



Lignes directrices en matière de médias sociaux

À L'USAGE DES FILIALES

Legion 

À PROPOS DE CE GUIDE

Ce guide a pour but d'informer le personnel et les bénévoles œuvrant au sein des filiales et directions de la Légion et de leur offrir des ressources dans l'utilisation des médias sociaux et ce faisant les aider à maximiser la portée de leur présence en ligne. Partagez ce document avec tous ceux et celles qui contribuent au bon fonctionnement de votre filiale ou direction, car les médias sociaux sont efficaces à tout palier. Et, dépendamment de l'objectif d'une campagne, la collaboration entre deux ou plusieurs individus ou groupes de travail sera nécessaire pour tirer tout le bénéfice possible des médias sociaux utilisés.

Votre filiale a le choix entre plusieurs plateformes de média social pour transmettre son message : Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc. Dans ce guide, nous mettrons l'accent sur les comptes Facebook et Twitter, et vous pourrez appliquer les concepts appris sur toute autre plateforme de média social.

Veuillez prendre note que ce guide ne dresse pas un tableau complet en matière de stratégie de médias sociaux ni ne donne toute l'information sur les outils et ressources disponibles. Il s'agit plutôt d'un guide de base qui assistera les filiales et directions dans l'utilisation des médias sociaux pour atteindre leurs objectifs.

« Les médias sociaux ne sont ni la solution magique à chacun des problèmes d'un organisme à but non lucratif ni quelque chose que l'on peut ignorer. Ils sont un véhicule pour engager, impliquer, amuser et solliciter vos concitoyens — Lequel ne peut être considéré seulement dans le contexte d'une stratégie de médias sociaux, mais plutôt comme un élément d'une stratégie de communication globale œuvrant de concert avec la poste, le téléphone, le courriel, les événements, etc. ».

~ Devin T. Mathias, Marts & Lundy

Table des matières

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LA LÉGION	6
EXEMPLE DE POLITIQUE EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX	8
ÉTABLIR LA PRÉSENCE DE VOTRE FILIALE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX	10
LA CRÉATION D'UN CONTENU MOTIVANT	13
LE PARTAGE DES MISES À JOUR EN PROVENANCE DE VOTRE FILIALE OU DE LA DIRECTION PROVINCIALE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE LA DIRECTION NATIONALE	16
LA GESTION DES COMMENTAIRES NÉGATIFS DANS LES MÉDIAS SOCIAUX	17
RÉPONDRE AUX COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR FACEBOOK	17
ÉVALUATION DES MÉDIAS SOCIAUX	19
ÉVALUATION DES MÉDIAS SOCIAUX	21
AMPLIFIEZ LA PORTÉE DE VOS MÉDIAS SOCIAUX	23

Les médias sociaux et la légion

Les médias sociaux sont maintenant l'un des plus puissants outils pour atteindre un large auditoire de façon rapide, efficace et efficiente. L'utilisation des médias sociaux consiste à créer des liens avec votre auditoire et à les impliquer comme jamais auparavant. Les médias sociaux servent à favoriser l'échange d'information, accroître votre auditoire, convertir les supporteurs en membres, bénévoles ou donateurs, appuyer les efforts de sollicitation, et encourager la participation communautaire.

La présence en ligne de la Légion a évolué avec le temps à l'aide d'une image de marque, d'un message et d'un engagement consistants. En développant et augmentant sa présence en ligne, la Légion est en mesure de créer une organisation plus forte et de présenter une image encore plus positive au public canadien.

L'une des meilleures façons d'accroître l'image de marque de la Légion en ligne et d'appuyer l'atteinte des objectifs de votre filiale est d'être présent en ligne et de vous engager activement envers votre auditoire. Une forte présence en ligne vous aidera à mobiliser vos membres, à rejoindre et recruter de nouveaux membres, et à faire connaître les bonnes œuvres que vous faites au sein de votre communauté. Il s'agit là du meilleur bouche-à-oreille possible.

Lorsqu'elles sont utilisées de manière consistante, vos plateformes de média social deviennent l'outil-clé de communication et d'engagement pour votre filiale. Encouragez leur utilisation énergiquement en suivant les lignes directrices suivantes :

- Inscrivez les liens à vos médias sociaux sur tous vos produits de communications, y compris : votre site Web et signature courriel ; vos cartes de visite, infolettres, affiches et communiqués de presse ; et toute autre publicité.
- Mentionnez vos plateformes de média social lors de vos réunions mensuelles, d'événements et d'activités à la filiale.
- Suivez d'autres pages Facebook et comptes Twitter et invitez vos abonnés à partager vos messages.
- Faites la promotion de vos comptes Facebook et Twitter, et promouvez votre page Facebook sur Twitter.
- Partagez les messages en provenance des filiales et directions de la Légion qui pourraient intéresser vos abonnés. C'est une excellente façon de faire connaître la Légion à vos abonnés.

Si les médias sociaux sont un concept nouveau pour votre filiale, nous vous suggérons d'y aller à petits pas. Au fur et à mesure que vous recruterez des abonnés et que vous serez plus à l'aise avec l'utilisation de médias sociaux, vous deviendrez plus actif en ligne. Et rappelez-vous que nous, de la Direction nationale, sommes là pour vous aider. Posez-nous n'importe quelle question.

Si vous avez besoin d'aide concernant toute question sur les médias sociaux, contactez-nous à **marketing@legion.ca**.

Exemple de politique en matière de médias sociaux

La Direction nationale invite les filiales et directions à mettre en place une politique interne en matière de médias sociaux afin de guider l'utilisation des communications en ligne chez les membres et employés de la Légion. Une telle politique encourage ceux et celles qui utilisent les médias sociaux au nom de leur filiale à mettre en valeur l'image de marque et les objectifs de l'organisation, tout en respectant un ensemble d'attentes concernant le comportement approprié en ligne. Ce qui suit est un exemple de politique qui peut être adaptée selon vos besoins.

EXEMPLE DE POLITIQUE EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX

Les membres et employés de la Légion peuvent avoir un impact positif et significatif sur le développement de l'image de marque en ligne. Ensemble, nous pouvons diffuser le message sur la mission de la Légion, ses activités, les bénéfices reliés à l'adhésion et son impact dans la communauté, et travailler à atteindre un plus vaste auditoire.

Suivez ces conseils pratiques pour faire grandir votre Légion

Nos membres et employés sont les ambassadeurs de la Légion et nous vous encourageons et incitons à partager votre fierté et votre appui envers les activités de la Légion au moyen de vos réseaux en ligne. Suivez ces deux conseils pratiques pour partager votre fierté et votre appui!

- 1. Partagez votre fierté.** Nous sommes fiers de notre Légion, de nos membres et de nos succès ! Suivez la Légion en ligne au moyen de [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) et [Flickr](#), et partagez nos messages avec votre famille, vos amis et vos abonnés.
- 2. Appuyez votre Légion.** L'union fait la force et la Légion a besoin de tout l'appui possible afin de venir en aide aux vétérans et à leurs familles ainsi qu'à nos communautés. Nous invitons tous les membres et employés à manifester votre appui envers la Légion au moyen de votre réseau en ligne et à demander à vos abonnés de s'impliquer, devenir membre et manifester leur appui envers nos vétérans.

Respectez ces conseils pratiques concernant le comportement approprié dans les médias sociaux

Ces conseils pratiques ont été développés pour protéger le membre ou l'employé, pour faire en sorte que les commentaires n'embarrasseront pas l'organisation ni l'exposeront à une poursuite judiciaire, et pour offrir des lignes directrices qui contribueront à une expérience en ligne positive.

- 1. Soyez vous-même.** Soyez honnête et transparent. Si le message que vous affichez sur votre réseau en ligne est au sujet de la Légion, identifiez-vous alors comme étant un membre ou employé de la Légion et soulignez que les opinions exprimées sont les vôtres et ne reflètent pas le point de vue officiel de la Légion.
- 2. Soyez responsable.** Assurez-vous que ce que vous dites est correct (ne dites rien qui contredise le site Web de la Légion ou son point de vue officiel). Si vous découvrez des déclarations trompeuses au sujet de la Légion dans les médias, vous pouvez les signaler. Agissez toujours avec respect et selon les faits. Ne fournissez pas de renseignements confidentiels comme des informations non publiées au sujet d'initiatives actuelles ou futures de la Légion. Ne contrevenez pas aux lois du droit d'auteur ni à la politique de confidentialité
- 3. Soyez respectueux.** Ce que vous dites en ligne est enregistré en permanence, alors ne dites rien en ligne que vous ne seriez pas à l'aise de dire à toute l'organisation. Faites preuve de jugement, prenez au sérieux la protection des renseignements personnels, et tenez compte de tout sujet qui pourrait être considéré comme choquant ou offensant. Respectez les règles d'étiquette comme vous le faites quand vous n'êtes pas en ligne. Enfin, évitez d'être entraîné dans des arguments en ligne.
- 4. Maîtrise de soi.** Avant d'appuyer sur le bouton Envoyer, arrêtez-vous et révisez votre texte. Si vous ne voulez pas qu'une telle remarque soit associée à votre nom pour le reste de vos jours, ou si vous pensez qu'il pourrait y avoir des conséquences néfastes, n'affichez pas votre message.

L'union fait la force. Quand il s'agit des médias sociaux, le caractère viral du partage d'information en ligne est une manière efficace et puissante d'atteindre un vaste auditoire.

Établir une image de marque à votre filiale par sa présence dans les médias sociaux

CRÉER VOTRE COMPTE FACEBOOK

La création d'un compte Facebook pour votre filiale ou direction est un moyen efficace de partager l'information avec un plus vaste auditoire et de galvaniser vos abonnés par vos nouvelles, vos événements et vos activités.

La Direction nationale suggère aux filiales et directions de créer une « page » Facebook plutôt qu'un « groupe ». Une **page** Facebook est utile aux organisations qui veulent communiquer avec leurs supporteurs ou membres sans que ces derniers aient à utiliser un compte personnel. Une page Facebook permet aussi à d'autres pages et organisations de la suivre et d'y partager des messages. Cependant, un **groupe** est conçu de façon à provenir d'un individu. Lorsque vous affichez un message en tant qu'administrateur de groupe, le message semble venir de vous et est joint à votre profil personnel. Pour en savoir plus long au sujet de la différence entre pages et groupes, consultez : www.facebook.com/help/155275634539412.

Suivez les instructions suivantes pour créer une page : <https://www.facebook.com/business/build>.

CONSEILS PRATIQUES POUR ÉTABLIR VOTRE PAGE FACEBOOK

Les organisations importantes comme la Légion peuvent se servir des médias sociaux pour développer et rehausser l'image de marque de l'organisation.

- Lorsque vous sélectionnez le modèle de votre page, sélectionnez « Entreprise, organisme ou association », puis « Organisme à but non lucratif » de la liste déroulante. Nous recommandons que vous n'utilisiez pas « Bar-club » comme type d'entreprise, car ce terme ne reflète aucunement la mission ni l'image de marque de notre organisation.
- En ce qui concerne le nom de votre filiale, nous recommandons la convention d'appellation suivante : Filiale de la Légion No (inscrire le numéro) (inscrire le nom de la filiale) (inscrire le nom de la municipalité). L'insertion du mot « Légion » et du nom de votre municipalité sera utile lorsque quelqu'un fera une recherche sur Facebook pour y trouver votre filiale.

- Remplissez la section « À propos » de votre page aussi complètement que possible. En plus des renseignements concernant votre filiale ou direction, vous voudrez peut-être inclure de l'information au sujet de la Légion. Vous pouvez consulter la page « À propos » de la Direction nationale comme référence : <https://www.facebook.com/CanadianLegion/info>
- Modernisez l'adresse URL de votre page Facebook pour en faire une adresse URL promotionnelle et inoubliable. Nous suggérons d'y inclure le mot « Légion » et le nom de votre municipalité (ou province/territoire selon le cas).
- Vous pouvez établir un lien avec un site Web. Si vous n'avez pas de site Web pour votre filiale ou direction, établissez un lien avec le site Web à www.legion.ca.

La page Facebook vous permet d'identifier un ou plusieurs « administrateurs de page » qui pourront afficher des messages, les enlever, et gérer le contenu de la page. Nous recommandons que votre filiale ou direction nomme au moins deux administrateurs pour votre page. Si l'un d'eux devait quitter la filiale ou ne plus prendre soin de la page Facebook, l'autre administrateur pourrait alors transférer les privilèges d'administration à une autre personne.

CRÉER VOTRE COMPTE TWITTER

Twitter est un merveilleux instrument pour partager avec un large et divers auditoire des courts messages ciblés, photographies et liens de site Web.

Suivez les instructions suivantes pour créer un compte :

<https://support.twitter.com/articles/228567#>.

Pour vous inscrire à Twitter, vous devrez utiliser un compte de courriel auquel plus d'une personne aura accès au sein de votre filiale ou direction. Ceci afin d'assurer la continuité indépendamment de la personne responsable des mises à jour.

CONSEILS PRATIQUES POUR ÉTABLIR VOTRE COMPTE TWITTER

Afin d'harmoniser votre compte Twitter avec l'image de marque de la Légion, respectez les lignes directrices suivantes :

- Votre nom d'utilisateur Twitter peut compter jusqu'à 15 caractères seulement. Nous suggérons que vous choisissiez un nom qui combine le nom ou numéro de votre filiale ou direction, votre municipalité et/ou le mot « Légion ». Par exemple : @LégionQuébec OU @GatineauFilo54 OU @LR CRimouski OU @LégionJonquière.
- Si vous n'avez pas de site Web ni de page Facebook pour votre filiale ou direction, établissez un lien avec le site Web www.legion.ca.
- La section « À propos » de votre compte peut comprendre jusqu'à 160 caractères. Indiquez vos services et activités ou utilisez une description générale au sujet de la Légion. Vous pouvez consulter la page « À propos » de la Direction nationale comme référence : <https://twitter.com/RoyalCdnLegion>.

La création d'un contenu motivant

L'une des plus importantes tâches des médias sociaux est de développer et de partager un contenu qui soit motivant pour les abonnés. La production d'un bon contenu destiné aux médias sociaux de votre filiale ou direction peut devenir un processus d'essais et d'erreurs. Essayez différents genres de contenu et de messages et découvrez ainsi ce qui motive le plus votre auditoire.

Voici différents genres de contenu que les filiales et directions pourraient afficher dans les médias sociaux :

CONTENU	CARACTÉRISTIQUES
Promotion des services, programmes et événements	<p>Les services que la Légion fournit aux vétérans et les programmes que les filiales offrent à leurs membres sont l'élément moteur de ce que nous faisons et souvent la raison principale pour laquelle les individus deviennent membres.</p> <p>Faites la promotion des services que vous offrez aux vétérans et du bon travail que vous accomplissez dans votre communauté. Si possible, partagez l'histoire d'individus ou d'organismes qui ont bénéficié de vos services.</p> <p>Faites la promotion des activités, événements et occasions de bénévolat qui sont à venir dans votre filiale et qui sont offerts aux membres ou au grand public. Plus votre filiale est active, plus votre communauté sera impliquée. Affichez des photos de vos activités et racontez à vos abonnés comment les choses se sont déroulées.</p>
Dissémination d'articles concernant Légion	<p>Si votre filiale écrit des articles ou communiqués, publiez-les dans les médias sociaux. C'est un excellent moyen de partager vos articles avec un plus grand auditoire. Gardez vos membres informés au sujet des nouvelles de la Légion en général.</p> <p>Disséminez les nouvelles nationales de la Légion avec vos supporteurs en suivant et partageant les messages et mises à jour provenant de la Direction nationale ou de votre direction provinciale.</p>

Engagement	<p>Les médias sociaux sont un excellent moyen de garder vos membres au courant et de les motiver. Posez-leur des questions au sujet de ce qu'ils aimeraient voir dans leur filiale. Encouragez-les à offrir leurs commentaires sur des sujets de discussion ou à partager vos messages. Enfin, invitez-les à afficher des photos prises lors d'activités de la Légion.</p> <p>Encouragez vos abonnés à utiliser votre page Facebook ou Twitter comme un autre moyen de communiquer avec la filiale (vous devez par contre vous assurer de surveiller ces pages régulièrement et de répondre aux questions dès que possible).</p> <p>L'affichage de questions et de sujets de discussion inspire les supporteurs. Pensez à afficher des sujets de discussion concernant les enjeux touchant les vétérans, les initiatives de la filiale et les nouvelles de la communauté.</p> <p>Écoutez vos supporteurs en ligne afin de mieux comprendre comment votre filiale peut mieux servir les vétérans, la communauté et ses membres.</p>
Nouvelles	<p>Partagez-les, écrivez des commentaires à leur sujet et faites un lien avec toutes nouvelles locales ou nationales d'intérêt à vos membres et abonnés. Votre filiale ou direction a l'occasion d'être reconnue par la communauté comme la principale source de nouvelles concernant les vétérans et la communauté.</p>
Campagnes de financement et de recrutement de membres	<p>Bien que le but premier des médias sociaux ne devrait pas être de recueillir des fonds ou de recruter, les filiales ne devraient toutefois pas craindre de rappeler à leurs supporteurs et abonnés les bénéfices qu'elles engendrent et de demander en retour de nouveaux membres ou des dons. Assurez-vous de souligner ce que leurs contributions offrent et donnez-leur des exemples des bénéfices qu'apportent leurs cotisations et leurs dons.</p>
Organismes affiliés	<p>Le partage de messages importants, motivants et pertinents en provenance d'organismes similaires et crédibles est un excellent moyen de promouvoir un message commun. Commencez à suivre des organismes aux vues similaires à celles de la Légion par l'intermédiaire des médias sociaux et partagez leurs messages lorsque cela est approprié.</p>

Suivez et partagez les messages d'intérêt national de la Légion affichés dans les pages Facebook et Twitter de la Direction nationale.

facebook.com/CanadianLegion

twitter.com/RoyalCdnLegion

Lorsque vous affichez des messages par l'intermédiaire des médias sociaux, il est prudent de respecter les pratiques en vigueur dans la communauté en ligne. Voici une fiche de conseils pratiques de choses à faire et à ne pas faire concernant le contenu de vos médias sociaux :

CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX – À FAIRE	CONTENU DES MÉDIAS SOCIAUX – À NE PAS FAIRE
<p>Soyez agréable, transparent, et authentique.</p> <p>Soyez pertinent et informateur. Affichez du contenu portant sur des sujets d'actualité.</p> <p>Affichez différents genres de contenu (voir plus haut).</p> <p>Insérez des photos ou liens Web lorsque c'est possible. Les personnes sont plus susceptibles de lire un message qui comprend une photo ou un lien.</p> <p>Instaurez des habitudes en ligne afin d'assurer la cohérence et la continuité, par ex., afficher des sujets de discussion une certaine journée... quelque chose que vos supporters auront hâte de lire.</p> <p>Essayez d'afficher un message chaque jour ou du moins quelques messages chaque semaine. Si vous attendez trop longtemps avant d'afficher du nouveau contenu, vous risquez de perdre votre crédibilité et, éventuellement, votre auditoire.</p>	<p>Les médias sociaux ne sont pas une plateforme de diffusion à sens unique. Utilisez-les pour inspirer votre auditoire et dialoguer avec lui.</p> <p>Ne négligez pas les réponses et commentaires. Répondez aux tweets, inscriptions et commentaires affichés dans vos médias sociaux. Si vous croyez qu'un commentaire ne peut être résolu en ligne, n'hésitez pas à déplacer la conversation dans un espace privé en offrant à l'abonné un numéro de téléphone, une adresse courriel ou toute autre coordonnée à contacter. Consultez la page 14 pour les lignes directrices concernant les commentaires négatifs.</p> <p>Vous n'êtes pas un perroquet. Le contenu répétitif est l'une des raisons principales pour laquelle les gens décident de ne plus suivre en ligne.</p> <p>Les mises à jour brèves sont le meilleur moyen d'informer votre auditoire sans le saturer. Évitez d'afficher trop souvent... de nombreux messages à la suite l'un de l'autre est une autre raison importante pour laquelle les gens décident de ne plus suivre en ligne. Visez un à cinq messages par semaine sur Facebook et un à cinq messages par jour sur Twitter (répartis au long de la journée).</p>

Le partage des mises à jour en provenance de votre filiale ou de la direction provinciale par l'intermédiaire de la Direction nationale

La Direction nationale maintient une présence en ligne par l'intermédiaire de son site Web, ainsi que de [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) et [Flickr](#). Nous partageons au plan national les nouvelles d'intérêt concernant la Légion et les vétérans et nous utilisons les médias sociaux pour engager nos clientèles cibles.

Bien que la Direction nationale met l'accent sur les questions d'intérêt national dans ses messages et son contenu, nous encourageons les filiales et directions provinciales à nous signaler toutes activités que nous pourrions partager avec un auditoire national. Des sujets intéressants à partager sont par exemple :

- Initiatives de la filiale ou direction provinciale qui seraient d'intérêt au plan national.
- Un important soutien à des organismes d'envergure nationale ou une contribution importante (plus de 10 000 \$) envers des initiatives pour vétérans.
- Des liens Web pour accéder à des articles provenant des filiales et rapportant la contribution significative d'un ou plusieurs de leurs membres.
- Des liens Web pour accéder à des articles relatant l'influence positive sur la vie d'un vétéran à la suite de l'intervention d'une filiale.

Si vous désirez soumettre des suggestions pour inclure sur les plateformes de média social de la Direction nationale, vous n'avez qu'à faire parvenir une description de l'initiative en question (y compris l'adresse URL) au département de marketing de la Direction nationale à marketing@legion.ca.

La gestion des commentaires négatifs dans les médias sociaux

La Légion appuie et défend les intérêts des vétérans. De temps à autre, des enjeux concernant les vétérans peuvent être sujets à controverse, soulevant des points de vue divergents et parfois contradictoires de la part d'organismes gouvernementaux, d'associations de vétérans, de vétérans mêmes ou de leurs familles, et du grand public. Il en résulte des commentaires ou réactions négatifs sur nos plateformes de média social. Les commentaires négatifs offrent l'occasion de résoudre un problème, de corriger une erreur ou d'informer l'auditoire sur la position de la Légion.

LIGNES DIRECTRICES COMMUNAUTAIRES CHEZ FACEBOOK

Afin d'appuyer votre filiale ou direction à maintenir une expérience en ligne positive pour vos supporteurs Facebook, nous vous recommandons des lignes directrices communautaires déjà établies. Celles-ci sont un ensemble de « règles » pour votre communauté en ligne et décrivent les conditions dans lesquelles un commentaire peut être supprimé. Vous trouverez ci-après un exemple adapté des Lignes directrices communautaires sur la page Facebook de la Direction nationale (affichées sur la page « À propos » sous la section « Produits » afin qu'elles soient faciles à repérer). Adaptez-les au besoin. www.facebook.com/canadianlegion.

Merci de faire partie de la communauté Facebook de la Légion! La page Facebook de la Filiale No xxx de La Légion royale canadienne joue un rôle important : premièrement, le partage de l'information, des mises à jour, événements et sujets de discussion afin de susciter la prise de conscience et l'appui envers les enjeux des vétérans ; et, deuxièmement, l'éducation de nos supporteurs en ce qui concerne les initiatives de la Légion et son adhésion.

Nous invitons nos supporteurs Facebook à participer activement aux conversations affichées sur notre page en affichant des messages et partageant des commentaires. Il importe de souligner que les vues et opinions exprimées par nos supporteurs sont uniquement celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement le point de vue de la Légion. Bien que les commentaires des utilisateurs ne soient pas révisés pour ce qui est de leur exactitude, nous nous réservons le droit de signaler ou de supprimer tout contenu ou commentaire qui ne respecte pas nos lignes directrices d'affichage, et ce afin d'assurer une expérience positive pour la communauté.

LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT L’AFFICHAGE

Nous nous réservons le droit de supprimer tout texte qui :

- Est abusif, diffamatoire, calomnieux, menaçant, insultant ou obscène.
- Enfreint les droits d’auteur ou les droits à la vie privée.
- Enfreint la loi ou tout règlement.
- Est frauduleux, trompeur ou fallacieux.
- Provoque de l’argumentation.
- Est du pollupostage, y compris l’affichage du même contenu dans de nombreux messages.
- Est hors sujet.
- Est de caractère commercial ou sollicite des dons.
- Comprend des sondages, concours, pétitions ou messages non sollicités.
- Offre un lien qui attire le lecteur vers votre propre site.
- Comprend du matériel interdit selon les conditions d’utilisation de Facebook.

Afin de garantir que la page Facebook de la Légion demeure pertinente et respectueuse, nous nous réservons de plus le droit d’imposer une interdiction à tout individu qui affiche des messages qui ne respectent pas nos lignes directrices.

QUESTIONS ?

Nous apprécions la discussion active et les questions sur notre page, et nous encourageons nos supporteurs à partager notre page et nos messages avec leurs propres abonnés. Si vous affichez une question, nous nous efforcerons de vous répondre dans les plus brefs délais possible ou de vous référer à quelqu’un qui pourra y répondre.

Si vous avez des questions ou commentaires concernant votre statut de membre, prière de contacter directement votre filiale.

Vous pouvez contacter la filiale à : <inscrivez vos coordonnées ici>

Merci d’avoir participé à la page Facebook de la Filiale No xxx!

RÉPONDRE AUX COMMENTAIRES NÉGATIFS SUR FACEBOOK

Dans la mesure du possible, il est important de répondre aux plaintes et questions que posent vos abonnés sur vos médias sociaux. Une réponse respectueuse et qui reconnaît les préoccupations de l'auteur du commentaire reflètera votre souci de remédier à tout problème.

Lorsque vous traitez des commentaires négatifs, prenez du recul et mettez-vous à la place de la personne. Cela peut aider beaucoup à comprendre la raison pour laquelle celle-ci est frustrée. Si le commentaire consiste en une question générale ou un problème mineur, répondez de façon à clarifier ou résoudre la situation. Si le commentaire porte sur une question compliquée, donnez une réponse brève pour préciser votre position et invitez la personne à vous contacter pour régler son problème. Si le commentaire porte sur une expérience vécue avec la Légion, que la faute incombe ou non de notre côté, un simple énoncé disant que nous regrettons l'expérience vécue et que nous allons acheminer leur plainte à la personne concernée contribuera à garder nos membres (et membres possibles) heureux. Si le commentaire énonce une opinion négative, et n'est pas une question ni ne demande de réponse, nous pouvons reconnaître l'opinion de la personne et le fait qu'elle se soucie des vétérans au point d'exprimer son opinion.

En règle générale, les administrateurs de page ne devraient pas supprimer les commentaires négatifs. Ce n'est pas tout le monde qui fait l'éloge de notre organisation. Les utilisateurs de médias sociaux le savent, et s'ils ne voient que des commentaires positifs, ils croiront que la Légion supprime les messages négatifs.

Il y a plusieurs façons de répondre à un commentaire négatif :

- Répondez directement au message. Restez-en aux faits et ne prenez pas part à une conversation chargée d'émotion négative. Il s'agit de la première et meilleure option à suivre lorsque la situation s'y prête. Cela permet aussi à la Légion de clarifier la plainte ou d'y répondre, et démontre à nos supporteurs que nous sommes attentifs et proactifs. Enfin, cette approche nous donne l'occasion d'informer nos supporteurs au sujet d'un enjeu particulier. Ne répondez pas et ne prenez pas part à un message chargé d'émotions. Traitez la question ou la plainte selon les faits, ou corrigez une fausse déclaration.
- Laissez vos supporteurs répondre, car souvent ceux-ci sont vos meilleurs défenseurs et partisans.
- Répondez par courriel. Si la personne a fourni ses coordonnées, nous pouvons lui envoyer un courriel ou lui téléphoner pour répondre en détail au commentaire. Vous pouvez aussi lui donner les coordonnées de votre filiale ou direction provinciale et lui demander de vous contacter pour régler la situation si celle-ci est trop compliquée ou confidentielle pour discuter en ligne.

- Répondez dans un message direct. Cette option est offerte seulement si la personne a envoyé son commentaire dans un message direct. Sur Facebook, un message direct est confidentiel et ne peut être vu par vos abonnés.
- Dissimulez le message. Si vous avez essayé de répondre au commentaire, mais que l'individu fait la sourde oreille ou continue d'afficher ses opinions, vous pouvez considérer à dissimuler le message. Cela permet au message de demeurer, mais le fait disparaître de la vue de la plupart de vos abonnés afin de maintenir une communauté en ligne positive.
- Bannissez la personne en question. Si celle-ci est ouvertement hostile et est active dans votre communauté dans le seul but de déclencher un argument, bannir la personne est une solution de dernier recours. Et toute personne qui emploie des injures ou insultes raciales devrait être bannie.

NOTE AUX FILIALES : Un commentaire négatif destiné à une filiale ou direction provinciale en particulier ou qui la concerne peut être reçu par l'intermédiaire des médias sociaux de la Direction nationale. Dans ce cas, cette dernière confirmera la réception du commentaire puis dirigera la personne vers la filiale ou direction concernée, selon la voie hiérarchique actuelle. Au besoin, une plainte respectera le processus d'appel des plaintes en vertu des *Statuts généraux*.

Évaluation des médias sociaux

Mesurer l'activité du contenu dans les médias sociaux et en rendre compte permettra à votre filiale ou direction de mieux comprendre le contenu que préfère votre auditoire et, tout compte fait, de créer du contenu qui soit très motivant et vous aidera à atteindre vos objectifs en ligne.

La façon la plus simple d'évaluer le succès de votre contenu est d'enregistrer les messages les plus motivants et de les catégoriser par genre de contenu. Mesurer ces données au fil du temps vous permettra de comprendre ce qui intéresse votre auditoire et le contenu à lui offrir.

Voici des indicateurs possibles à utiliser avec Facebook et Twitter. Il sera utile de les surveiller pour détecter toute variation dans le temps.

PLATEFORME	INDICATEURS	QUE DEVRIEZ-VOUS ÉVALUER?
Facebook	# de mentions J'aime Commentaires sur les messages Partages de messages Portée des messages Aperçus Facebook	Facebook offre des données statistiques sur chacun de vos messages en plus de la participation sur votre page dans son ensemble. <ul style="list-style-type: none">• Pour chaque message, surveillez le nombre de mentions J'aime, commentaires et partages ainsi que la portée du message. Ces données vous aideront à identifier le genre de contenu qui génère le plus d'intérêt.• Surveillez le nombre de commentaires négatifs qu'un message reçoit pour comprendre les genres de messages qui provoquent des débats et considérer les sujets que vous voudrez aborder à l'avenir.• Surveillez le nombre de mentions J'aime pour votre page Facebook afin de mesurer l'augmentation du nombre d'abonnés après l'ajout de messages.• Consultez la section « Aperçus » de votre page (offerte lorsque vous atteignez plus de 30 abonnés à votre page) pour d'autres données statistiques : Est-ce qu'il y a des pointes d'activité ? Quelle est la cause de ces pointes ? Qui compose votre auditoire ? Quels genres de contenu et de messages reçoivent le plus d'intérêt ?

PLATEFORME	INDICATEURS	QUE DEVRIEZ-VOUS ÉVALUER?
Twitter	<p># d'abonnés</p> <p>Re-tweets</p> <p>Mentions</p> <p>Réponses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d'abonnés sera indiqué dans votre profil. • Lorsque vous cliquez sur l'un de vos messages, vous voyez le nombre de retweets, J'aime, et réponses. Ces données indiquent les genres de messages qui sont le plus susceptibles d'être partagés avec un auditoire plus large. • Vous pouvez aussi surveiller les mentions (c.-à-d. lorsque quelqu'un inclut votre nom Twitter dans son message). C'est là une forme directe de participation et nous recommandons que vous répondiez à ces messages, ou à tout le moins les signaler. Pour surveiller les mentions, cliquez sur « Alertes » au haut de la page, et sélectionnez « Mentions ». • Le nombre de vos abonnés n'est pas nécessairement un indice de messages réussis... du moins pas du premier coup. Toutefois, plus le nombre d'abonnés est élevé, plus nombreux sont les messages reçus. Il est utile de suivre ceux qui vous suivent, surtout ceux qui pourraient partager les mêmes intérêts. Cela encourage le partage d'information et vous permet de découvrir ce que disent vos abonnés.

Pour une analyse plus détaillée des données statistiques, consultez un outil en ligne gratuit tel <https://hootsuite.com/fr>.

Amplifiez la portée de vos médias sociaux

Afin d'accroître la portée de votre message à un plus grand auditoire, pensez à « relancer » votre message. Facebook et Twitter vous permettent de relancer un message, c.-à-d. que vous devrez payer pour que le message soit affiché sur le fil de nouvelles d'autres utilisateurs même s'ils ne sont pas abonnés à votre page.

La relance de messages sur Facebook a été très efficace pour la Direction nationale. Au cours d'une période de trois mois en 2016, la Direction nationale a rejoint 1,2 million de Canadiens sur Facebook au moyen de ses messages. Ce chiffre est élevé, en partie parce que nous relançons et payons pour promouvoir des messages importants. Cela est quelque chose que votre filiale peut faire facilement et qui est très abordable.

Pour une petite somme d'argent, vous pouvez cibler les individus qui lisent vos messages selon leur endroit de résidence, leur âge, leur sexe et leurs préférences. Vous pouvez aussi choisir la durée de temps où vous relancerez votre message, à partir d'une journée jusqu'à une semaine ou plus. Enfin, vous pouvez payer par carte de crédit ou PayPal.

Un exemple : votre filiale, située à Saskatoon en Saskatchewan, organise un BBQ communautaire pour recueillir des fonds au bénéfice des vétérans de votre région. Si vous comptez cent abonnés sur votre page Facebook, votre message pourrait rejoindre typiquement environ 16 % de vos abonnés, soit 16 personnes dans cet exemple. Mais si vous relancez votre message, vous pouvez alors cibler un auditoire que vous pensez pourrait être intéressé à cet événement. Par exemple, des individus qui :

- demeurent à Saskatoon,
- sont âgés de 25 ans ou plus,
- sont des hommes ou des femmes, et
- dont les préférences sont : vétérans, famille, BBQs, événements communautaires, et bénévolat.

Cet auditoire sur Facebook comprend environ 47 000 personnes. Pour seulement 25 dollars, vous pouvez relancer ce message durant une semaine, et au lieu d'être vu par 16 personnes, votre message rejoindra entre 800 et 2 000 personnes en une semaine! Évidemment, le plus d'argent que vous investirez, le plus de personnes que vous pourrez rejoindre.

Il s'agit d'une excellente solution lorsque vous voulez faire connaître à votre communauté qui vous êtes, ce que vous faites et les possibilités pour les individus de participer.

Maintenez votre élan!

Les médias sociaux peuvent vous aider à augmenter votre auditoire, motiver vos membres et membres potentiels, et créer des relations positives qui se reflèteront dans la croissance de votre adhésion. Allez-y à petits pas et adoptez les médias sociaux à l'aide de la planification, de messages remarquables, de votre engagement envers votre communauté en ligne et de vos efforts à accroître votre auditoire.

VOUS AVEZ DES QUESTIONS?

Contactez la Direction nationale à
marketing@legion.ca

Nous sommes là pour vous aider!

Direction nationale

86 Aird Place, Ottawa, ON
Canada K2L 0A1

legion.ca



Lignes directrices en matière de médias sociaux

DÉCEMBRE 2016