



RDV RMN juillet 2021

Faites parler de vous!

Jeudi, 22 juillet • De 16:00 à 17:00

- Notes de session -

Ce mois-ci, nous avons discuté de **communications**. Les [Normes et pratiques 1-2 des organismes de conservation du Canada](#) visent entre autres à positionner votre organisme au sein de sa communauté. Nous avons partagé trucs et astuces, une introduction aux communications de base à mettre en place pour assurer à votre communauté une meilleure compréhension de votre rôle d'acteur régional et de votre mission, et ainsi accroître votre visibilité.

N&P 1.C3. Chercher à comprendre la collectivité dans laquelle oeuvre l'organisme de conservation et faire connaître son travail, ses services et son impact d'une manière qui trouve écho auprès de la collectivité et permet de la mobiliser.

N&P 1.C4. Établir, entretenir et renforcer des relations avec les dirigeants locaux et d'autres organismes interagissant avec le secteur de la conservation.

N&P 2.C2. Chercher à nouer des liens avec des personnes représentatives de la collectivité dans laquelle oeuvre l'organisme de conservation et créer des occasions leur permettant d'être en contact avec la nature.

Merci à nos expertes invitées :

- Élisabeth Sbaglia, Directrice des communications et du marketing chez Conservation et la nature Canada
- Marie-Hélène Thibeault, Cheffe de service – Communications et philanthropie chez Corridor Appalachien

À RETENIR

- L'axe de communication des organismes de conservation se construit avec un message positif, et des solutions à divers enjeux de société, de santé, etc.
- De nombreuses raisons sont derrière le besoin de communiquer et de nombreuses tactiques et outils existent pour y arriver.
- Il y a une distinction à faire entre les communications proactives, où on est totalement en contrôle de toutes les étapes, versus celles réactives (suite à une annonce non prévue, un évènement, la Covid, par exemple).
- Faites l'exercice d'identifier tous les publics-cibles de votre organisme; vous en aurez besoin pour choisir les bons outils de communication à mettre en place.
- On néglige parfois les communications destinées aux administrateurs de nos organismes; ces derniers sont pourtant de très bons porte-paroles pour nos organismes.
- Mettez en place des procédures afin de mesurer vos actions (Google Analytics, ouverture d'infolettre, etc.).
- Mesurez vos capacités avant de vous lancer dans un trop grand nombre ou une des communications de grande ampleur. Si une habitude est créée, vos communautés, auront des attentes (ex. infolettres périodiques, publications Facebook, etc.)
- Démarquez-vous.
- Vos communications doivent traduire votre voix, votre couleur, vos valeurs. Posez-vous la question en premier lieu : qui est votre organisme? Comment s'exprime-t-il, quand et à qui? Comment voulez-vous qu'il soit perçu?
- Chaque communication (incluant même vos Power Point, vos messages d'accueil vocaux, vos lettres et courriels) doit être travaillés dans cet optique. Chaque mot, chaque référence doivent être réfléchis.
- Le timing pour la sortie d'un message être important pour un meilleur impact (y a-t-il un férié, une annonce médiatique autre, en même temps, profitez-vous d'un momentum, etc.)

Notes de session

- Mesdames Sbaglia et Thibeault ont préparé une **présentation** à votre attention (annexe); consultez-la!
- INTENTION – MESSAGE – PUBLIC CIBLE –TACTIQUE(S) À METTRE EN PLACE –SUIVIS
- Les activités médiatiques, les médias sociaux et les infolettres sont parmi les plus recommandées, prioritairement parlant et accessible. On peut très bien se débrouiller avec des logiciels et photos gratuits.
- Il faut se poser la question et faire **l'arrimage entre le message, l'objectif et la tactique parfaite**, en voyant la communication comme un projet en soit.
- Les **médias spécialisés** aiment être considérés des **alliés privilégiés**; identifiez 2-3 médias avec qui qui partagent régulièrement vos nouvelles. Envoyez-les *prémâchées*; un clé-en-main est des plus appréciés.
- **Évaluer vos efforts** (statistiques en ligne, vues, etc.) en vue de mieux cibler là où les résultats sont.
- **Prévoyez du temps pour valider** toute l'information et les écrits avant vos envois, double-vérifiez les liens et les références, mais aussi du **temps post-publication** pour répondre aux questions qui vous seront posées, aux appels à action, etc.
- Selon vos public, certains médiums sont à privilégier (ex. pour les donateurs-LinkedIn, citoyens-Facebook, engagés-infolettre).
- La création d'une base de données de vos publics est d'or. Vous pouvez obtenir des coordonnées lors d'une inscription, la vente de billet, un évènement, etc.).
- Un OBNL qui doit développer ses communications ira se chercher des alliés parmi les médias locaux (journaux, radio) et entretenir de bons liens, régulièrement.
- Chaque point de contact doit être réfléchi et conséquent avec la couleur, la « personnalité » de l'organisme.
- Posez-vous la question : quel est l'objectif de votre infolettre; voulez-vous une lettre qui redirige vers votre site web sites ou votre Facebook, ou une qui maintient le lecteur dans la boîte de courriel? Quel est votre objectif, quelle(s) action(s) voulez-vous qu'il prenne (ex. l'amener à explorer notre site Web ou un appel à action?).
- Un appel à action est plus engageant, et moins passif dans vos communications; cela permet de garder informé une personne.
- Le pouvoir des titres et des images (photos et vidéos). Investir dans ces ressources (si ce n'est que tu temps au moins) a toujours un meilleur impact.
- Les éléments visuels qui composent vos communications sont très importants car ils font parfois en sorte que le message se rend; ils attirent l'attention. Faites-un effort pour investir un peu de temps, parfois d'argent, à développer cet aspect.
- Les photos avec des gens dans la composition semblent être une tendance de plus en plus forte en environnement. Les gens se sentent plus impliqués, personnellement visés, s'ils voient des



personnes sur les photos. Une balance 60-70% de photos avec des personnes en action ou en contemplation, et 30-40% composées seulement des éléments et paysages de milieux naturels pourrait être une bonne pratique à appliquer.

- On peut parfois trouver à bon prix, voire gratuitement, des photos auprès d'amateurs ou de visiteurs. Il faut explorer pour trouver de bons filons pour vous. Une session de photos faite maison peut aussi avoir de bons résultats; planifiez-en à quelques reprises durant l'année pour renouveler votre banque de photos.
- Les photos aérienne (par drones amateurs ou non) ainsi que photos prises par vos instances municipales sont aussi à des ressources à exploiter. Faites la demande.
- Encouragez la relève tout en en profitant leurs services; de jeunes professionnels ou des étudiants vidéastes, photographes, gestionnaires de médias sociaux, communications sont parfois intéressés à donner du temps bénévolement ou pour un stage en échange de visibilité ou de crédits. Leurs talents et capacités vous surprendront!
 - UdM (plus stratégique) https://com.umontreal.ca/public/FAS/communication/Documents/3-Ressources-services/Ressources-formulaires/Info-Stage_COM_UdeM_2020-2021.pdf
 - UQAM (plus technique) : <https://communication.uqam.ca/stages/offrir-un-stage/>
 - Concordia : <https://www.concordia.ca/artsci/coms/programs/comms-studies-grdip/graduate-diplomainternship.html>
 - U. Laval <https://www.flsh.ulaval.ca/communication/etudiants-actuels/stages/accueillir-un-stagiaire>
- La cartographie est aussi un outil de communication de plus en plus utilisé pour aller chercher l'intérêt, entre autres des propriétaires et des gestionnaires territoriaux. Le RMN peut vous aider à développer, ou en faire selon vos besoin : contactez-nous.
- Malgré que le message puisse parfois être routinier, il faut identifier comment le mettre en valeur (la *pépite d'or*) : un détail, l'unicité dans la nouvelle (ex. une nouvelle acquisition peut être redondant, mais plus intéressante si on présente l'histoire derrière, les gens, etc. ou mettre en valeur une chose pour attirer l'attention (ex. une espèce).

Prochain RDV RMN : 25 août, 16 h, les questions éthiques en conservation!

[Inscription gratuite ici ! Faites l'essai des RDV RMN !](#)



Aujourd'hui:
Faites parler de vous!

Session RDV-RMN du 22 juillet, 16h

À venir

RDV-RMN du 19 août: Sommes-nous éthiques?

On se pose toujours des questions sur nos choix et implications. Peut-être que vos réflexions et questionnements aideront d'autres organismes à se positionner. Partagez-les avec nous.

Midis-conservation du 25 août : We want you! Pour la Stratégie nationale d'urbanisme et d'aménagement des territoires !

Quand conservation rime avec communication!
22 juillet 2021



Elizabeth Sbaglia, Conservation Nature Canada
Marie-Hélène Thibeault, Corridor appalachien



Quelle chance nous avons!



Pourquoi communiquons-nous?

Communications proactives vs réactives

-  Se faire connaître, qui nous sommes, nos valeurs, nos objectifs, nos accomplissements; accroître notre réputation
-  Éduquer et sensibiliser nos publics cibles
-  Influencer, motiver une action auprès de nos publics cibles
-  Gagner le soutien des intervenants avec lesquelles nous collaborons
-  Reconnaître nos partenaires et bailleurs de fonds
-  Gérer des situations de crise



À qui communiquons-nous?

- **Publics internes**
 - Employés
 - Membres du CA

- **Publics para-internes**
 - Bénévoles
 - Clients / usagers
 - Donateurs
 - Partenaires
 - Bailleurs de fonds

- **Publics externes**
 - Membres de la communauté
 - Membres des médias






Quels sont les tactiques et outils que nous utilisons?

Communications directes et personnelles

- Courriels personnels
- Appels téléphoniques
- Réunions personnelles

Diffusion de masse - imprimé

- Publi-postage

Publications spécialisées

- Rapport annuel
- Cahiers des propriétaires
- Fiches éducatives
- Revue

Activités médiatiques

- Communiqués de presse
- Conférences de presse ou activités médiatiques
- Articles dans des revues
- Contenu éditorial
- Annonces

Communications de masse digitales

- Site web
- Médias sociaux
- YouTube / Vidéos
- Infolettres (base de données)

Événements

- Activités éducatives ou de sensibilisation
- Conférences virtuelles
- Portes ouvertes
- Commandites d'événements ou d'initiatives




Quels sont des exemples de messages en conservation?

CONSERVATION

- Conférence de presse pour annoncer l'acquisition d'un terrain pour des fins de conservation
- Rédaction d'une nouvelle web pour l'annonce d'un don de terrain
- Articles d'opinion pour faire du lobby face à une certaine politique

SCIENCE

- Vidéo au sujet d'un projets de recherche de conservation d'espèces à statut sur notre territoire

MISE EN VALEUR

- Affichage Facebook pour une mise à jour de sentiers de randonnée

SENSIBILISATION

- Journée portes ouvertes dans le cadre de la Journées mondiales de la tortue

CAMPAGNES DE FINANCEMENT

- Infolettre pour annoncer le lancement d'une campagne de financement



Les défis à surveiller

TIMING

- Choisir le bon moment pour diffuser (être conscient des variables externes possibles)

MESSAGE

- Avoir les bons messages clés pour être pertinent, percutant et se démarquer

ALIGNEMENT TACTIQUE – CIBLE

- Choisir la bonne tactique et le bon mélange de véhicules pour le/les public(s) cible(s) choisi(s)



Six conseils pour des communications efficaces

1. **Sachez qui vous êtes et quelles sont vos valeurs**
Quelle est votre voix unique? Quels sont vos messages clés et constants?
2. **Ayez un plan avec des objectifs clairs**
Pour chaque projet, qui est votre/vos publics et quel est votre but?
3. **Rappelez-vous que vous êtes TOUJOURS en mode communication!**
Est-ce que tous les membres de votre équipe sont outillés et sur la même page que vous?
4. **Pensez à votre/vos publics cibles**
À qui communiquez-vous le plus? Qui sont vos publics prioritaires? Quelles sont leurs habitudes de consommation de l'information?
5. **Rayonnez une image professionnelle et constante**
Est-ce que votre image, votre logo, vos communications se démarquent et sont intéressantes?
6. **Évaluez votre progrès et ajustez le tir si nécessaire**
Quelle est une mesure de succès dans vos communications?



Quelle chance nous avons!

