faire une nouvelle si vous pouvez démontrer que le public vous appuie.

Les médias aiment raisonner en fonction d'échéances. À l'approche du terme de votre campagne de sociofinancement, rappelez-leur pourquoi vous recueillez des fonds, à quel



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

point vous êtes près du but et combien d'argent vous devez encore trouver avant la fin de la campagne.

Enfin, après la campagne, renseignez les médias sur les résultats. Les médias voudront peut-être faire un suivi, et vous parler de votre expérience. Dites-leur ce que vous ferez des fonds recueillis et comment ils vous aideront à réaliser vos projets.

POURQUOI :

Les médias traditionnels peuvent légitimer un projet ou une campagne, et aider à informer les membres du public qui n'ont pas de lien avec votre organisation. Pour convaincre les journalistes de l'intérêt de votre campagne de sociofinancement, il s'agit de répondre à une question toute simple : leur propre public s'y intéresserait-il? Si vous pouvez répondre à cette question par l'affirmative, vous avez de bonnes chances d'intéresser les journalistes.

COMMENT :

La façon la plus facile de communiquer avec vos médias locaux est par courriel. Un appel téléphonique est une bonne option si vous connaissez déjà des membres du personnel, mais ils voudront tout de même un courriel de suivi à titre de documentation sur votre campagne. Préparez-vous soigneusement afin de leur « vendre » votre campagne.

Si vous avez un bon rédacteur dans votre équipe, sachez que de nombreux journaux communautaires acceptent des articles. Mettez l'information la plus importante au début du texte, puisque la fin du texte risque d'être supprimée selon la place disponible. Et n'oubliez pas de joindre une photo de bonne qualité.

Les journalistes sont foncièrement curieux. Si vous en croisez un lors d'un événement et qu'il a une minute de liberté, n'hésitez pas à entamer la conversation sur votre campagne de sociofinancement, en offrant de lui transmettre des précisions en vue d'un article éventuel.



Modèles :

Dans les sections suivantes, trois modèles sont présentés. Ils suggèrent comment organiser l'information sur votre participation au concours CE LIEU IMPORTE pour l'envoyer aux médias.

Avis aux médias

Un avis aux médias est un court message prévenant les journalistes d'un événement important dans la communauté. Il comprend des renseignements de base, et les rédacteurs en chef s'en servent pour décider des affectations des journalistes.

Pour diffusion immédiate

[Date de l'envoi du communiqué]

[TITRE]

[Nom de la localité] [province] – [Écrivez ici une ou deux lignes sur le lancement de votre campagne de sociofinancement, en insistant sur les faits ou autres éléments susceptibles de capter l'attention d'un journaliste.]

QUAND : [Date de lancement]

OÙ : [url de page Web]

RENSEIGNEMENTS : [Indiquez les coordonnées de la personne avec laquelle les médias peuvent communiquer pour organiser des entrevues avec les membres pertinents de votre équipe.]

[Nom, titre]

[téléphone]

[courriel]

www.celieuimporte.ca



Communiqués

Un communiqué est une annonce plus substantielle qui explique en quoi consiste votre campagne de sociofinancement, à quoi l'argent recueilli servira et pourquoi les médias pourraient s'y intéresser.

Pour diffusion immédiate

[Date de l'envoi du communiqué]

[TITRE]

[Nom de la localité], [province] – [Nom de votre groupe] a pour objectif de [insérez l'objectif du projet]. Le projet [insérez une phrase ou deux sur l'importance de votre projet]. Nous prévoyons [insérez une phrase ou deux sur ce que vous entendez faire, en quoi c'est important et ce que la communauté en retirera].

Pour de plus amples renseignements ou pour organiser une entrevue au sujet du projet CE LIEU IMPORTE et de notre campagne de sociofinancement, communiquez avec :

[Nom, titre]

[téléphone]

[courriel]

www.celieuimporte.ca

Messages d'intérêt public

La plupart des journaux, radios et télévisions offrent gratuitement aux organismes communautaires la possibilité de communiquer de l'information. C'est ce qu'on appelle les messages d'intérêt public. Vous pouvez utiliser ces courtes annonces pour renseigner le public sur votre campagne et votre organisation. Ces messages sont aussi un bon moyen de mobiliser la communauté et de solliciter des bénévoles qui vous aideront à mener vos communications dans les médias sociaux et votre campagne de sociofinancement.



La place offerte et les échéances pertinentes pour les messages d'intérêt public varient selon les médias. Communiquez bien à l'avance avec les médias qui vous intéressent, pour obtenir les précisions utiles.

[*Nom de votre groupe*] lance une campagne de sociofinancement

[*Nom de votre groupe*] fait appel au public pour [*description du projet*]. Nous cherchons des bénévoles pour nous aider à réussir cette campagne. Si vous voulez nous aider en faisant du bénévolat, en votant ou en aidant à financer le projet, visitez www.celieuimporte.ca.

Radio et télévision

Les exemples d'avis aux médias et de communiqués présentés dans cette trousse conviennent pour tout type de média. Cependant, quelques éléments supplémentaires doivent être pris en compte pour les entrevues à la télévision ou à la radio.

Règles de base sur les entrevues

- Ne vous égarez pas. En vous en tenant à votre campagne de sociofinancement et au projet qu'elle doit financer, vous maximisez les chances que le journaliste et le public retiennent l'information que vous voulez communiquer.
- Pensez à donner l'adresse de votre site Web et autres coordonnées. Mentionnez votre adresse Web et vos comptes dans les médias sociaux dans l'information que vous transmettez aux journalistes, et essayez de les glisser dans la conversation pour que les personnes à l'écoute sachent où trouver d'autres renseignements.
- Rendez-vous disponibles. Les journalistes et les médias sont de plus en plus occupés, et doivent en faire plus avec moins de personnel. Si un journaliste vous appelle, rappelez-le rapidement, ne serait-ce que pour lui dire que vous avez reçu son message et que vous cherchez une personne pour une entrevue. Les heures de tombée des salles de nouvelles sont immuables. Si un journaliste vous demande une entrevue à une certaine heure, faites tout pour répondre favorablement, ou alors proposez une heure proche de sa suggestion.



Conseils utiles sur les entrevues

- Préparez des notes. Des notes vous aideront à vous en tenir au sujet pendant une entrevue. Elles sont aussi un moyen d'assurer un message uniformisé quel que soit le membre de votre équipe qui se livre à une entrevue. Indiquez les sujets principaux que vous tenez à mentionner dans l'entrevue : en quoi consiste votre projet; pourquoi vous participez à une campagne de sociofinancement; combien vous espérez recueillir; comment le public peut aider; votre site Web, courriel, autres coordonnées.
- Choisissez votre porte-parole. Ce n'est pas tout le monde qui est à l'aise de parler en ondes ou de se prêter à une entrevue. Repérez deux ou trois personnes qui sont disposées à être porte-parole. Il n'est pas nécessaire de leur en donner le titre officiel; il suffit de savoir qui seront les principales personnes à répondre aux demandes des médias. Remettez-leur des notes, et pensez à les mettre à jour selon l'évolution de la campagne.



6.0 Gestion des médias sociaux

Recruter votre équipe Médias sociaux

Le succès de votre campagne dépendra de votre capacité à utiliser les médias sociaux pour communiquer avec vos réseaux et d'atteindre les nouveaux.

Votre première étape consiste à recruter des gens qui sont prêts à utiliser leurs réseaux de médias sociaux pour vous aider à passer le mot. Les gens aiment:

- Les membres de votre équipe de projet
 - Vos partenaires du projet et les parties prenantes
 - Les dirigeants communautaires et des militants
 - Les politiciens locaux
 - Les personnes et les organisations qui sont partisans de votre projet.
- Partagez votre intérêt et la passion dans votre Main Street.

Restez en contact avec ce groupe tout au long de la campagne, le partage de vos progrès et en leur donnant des informations dont ils ont besoin de partager avec leurs réseaux. Voici quelques exemples de courriels que vous pouvez envoyer à eux tout au long de la compétition pour les garder engagés

Bonjour,

Nous avons lancé notre sociofinancement pour notre compétition ce lieu importe S'il vous plaît nous aider à passer le mot aux électeurs et aux bailleurs de fonds. Nous voulons [ajouter des informations de projet]. Visitez et partagez notre projet à [insérer URL unique de votre projet ici].

Si vous avez des questions, ne hésitez pas à me faire parvenir un e-mail ou tweet @twitterName

Votre courriel,

Votre Nom

CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet



Bonjour,

Une mise à jour majeure de la campagne. Nous avons atteint XX% de notre objectif de collecte de fonds et nous sommes dans [ajouter où vous vous situez dans la compétition] place dans la compétition. Cette campagne est très important pour [ajouter votre nom de communauté]. L'argent que nous recueillons sera [ajouter des informations de projet]. Pour tous ceux qui ont contribué, je vous remercie beaucoup! Gardez le partage et tweeting à de nouvelles personnes et nous aider à atteindre notre objectif.

Votre Nom

Bonjour,

Nous sommes dans les dernières jours! Il reste seulement 10 jours et nous avons besoin de plus de votes. Maintenant, est le temps pour contacter tout le monde. S'il vous plaît contacter votre famille et vos amis, leur parler de notre projet et leur faire savoir combien cela signifie pour notre communauté Rappelez-vous, tous les dons vaut 1 vote pour notre projet!

Votre Nom

Bonjour,

Nous l'avons fait! Merci beaucoup pour votre soutien et aider à faire passer notre message. Avec votre aide, nous allons [ajouter votre information sur le projet et les objectifs]. Votre contribution fait une différence dans notre communauté. Voici comment nous avons fait: [où vous avez terminé, combien d'argent vous avez soulevé etc.]. A la fin, il était à cause de [ajouter des renseignements personnels au sujet de leurs efforts]. Merci encore!

Votre Nom



Média sociaux

Plates-formes comme Facebook et Twitter ont le pouvoir de vous connecter rapidement avec des centaines de nouveaux partisans potentiels. Vous aurez besoin d'un contenu attrayant pour engager les gens, et vous devez vous assurer que vos actions de l'équipe de médias sociaux l'information avec leurs réseaux.

Le succès l'engagement des médias sociaux nécessite un entretien régulier pour maintenir votre profil et tes followers intéressé. Votre équipe de projet devrait prévoir de consacrer au moins 2 heures, 2 ou 3 jours par semaine, à la gestion de vos comptes de médias sociaux.

Conseils pratiques sur les médias sociaux

Voici quelques conseils pratiques pour vous aider à afficher votre contenu sur les médias sociaux :

- Suivez la Fiducie nationale du Canada. Joignez-vous à la communauté du patrimoine national. Identifiez la Fiducie nationale dans les publications pertinentes pour accroître votre auditoire.



www.facebook.com/NationalTrustCanada



@fiducienatca



@fiducienatca



<https://www.flickr.com/heritagecanadafoundation>



youtube.com/c/NationaltrustcanadaCa



google.com/+NationaltrustcanadaCa



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

- Participez. Prévoyez quelques minutes chaque jour pour commenter les publications des autres et cliquer sur « J'aime ». Vous rejoindrez plus de gens si vous êtes actifs et engagés sur les médias sociaux.
- Utilisez des mots-clés. Faites en sorte que les gens puissent facilement trouver vos publications. Utilisez des mots-clés associés à votre cause. Vous êtes en panne d'idées? Essayez #celieuiimporte #fiducienationaleca, #patrimoine, #bâtimentdupatrimoine ou #conservation.

Facebook

Vous pouvez considérer Facebook comme un babillard communautaire où les gens affichent des activités, des appels à l'action et des choses qui amuseront les autres. L'administrateur d'un groupe ou d'une page Facebook doit se faire un intermédiaire auprès de votre public, affichant et partageant des informations ayant trait à votre organisation et à vos activités de financement. Facebook est un bon outil pour raconter un récit et pour créer des relations avec ceux qui vous appuient.

Règles de base sur Facebook

- Prévoyez d'afficher de deux à cinq messages par semaine (pas plus de deux un même jour). La plupart des utilisateurs de Facebook s'impatientent lorsqu'ils trouvent dans leur fil des messages multiples de la même personne ou organisation la même journée. En même temps, comme les gens consultent Facebook à des moments différents de la journée, il est important d'afficher des messages souvent, de façon à toucher le plus de personnes possible.
- Affichez des photos, des vidéos et des liens si possible. Une image ou une vidéo retient mieux l'attention. Vous pourrez ainsi plus sûrement obtenir des réactions à l'information que vous affichez.
- Vérifiez la qualité, le contenu et les messages de vos liens et de vos photos.
 - Avant de partager un lien, cliquez dessus pour vous assurer qu'il est valable et que le contenu est compatible avec les buts et objectifs de votre organisation.



- Examinez soigneusement les photos, en pensant à l'allure qu'elles auront en ligne sur un ordinateur ou un téléphone intelligent. Utilisez des photos haute résolution d'une dimension convenable.
- Assurez-vous que la photo ou la vidéo que vous utilisez correspond à votre texte. Si votre message dit qu'il fait si beau, une photo pluvieuse n'aidera pas à la communication.
- Dialoguez. Si quelqu'un commente vos message, répondez-lui, ne serait-ce qu'en cliquant sur « J'aime ». Si quelqu'un affiche ou vous envoie directement des messages, répondez sans délai (dans la journée si possible). Si vous n'avez pas une réponse immédiate, dites-lui que vous la trouverez et n'oubliez pas de le faire.

Conseils utiles sur Facebook

- Planification : Vous pouvez programmer l'heure de la publication de vos messages. Cliquez sur la flèche vers le bas, à côté du bouton « Publier », et choisissez la fonction planification. Vous pouvez choisir une heure et une date. Voilà qui est très utile pour des événements réguliers, des campagnes ou des messages destinés à être publiés la fin de semaine. Gérez bien vos messages : si un événement est annulé, n'oubliez pas de supprimer le message que vous aviez prévu à son sujet.
- Statistiques : Si vous cliquez sur l'onglet Statistiques au sommet de votre page, vous trouverez diverses données sur votre compte, comme les mentions J'aime, la portée de vos messages (combien de personnes ont vu votre message dans leur fil) et les réactions à vos messages (combien de personnes ont cliqué sur votre message, l'ont commenté ou l'ont « aimé »). Facebook recourt à des algorithmes tenant compte du contenu pour déterminer combien de personnes voient votre message. Les formules sont secrètes, mais en examinant vos données sur les réactions à vos messages et la portée de vos messages, vous pourrez vous faire une idée de ce qui est efficace ou non.
- Identification : lorsque vous mentionnez des personnes ou des organismes dans vos publications, vous pouvez les identifier en tapant « @ » suivi de leur nom (p. ex., @Fiducie nationale du Canada / National Trust for Canada). Lorsque vous identifiez d'autres utilisateurs et pages Facebook dans vos publications, cela avertit

CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet



la personne ou la page identifiée que vous l'avez mentionnée. Celle-ci sera donc plus susceptible de partager votre contenu ou d'y contribuer.

Utiliser Facebook dans une campagne de sociofinancement

Ci-dessous figurent des exemples de messages Facebook à afficher à l'intention de vos influenceurs et de vos champions au cours d'une campagne de sociofinancement. Envisagez d'ajouter des photos ou autres éléments visuels pour en rehausser l'intérêt.

- Pour annoncer votre projet

Utilisez le message suivant pour annoncer le lancement de votre campagne de sociofinancement. Dites à vos réseaux pourquoi ce projet vous enthousiasme et ce que vous espérez accomplir. N'oubliez pas de préciser quand votre campagne prend fin.

<<exemple>>

Nous venons de lancer notre campagne de sociofinancement sur celieuimporte.ca. Nous avons l'intention de *[ajoutez des renseignements sur le projet]*. Visitez *CE LIEU IMPORTE* et appuyez la campagne! <http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]*

- Rappel à mi-chemin

Utilisez le message suivant pour faire savoir où vous en êtes dans votre campagne de sociofinancement. Donnez des précisions sur le soutien que vous avez reçu, ce dont vous avez besoin et la façon dont votre réseau peut vous aider à réaliser vos buts.

<<exemple>>

Une grande percée dans notre *[ajoutez des renseignements sur le projet]*! Nous avons encore besoin d'aide pour concrétiser nos rêves. Visitez *CE LIEU IMPORTE* et appuyez la campagne! <http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]*



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

- Autres nouvelles

Quand vous avez des nouvelles intéressantes à propos de votre projet – vous avez obtenu des appuis importants, vous diffusez un communiqué ou vous organisez une activité –, vous voudrez le faire savoir à tous ceux qui vous appuient et vous suivent. Vous entretiendrez ainsi l'enthousiasme et l'élan pendant toute la durée du projet.

<http://bit.ly/> [insérez l'URL court de votre projet]

- Ultime effort

Habituellement, une semaine ou 10 jours avant la fin de votre campagne de sociofinancement, il est utile de prévoir du contenu pour aider à la promotion de votre campagne auprès de votre réseau d'influenceurs et de champions.

<<exemple>

Il nous reste que 10 jours et nous sommes près de réaliser notre rêve! Mais nous avons besoin de plus de voix et plus de dons. Rappelez-vous chaque don = 1 vote. Maintenant, il est temps de travailler plus en plus fort.

<http://bit.ly/> [insérez l'URL court de votre projet]

- Remerciements et bilan de la campagne

À la fin de votre campagne de sociofinancement, il est important de remercier vos influenceurs et vos champions, les renseigner sur les résultats de la campagne et, en particulier, leur dire comment leur appui vous a aidés à réaliser vos buts.

Il est tout aussi important de dire merci même si vous n'avez pas atteint votre objectif total. Dites à ceux qui vous appuient, à vos champions et à vos influenceurs ce qui sera fait du montant recueilli. Ce message est vital et sera apprécié comme tel.



<<exemple>>

Merci à tous ceux qui nous ont soutenus, qui ont envoyé des tweet et autrement partagé le message. Grâce à vous, nous allons [ajoutez des renseignements sur le projet]. Votre contribution aidera à changer les choses d'une façon très spéciale. <http://bit.ly/> [insérez l'URL court de votre projet]

Twitter

Twitter, c'est un peu comme le bandeau faisant défiler les manchettes au bas de l'écran d'une chaîne de nouvelles : les gens verront certaines des informations, mais sans doute pas toutes. Voilà pourquoi il vaut mieux diffuser bien davantage de gazouillis chaque jour que de messages Facebook. Twitter convient le mieux à des informations brèves; les messages doivent être courts, révélateurs et directs. Vous n'avez d'ailleurs que 140 caractères pour tout dire.

Règles de base sur Twitter

- D'abord et avant tout, suivez. Une des meilleures façons d'être largement suivi est de commencer par suivre d'autres personnes. Repérez des personnes de votre milieu qui ont une longue liste d'abonnés, et suivez-les. Twitter limite à 1000 le nombre de comptes que vous pouvez suivre, donc laissez-vous un peu de marge pour pouvoir suivre d'autres personnes plus tard.
- Attention aux arnaques. Il y a des comptes douteux qui promettent de vous apporter des milliers d'abonnés ou d'autres avantages mirobolants. Laissez-les vous suivre, mais ne les suivez pas vous-même.
- Plus, c'est mieux. Envoyez souvent des gazouillis pour que votre organisation soit bien présente dans les fils. Essayez de le faire (ou du moins partagez ou faites un favori) chaque jour, et 5 à 10 fois par semaine.
- Partagez fréquemment photos, vidéos et liens. Encore une fois, les gens sont plus susceptibles de remarquer une photo qu'un texte.



- Pseudos Twitter. Si vous gazouillez au sujet d'autres organisations ou de personnes, essayez d'inclure leur pseudo Twitter. Elles verront le gazouillis et elles sauront qu'elles ont été étiquetées (p. ex., @fiducienatca – le pseudo officiel pour CE LIEU IMPORTE).
- Mots-clics (#). Ces courtes expressions servent à regrouper des gazouillis. Il est bon d'utiliser des mots-clics existants s'ils sont pertinents, mais évitez d'en mettre trop ou d'utiliser des mots-clics peu connus. Vous pouvez créer des mots-clics pour votre campagne, mais veillez à ce qu'ils soient cohérents. Faites aussi une recherche pour éviter d'utiliser un mot-clic qui vous associerait à une tendance contre-indiquée! (*CE LIEU IMPORTE utilisera #fiducienationale.*)
- Ajoutez un gazouillis à vos favoris ou partagez-le. Les favoris sont comme les « J'aime » dans Facebook. Si quelqu'un mentionne votre organisation dans un gazouillis, il est de bon ton à la fois d'ajouter son gazouillis à vos favoris et de le partager.
- Évitez de recourir à des bouche-trous. N'affichez et ne gazouillez rien qui ne se rapporte pas à votre organisation.
- Dialoguez. Twitter convient très bien aux conversations. Ne manquez pas de répondre aux personnes qui ont pris le temps de vous envoyer un gazouillis, ne serait-ce qu'en les ajoutant à vos favoris ou en partageant leur message.

Conseils utiles sur Twitter

- Utilisez la fonction des statistiques de Twitter (« Twitter Analytics »). Cette fonction est une excellente façon de connaître le rendement de vos gazouillis. Vous pouvez utiliser les données pour savoir combien de personnes ont vu vos gazouillis, quels gazouillis ont été les plus populaires et les moments auxquels votre auditoire est en ligne. Pour avoir accès à la fonction des statistiques, cliquez sur votre photographie



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

de profil dans la partie supérieure droite de votre page. Dans la liste déroulante qui s'affiche, sélectionnez la fonction des statistiques (« Analytics »).

- Distribuez des gazouillis avec la fonction « Twitter Publicités ». Les utilisateurs de Twitter qui créent un compte de publicités dans Twitter peuvent distribuer des gazouillis. Pour créer un compte de publicités sur Twitter, cliquez sur votre photographie de profil dans la partie supérieure droite de votre page et sélectionnez la fonction « Twitter Publicités ». Cette fonction est gratuite, mais vous devrez fournir l'information paraissant sur une carte de crédit valide pour activer votre compte. Des frais seront facturés à votre compte de crédit seulement si vous achetez des annonces.
- Pensez à utiliser Tweetdeck ou Hootsuite. Si vous préférez ne pas créer de compte de publicités dans Twitter, ou si vous voulez distribuer vos messages en même temps sur tous vos comptes de médias sociaux, Tweetdeck et Hootsuite vous permettent tous deux de distribuer des messages sur plusieurs plates-formes de médias sociaux.

Utiliser Twitter pendant votre campagne de sociofinancement

Vous trouverez ci-dessous des exemples de gazouillis que vous pouvez envoyer à vos influenceurs et vos champions au cours de votre projet de sociofinancement. Envoyez-en périodiquement au cours de la journée pour maximiser les chances qu'ils soient vus. Il est bon de limiter ses gazouillis à 120 caractères (de sorte que les autres puissent ajouter leurs commentaires quand ils les partagent), et d'utiliser un mot-clic propre à votre projet – par exemple, #fiducienationale

- Pour annoncer votre projet

Envoyez un gazouillis pour annoncer le lancement de votre campagne de sociofinancement. Envisagez d'ajouter des photos ou autres éléments visuels pour en rehausser l'intérêt.



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

<<exemple>>

Nous venons de lancer CE LIEU IMPORTE afin de *[ajoutez des renseignements sur le projet]*.
<http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]* #fiducienationale

- Rappel à mi-chemin

Envoyez un gazouillis pour faire savoir où vous en êtes dans votre campagne de sociofinancement. Donnez des précisions sur le soutien que vous avez reçu, ce dont vous avez besoin et la façon dont votre réseau peut vous aider à réaliser vos buts.

<<exemple>>

Une percée dans *[ajoutez des renseignements sur le projet]*! Mais nous avons encore besoin d'aide. <http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]* #fiducienationale

- Autres nouvelles

Quand vous avez des nouvelles intéressantes à propos de votre projet – vous avez obtenu des appuis importants, vous diffusez un communiqué ou vous organisez une activité –, vous voudrez le faire savoir à tous ceux qui vous appuient et vous suivent. Vous entretiendrez ainsi l'enthousiasme et l'élan pendant toute la durée du projet.

<http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]* #fiducienationale

- Ultime effort

Habituellement, une semaine ou 10 jours avant la fin de votre campagne de sociofinancement, il est utile d'envoyer des gazouillis indiquant comment vos influenceurs et vos champions peuvent contribuer à la promotion de votre campagne.

<<exemple>>

Il reste 10 jours et nous sommes à [XX] %. Il faut un ultime effort. Demandez à voter réseau de gazouiller et partager. <http://bit.ly/> *[insérez l'URL court de votre projet]* #fiducienationale



CE LIEU IMPORTE – Trousse de réussite du projet

- Remerciements et bilan de la campagne

À la fin de votre campagne de sociofinancement, il est important de remercier vos influenceurs et vos champions. Envoyez-leur des gazouillis pour le faire, pour les renseigner sur les résultats de la campagne et pour leur dire comment leur appui vous a aidés à réaliser vos buts.

<<exemple>>

Nous avons réussi! Merci à tous! Votre contribution a aidé à changer les choses.

<http://bit.ly> [insérez l'URL court de votre projet] #fiducienationale



7.0 Besoin d'aide

Campagnes de sociofinancement comptent beaucoup sur l'utilisation et la gestion des médias sociaux. Si vous n'êtes pas familier avec les outils de médias sociaux tels que e-mail, Facebook, Twitter et Flickr, nous pouvons vous aider. Que vous avez besoin d'aide poster votre projet, le téléchargement de photos ou de vidéo, le développement de votre messagerie médias sociaux, ou la gestion de vos médias sociaux, nous avons une expertise à partager avec vous.

Si vous avez besoin d'aide ne hésiter pas à nous contacter

Julie Normandeau, administratrice de Ce lieu importe
celieuimporte@fiducienationalecanada.ca
866.964.1066 x 234