



## MARKÉTING : NOTIONS DE BASE

Bienvenue à « *Marketing : notions de base* », l'un des modules de formation du projet Médias sociaux comme outil de marketing de la Community Literacy of Ontario. Ce projet vise à mettre au point des ressources pour aider les organismes d'alphabétisation de l'Ontario et d'autres organismes à utiliser les médias sociaux comme outil de marketing.

[Cliquez ici](#) pour accéder à nos ressources.

Dans ce module, le générique masculin est employé dans le simple but d'alléger le texte.

## Introduction

De nombreux organismes sans but lucratif croient à tort que le marketing est une dépense qu'ils ne peuvent se permettre — ils considèrent même le marketing comme un luxe. Toutefois, les organismes d'alphabétisation doivent avoir recours au marketing non seulement pour attirer et conserver des personnes apprenantes, d'autres fournisseurs de services, des bailleurs de fonds, des donateurs, des bénévoles et des partenaires, mais également pour faire connaître avec efficacité la cause de l'alphabétisation.

Plutôt que d'ajouter les frais de marketing dans votre budget à la dernière minute ou sur votre liste de souhaits, le marketing doit faire partie de vos dépenses clés prévues. Le marketing peut vous aider à mieux centrer vos objectifs et vos efforts dans le cadre du travail que vous faites déjà. Le marketing est une pensée stratégique qui vise à cibler vos efforts et à vous aider à atteindre des résultats optimaux pour votre organisme. Le fait d'accorder la priorité au marketing nécessite une pensée stratégique et un peu d'exercice (et parfois un acte de foi). Le présent module comprend des idées, des exemples et des outils qui peuvent vous aider à mieux comprendre le marketing, non seulement comme compétence, mais aussi comme une partie intégrante de tout ce que nous faisons.

Tout au long du module Marketing : notions de base, nous examinerons le marketing en général. D'autres renseignements précis sur l'utilisation des médias sociaux comme outil de marketing se trouvent dans les autres modules du [projet des Médias sociaux comme outil de marketing](#) de la CLO.





## Marketing : une approche qui donne des résultats

Dans le domaine de l'alphabétisation des adultes en Ontario, nous misons depuis de nombreuses années sur les résultats des personnes apprenantes et sur les résultats des programmes, mais combien sommes-nous à penser au marketing en matière de résultats? Tout comme les résultats de l'apprentissage, nous devrions également établir des buts à court et à long terme, des jalons et des objectifs pour nos efforts de marketing. Nous devons commencer en ayant un but en tête, afin que le marketing devienne une activité stratégique plutôt qu'une série d'activités non reliées.

### Déterminer son public

Après de qui faites-vous du marketing? Qu'est-ce que le marketing?

En tant que formateurs en alphabétisation, nous cherchons à motiver la communauté à mieux comprendre et à militer en faveur de nos services, en plus d'attirer des personnes apprenantes, des membres de la communauté, des donateurs et des bénévoles aux services que nous offrons. Notre public provient directement de la communauté. Il est également essentiel que nous conservions des liens étroits avec nos bailleurs de fonds et nos partenaires communautaires.



#### Membres de la communauté

Nous espérons que les membres de la communauté **adopteront** nos services, **y croiront** et partageront les détails de notre organisme à l'échelle de leur communauté.

Votre communauté est l'outil de marketing du « bouche-à-oreille » et peut comprendre des clients, des personnes apprenantes, des membres de la communauté locale, des bénévoles, des employeurs et des clubs de service.

#### Partenaires et bailleurs de fonds

Nous devons donner des raisons à nos partenaires communautaires et gouvernementaux de **croire** en nos programmes et de les **appuyer**.

Afin de soutenir les personnes apprenantes, nous avons besoin de partenariats avec d'autres fournisseurs de services, ainsi que du soutien financier du gouvernement pour exploiter nos organismes.

Ce public cible peut comprendre des services sociaux, des services d'emploi, des donateurs, des ministères du gouvernement et des syndicats.





Même si notre stratégie de marketing comprend des messages qui s'adressent à un public plus vaste, ces deux groupes sont la raison pour laquelle nous offrons nos programmes et nos services. Les membres de la communauté, en particulier les personnes apprenantes adultes, demeurent au cœur de nos organismes. Notre stratégie de marketing auprès des communautés, des partenaires et des bailleurs de fonds nous aidera à joindre les personnes apprenantes des programmes d'alphabétisation et à leur offrir des programmes de qualité.

Pour les organismes d'alphabétisation, le marketing comprend la création d'une **relation mutuellement avantageuse** avec les membres de la communauté, les personnes apprenantes, les bénévoles, les autres fournisseurs de services, les partenaires et les bailleurs de fonds.

## Établir l'échéancier de ses objectifs de marketing

La façon dont un organisme fait de la promotion auprès des différents groupes d'intervenants sera associée à ses objectifs de marketing préétablis (qui seront clairement établis dans sa stratégie de marketing).

Le tableau ci-dessous est un exemple d'un échéancier de marketing. Une fois que cet échéancier est établi, vous pouvez commencer à déléguer les tâches qui sont détaillées dans la portion « calendrier » à des membres particuliers de votre équipe. Le fait d'inclure divers membres de l'organisme et des personnes qui vous soutiennent dans vos stratégies et échéanciers de marketing permet d'élaborer naturellement une stratégie de groupe!

Voici des exemples de buts, de méthodes et d'échéanciers précis de marketing à l'intention d'un groupe cible de votre organisme. Voyons plus en détail comment faire de la promotion auprès de vos bénévoles en particulier :

PUBLIC CIBLE : BÉNÉVOLES		
But	Méthode	Échéancier





<p>Conserver les bénévoles en place</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>S'assurer que les bénévoles actuels se sentent valorisés et que leurs efforts sont reconnus (favoriser une communauté de reconnaissance inclusive à tous les niveaux hiérarchiques de votre organisme)</i></li> <li>- <i>Encourager les bénévoles actuels à partager leurs histoires avec leur famille, leurs amis et le grand public (les bénévoles heureux et valorisés sont votre meilleur outil de publicité pour recruter de nouveaux bénévoles)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Poser des gestes de reconnaissance auprès de tous les bénévoles au cours du mois d'octobre</i></li> <li>- <i>Rédiger des témoignages de trois bénévoles qui serviront dans vos messages sur les médias sociaux (un par semaine pendant trois semaines) et dans un journal local (le 3 novembre)</i></li> </ul>
<p>Augmenter la participation des bénévoles de deux à trois personnes au cours du prochain mois</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mentionner vos besoins en bénévoles et expliquer les avantages réciproques du bénévolat pour la communauté et les bénévoles eux-mêmes</i></li> <li>- <i>Souligner la façon dont les efforts d'un seul bénévole peuvent faire une différence et les répercussions qu'ont vos bénévoles sur l'alphabétisation dans son ensemble (et utiliser des statistiques pour prouver vos dires); les partager par écrit et sur les médias sociaux</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Publier un appel aux bénévoles sur <a href="http://CharityVillage.com">CharityVillage.com</a> (c'est gratuit!) (le 21 octobre)</i></li> <li>- <i>Mettre à jour les renseignements de « bénévolat » sur votre site Web (le 21 octobre)</i></li> <li>- <i>Publier un appel aux bénévoles sur Facebook et Twitter (une fois par semaine pendant quatre semaines)</i></li> <li>- <i>Publier une entrevue d'un bénévole de longue date sur votre site Web ou blogue vers la mi-novembre</i></li> </ul>

## Miser sur les avantages

Qu'est-ce que vous offrez à votre public cible? Comment pouvez-vous expliquer les avantages que vous leur offrez?

L'alphabétisation peut être difficile à « vendre ». Les professionnels du marketing conseillent aux clients de ne pas vendre leur produit, mais plutôt de résoudre les problèmes de leurs clients. Nous pouvons voir le marketing des programmes d'alphabétisation de la même manière, c'est-à-dire que l'alphabétisation n'est pas un problème, mais plutôt une solution.

**Les avantages que nous offrons constituent la solution que nous devons promouvoir.** Par exemple, plutôt que d'essayer de promouvoir un cours de mise à niveau, nous devrions souligner les réussites visées par les personnes apprenantes et les résultats de ce cours, parce





que le cours en soi n'est pas un avantage, mais les compétences acquises et l'apprentissage le sont.

Lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing, il est bien de se poser la question suivante : « Et puis? » En répondant à cette question, vous trouverez les avantages que vous cherchez. Par exemple, si vous faites la promotion de vos programmes auprès d'un nouveau partenaire potentiel, plutôt que de lui dire simplement « *Nous pouvons aider vos clients à améliorer leurs compétences* », posez-vous la question « *Et puis?* », ce qui vous amènera à dire : « *Nous pouvons aider vos clients à améliorer leurs compétences, afin qu'ils aient davantage de possibilités de décrocher un emploi de premier niveau au cours des six prochains mois.* »

Les avantages peuvent habituellement être classés en trois catégories de base : **l'argent, le temps et les besoins d'estime**. Gardez ces catégories en tête lorsque vous mentionnez les avantages que vous avez à offrir. Vous aurez la possibilité d'utiliser différents avantages selon vos différents groupes cibles.

Par exemple, **l'argent** est un puissant motivateur pour les organismes partenaires, les futures personnes apprenantes et le gouvernement. Les personnes apprenantes veulent savoir qu'elles vont acquérir les compétences nécessaires pour être plus aptes à l'emploi et donc en mesure de gagner un revenu. Les organismes partenaires et le gouvernement veulent savoir que leurs clients vont être plus aptes à l'emploi et qu'ils compteront moins sur leurs programmes et leurs services à l'avenir.

**Le temps** est aussi un facteur important. Mentionnez les échéanciers lorsque vous faites la promotion des services de votre organisme. Offrez-vous un cours de six semaines? Les personnes apprenantes arriveront-elles à franchir un jalon d'enseignement au cours des six prochains mois? Soyez explicite et réaliste. Appuyez vos déclarations à l'aide de faits et de témoignages en vue de rassurer votre public.

**Les besoins d'estime** sont particulièrement importants lorsque vous faites la promotion auprès de futures personnes apprenantes et d'autres intervenants communautaires. Ces personnes veulent savoir que leur participation auprès de votre organisme d'alphabétisation mènera à des effets et à des avantages positifs et tangibles.

## Valeur d'une stratégie de marketing

Pour votre organisme, le rôle d'une stratégie de marketing consiste à bâtir des relations durables et fiables avec des clients ou des bailleurs de fonds et, dans notre cas, avec les cinq





catégories de notre public cible : les personnes apprenantes en alphabétisation, les membres de la communauté, les bénévoles, les partenaires communautaires et les bailleurs de fonds. Une stratégie de marketing permettra à votre organisme de livrer du contenu de façon stratégique, selon une variété de moyens **significatifs**, à vos publics cibles.

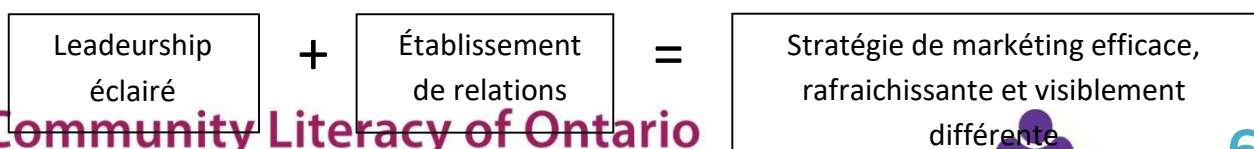
## Comment élaborer une stratégie de marketing?

*Marketing ≠ publicité*



Faire la promotion de votre organisme et élaborer une stratégie exhaustive nécessitent bien plus que de faire simplement de la publicité et d'offrir des promotions. Il s'agit là d'une erreur assez courante pour bon nombre d'organismes sans but lucratif. De nombreux organismes sans but lucratif s'emballent en créant du matériel de promotion et des publicités dans le cadre de la « stratégie de marketing » générale de leur organisme. Ne soyez pas l'un de ces organismes. Réfléchissez plutôt à votre stratégie avant d'agir!

Le **leadership éclairé** et l'**établissement de relations** sont des aspects d'une vraie stratégie de marketing qui différencient certains organismes des autres.





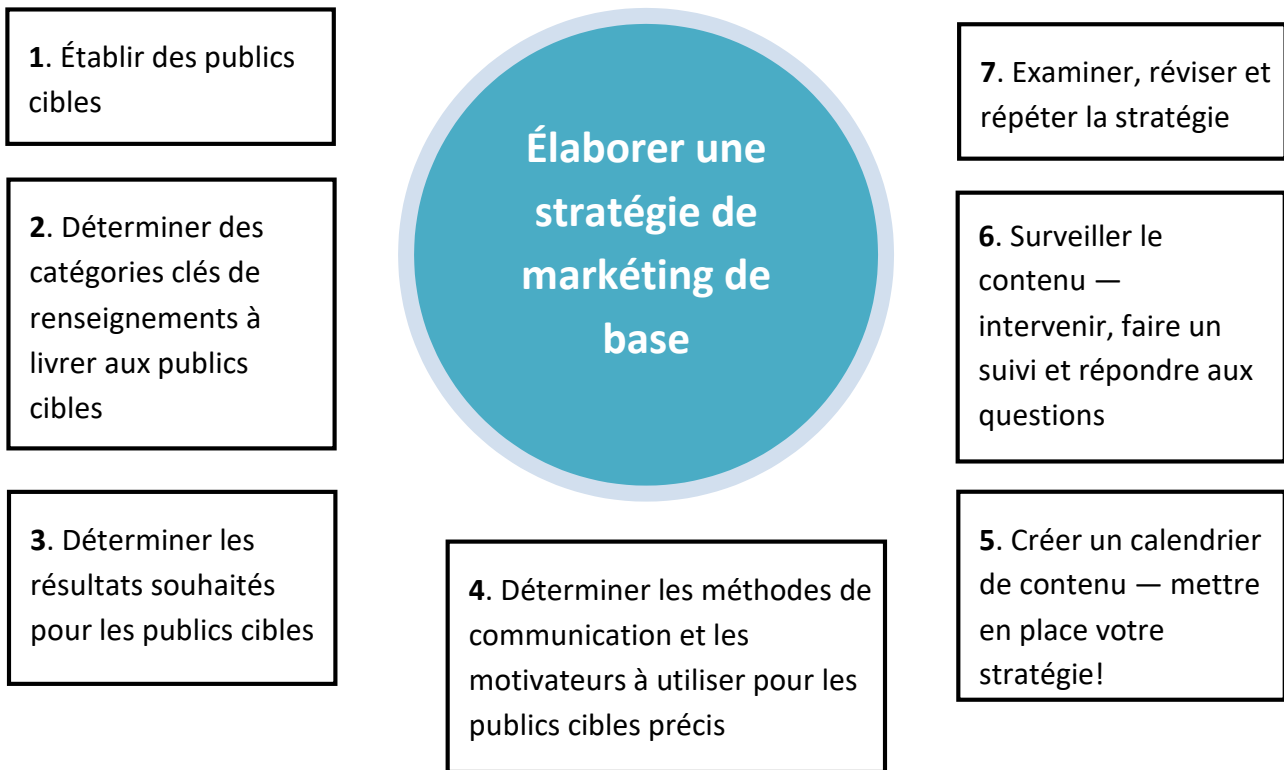
**Leadership éclairé :** signifie le partage de renseignements relativement aux principaux facteurs de votre cause, aux projets communautaires connexes ou aux connaissances générales dans votre domaine, et l'établissement de votre organisme en tant que leader éclairé.

<p><b>Leadership éclairé pour les organismes d'alphabétisation dans la communauté</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Changez la façon de percevoir l'importance de l'alphabétisation auprès des utilisateurs quotidiens des médias sociaux; comment allez-vous influencer leur perception de votre cause ou industrie?</li><li>• Contribuez à l'évolution des pensées à propos de l'alphabétisation dans la communauté; faites référence aux personnes apprenantes, aux bénévoles et aux formateurs en alphabétisation avec intégrité et mentionnez souvent leur capacité, leurs compétences et leur aptitude pour l'innovation et l'esprit communautaire.</li><li>• Illustrez et renforcez les effets des éléments de recherche crédibles qui établissent des liens entre l'augmentation des compétences en alphabétisation et la résilience, les résultats positifs et le mieux-être social, émotionnel et physique sur le bien-être des personnes et de la communauté.</li></ul>
---	--

**Établissement de relations :** semblable au réseautage social, l'établissement de relations représente les communications stratégiques qu'entreprend votre organisme auprès de ses publics cibles précis, et le plan visant à maintenir des relations en ligne et physiques, des partenariats, des stratégies de marketing interpromotionnelles et ainsi de suite.

L'établissement de relations importantes avec des entreprises, des membres de la communauté et d'autres publics cibles commence par une combinaison de liens de base et de communications stratégiques. L'objectif final est d'obtenir des relations durables de confiance qui sont mutuellement avantageuses.





Votre stratégie de marketing pourrait comprendre quelques pages ou ne comprendre que quelques points centrés. Sa longueur et son format n'ont aucune importance. Ce qui importe, c'est que la stratégie de marketing de votre organisme soit propre aux valeurs et à la mission de votre organisme. Les stratégies de marketing qui fonctionnent bien ne suivent pas un modèle général pour tous.



Tenez compte de ces pratiques lors de l'élaboration de la stratégie de marketing de votre organisme :





# Marketing : notions de base



Médias sociaux  
comme outil de  
MARKETING

1. **Demeurez au courant** : ne prenez pas à la légère les commentaires des personnes apprenantes, des partenaires communautaires, des bénévoles, des employés, des donateurs ou des intervenants du gouvernement. Tenez compte de leurs idées lors de l'élaboration de votre stratégie de marketing et assurez-vous d'allouer du temps à l'examen de leurs suggestions.
2. **Offrez des possibilités** : offrez aux participants et intervenants de votre organisme la possibilité de transmettre leurs commentaires et suggestions au sujet du processus de marketing que vous allez entreprendre. Plus vous aurez du soutien, plus votre plan sera solide! (Vous pouvez même organiser une boîte de commentaires, un appel sur Facebook, un groupe de discussion ou un sondage en ligne ou sur papier.)
3. **Soyez explicite** : lorsque vous préparez votre stratégie de marketing et votre calendrier de marketing, établissez des échéanciers et la liste des buts et des résultats précis pour vos publics cibles. Allouez des tâches et des buts à des personnes en particulier et établissez des dates d'achèvement pour chaque tâche.

N'oubliez pas la règle des 4 P (produit, prix, place et promotion) lorsque vous élaborerez votre stratégie de marketing. Chacun de ces éléments joue un rôle important lorsque vous examinez le message de votre organisme.

<b>Produit</b>	Les programmes et services offerts par votre organisme d'alphabétisation.
<b>Prix</b>	Même si les programmes d'alphabétisation sont gratuits pour les personnes apprenantes adultes, leur acceptation et le temps alloué à l'apprentissage correspondent au prix. Pour les bénévoles, les partenaires et les autres membres de la communauté, le prix correspond au temps et à l'énergie qu'ils allouent à votre organisme. Pour les donateurs et le gouvernement, le prix correspond à leur engagement financier auprès de votre organisme.
<b>Place</b>	L'emplacement de l'organisme et ses heures d'ouverture/sa disponibilité.
<b>Promotion</b>	La façon dont se propage la nouvelle des services que vous offrez par le bouche-à-oreille, les médias sociaux, numériques et imprimés, les partenaires communautaires, le grand public, le gouvernement et ainsi de suite.





**CONSEIL :** Jusqu'à ce que votre organisme ait le temps d'élaborer une stratégie sur les médias sociaux, assurez-vous d'établir le nom de votre organisme sur les différents sites des médias sociaux!

Une bonne première étape consiste à créer une page Facebook et un compte sur Twitter.

## Comment déterminer un public cible?

### Public cible

*Qui voulez-vous cibler avec vos messages?*

**Personnes apprenantes :** Moyenne d'âge? Le genre majoritaire? De quelle façon entendent-elles généralement parler de nos services? Qui servons-nous actuellement? Qui manque? Quels sont leurs besoins et leurs buts?

**Membres de la communauté :** Les personnes dans la communauté qui pourraient avoir un intérêt pour nos programmes et nos services. Pourquoi sont-elles intéressées par l'alphabétisation? Quelles sont leurs motivations et quels sont leurs besoins et leurs champs d'intérêt?

**Autres fournisseurs de services/gouvernement :** De quoi ont-ils besoin et à quoi s'attendent-ils de nous? Que savent-ils de nous et que devraient-ils savoir?

**Bénévoles/donateurs :** Pourquoi nous offrent-ils leurs services de bénévolat ou offrent-ils de l'argent pour l'alphabétisation? Qu'est-ce qui les motive? Que sont leurs objectifs relativement à l'alphabétisation?

La plupart des stratégies de marketing du secteur privé comprennent des tactiques ou des connaissances visant à « écraser » la concurrence. Les stratégies de marketing des organismes sans but lucratif sont différentes. Il est important que les organismes d'alphabétisation partagent leurs ressources, leurs connaissances, leurs compétences et leurs opinions entre eux et avec d'autres partenaires communautaires.

Une **culture de communauté plutôt qu'une culture de concurrence** devrait être créée et





encouragée parmi les organismes d’alphabétisation et les autres partenaires communautaires. Le maintien d’une culture organisationnelle positive peut se faire en montrant une compréhension des points de vue de vos partenaires, intervenants communautaires, employés et bénévoles et en y manifestant un intérêt, ainsi qu’en intégrant leurs opinions et leurs buts aux communications et à la stratégie de marketing de votre organisme.

Le seul domaine où votre organisme devrait être compétitif face aux autres est en ce qui concerne la **représentation de la marque** de votre organisme.

## Qu’est-ce que la représentation de la marque?

Mais nous sommes  
un organisme et non  
une marque!

Que vous ayez ou non pensé à votre organisme en tant que marque, vous avez effectivement une marque!

Votre marque peut correspondre tout simplement à **l’incarnation de votre énoncé de mission et de vos valeurs**. La façon dont votre marque est présentée aux publics internes et externes est très importante. Lorsqu’une personne pense à votre organisme ou qu’elle voit son logo, quelles pensées viennent immédiatement à son esprit?

La représentation de la marque constitue une partie très importante de toute stratégie de marketing. Elle comprend de nombreux aspects de la façon dont votre organisme est commercialisé auprès de divers publics. Voici quelques points simples à considérer afin de vous assurer que votre marque est représentée de façon positive :

- **Perception de la marque** : La façon dont votre marque est perçue ou identifiée par les autres personnes qui sont mises en contact avec elle. (*Au moyen d’éléments visuels, de phrases clés, de titres d’appel ou d’un énoncé de mission.*)
- **Différences de la marque** : La façon dont votre marque se différencie des autres dans votre secteur géographique. (*Qu’est-ce qui différencie vos programmes et vos services de ceux des autres organismes? Pourquoi les services que vous offrez sont-ils uniques à votre organisme?*)
- **Valeur de la marque** : La façon dont votre marque montre sa passion pour la cause,





ainsi que ses buts, et la façon dont les utilisateurs interagissent avec votre marque. (Vos programmes et services doivent être animés d'une passion et d'un enthousiasme afin de miser sur leurs effets et leur valeur.)

- **Cibles de la marque** : Ciblez les bonnes personnes à l'aide des bons messages et respectez la mission de votre marque. (Livrez des messages de marketing à divers intervenants, en utilisant une variété de méthodes, tout en misant sur la passion et la qualité.)
- **Affinité de la marque** : Qui est associé à votre organisme? Quels partenariats pouvez-vous promouvoir et quels liens avez-vous avec ces partenaires? (Interpromotions et liens avec divers partenaires et intervenants.)

## À quoi ressemble du marketing efficace?

**Ajoutez une touche personnelle** — Même si vous représentez une marque ou votre organisme sur différentes plateformes médiatiques, vous avez deux voix : professionnelle et personnelle.

Même si les membres abonnés qui suivent ou qui écoutent votre organisme ont choisi de s'intéresser à votre organisme, ils ont aussi choisi de VOUS suivre! Montrez à votre public la chose la plus simple que vous avez en commun avec lui : votre côté humain.

La publicité de *BIC* présentée ci-jointe est un excellent exemple de **personnalisation de la marque**. En rappelant la douceur d'un enfant et en sollicitant les émotions du public, *BIC* a orienté sa marque sur la famille en général, en inscrivant « *A lotta you in every stroke* ».



De nombreux bons exemples de stratégie de marketing sont issus du monde des affaires. Les



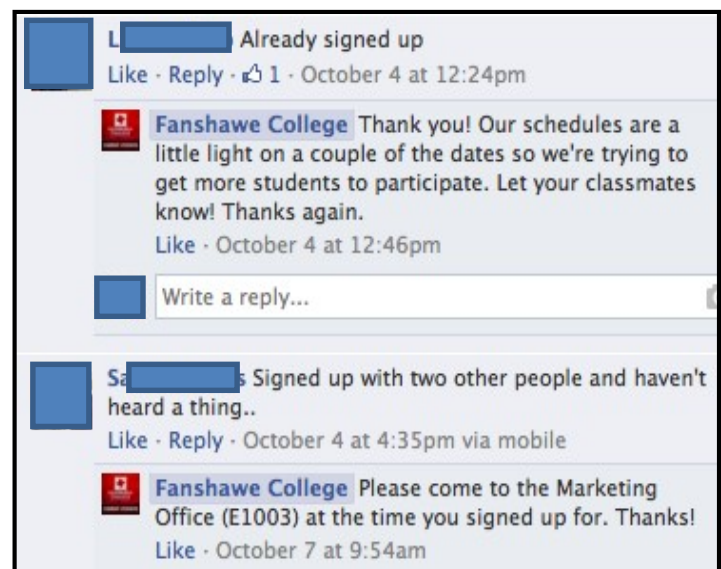


organismes sans but lucratif, y compris les organismes d’alphabétisation, peuvent grandement profiter du savoir du milieu des affaires. Bon nombre de leurs pratiques exemplaires peuvent s’appliquer à nos organismes.

Ajoutez une touche personnelle qui vise à allier le côté personnel au côté professionnel de votre organisme. Cela dit, la touche personnelle de votre organisme ne devrait jamais compromettre vos buts et vos messages professionnels. Voici un excellent [article de blogue](#) sur la façon de personnaliser votre identité sur les médias sociaux.

- **Assurez-vous que votre message compte** — Lorsque vous rédigez un article pour un blogue, un journal, un message sur Facebook, un gazouillis, une brochure ou tout autre matériel de communication ou contenu promotionnel, il est important de considérer ce qui suit : *Pourquoi est-ce que mon public devrait lire ce que je vais publier? Ces renseignements vont-ils intéresser mon public et celui-ci pourra-t-il en tirer profit?* Il est important de pouvoir établir une réponse claire à ces deux questions concernant le contenu que vous publiez. Si son importance est vague ou si vous n’êtes pas en mesure d’établir le but de recevoir cette information-là, vous devriez réévaluer votre message.
- **Répondez et réagissez** – En matière de médias sociaux, il est non seulement important pour vos comptes que vous demeuriez actif et à jour, mais il est également important de surveiller et de gérer les commentaires et les questions sur chacune de vos pages. Cette règle s’applique également aux médias traditionnels; vous devriez toujours répondre aux commentaires dans les journaux, à la radio et ainsi de suite. Voici quelques conseils pour vous aider :

1. **Soyez rapide** : Publiez des réponses et des réactions aux commentaires et aux questions dans les 24 heures suivant la publication du message de l’utilisateur.
2. **Faites-le publiquement** : Il est possible que d’autres membres du public pensent la même chose, alors répondez publiquement afin que ce soit profitable aux autres





également! La transparence est un élément clé de la gestion de la réputation de votre marque.

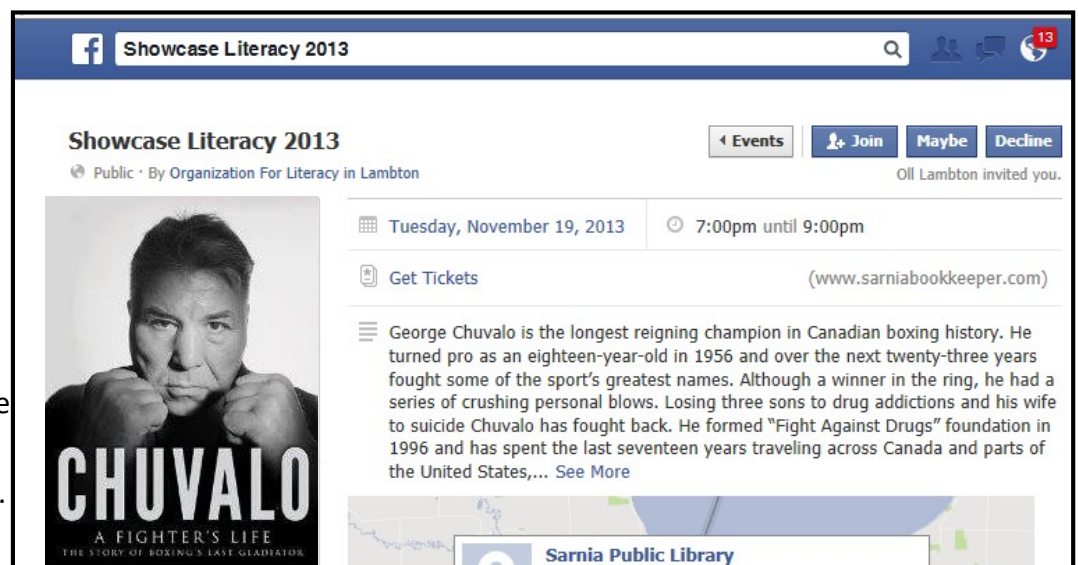
3. **Reflétez votre marque** : Lorsque vous répondez et commentez, vous êtes la voix de votre marque!

- **Soyez créatif** – En ajoutant une touche de créativité à une activité, à une campagne, à une annonce radio ou à un message sur un blogue, vous attirerez l'attention de vos abonnés! Soyez créatif dans le cadre d'un projet; vous pourriez créer une certaine frénésie parmi les publics de votre organisme : les clients, les personnes apprenantes, les partenaires, les membres de la communauté, les bénévoles, les employés, les donateurs et même les bailleurs de fonds.



Soyez créatif et ouvert à de nouveaux partenariats ou projets de collaboration afin d'exposer votre organisme à de nouveaux publics. De petits changements créatifs peuvent faire une grande différence dans la représentation de votre marque. La [Organization for Literacy in Lambton](#) (OLL) a créé une activité intitulée « [Showcase Literacy](#) », qui sort manifestement des sentiers battus! L'organisme a établi un partenariat avec une librairie du coin afin d'obtenir la participation d'une personnalité connue (George Chuvalo, boxeur poids lourd canadien à la retraite) à titre de porte-parole pour souligner l'importance de l'alphabétisation.

Grâce à cette activité, de nouveaux groupes de personnes ont été exposés à la cause de l'alphabétisation et ont entendu parler des services qu'offre la Organization for Literacy in Lambton. Grâce à cette activité créative et à



# Marketing : notions de base



Médias sociaux  
comme outil de  
MARKÉTING

ce partenariat, la OLL a augmenté l'exposition de sa marque!

## Conclusion

Nous espérons qu'à la suite du module Marketing : notions de base, vous avez une meilleure compréhension des pratiques et des stratégies de base en matière de marketing. Nous examinerons plus en profondeur d'autres stratégies de marketing sur les diverses plateformes des médias sociaux dans les autres modules sur l'utilisation des [Médias sociaux comme outil de marketing](#) de la CLO.





## Ressources pour en apprendre davantage

- [Notions de base du marketing pour les organismes sans but lucratif](#) (en anglais seulement) (article de GuideStar)  
Article qui présente les pratiques de base quant à la production et à la gestion de contenu lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing pour votre organisme.
- [9 réponses : pourquoi, quand et comment vous devriez mettre à jour le logo de votre marque](#) (en anglais seulement) (article de EleventyGroup)  
Article qui traite de l'importance des indicateurs visuels dans la représentation de votre marque, c'est-à-dire : pourquoi les logos sont importants, où ils devraient être présentés, et de quelle façon un logo peut servir comme contenu de marketing.
- [Les rudiments du marketing de contenu](#) (en anglais seulement) (article de bMighty<sup>2</sup>)  
Article qui explique pourquoi le « marketing de contenu » est un mot très à la mode chez les stratégestes de marketing en 2014, et qui souligne son importance pour les organismes individuels.
- [Maitriser le fondement du marketing numérique](#) (en anglais seulement) (article de The Guardian)  
Article qui définit cinq termes populaires du marketing numérique et qui explique pourquoi vous devriez adopter de bonnes pratiques de marketing numérique, plutôt que d'éviter de le faire.
- [Le marketing : ressources pour les organismes d'alphabétisation communautaires de l'Ontario](#) (en anglais seulement) (article de Karen Farrar pour la CLO)  
Article qui traite des pratiques actuelles et souligne des stratégies pour faire la promotion des programmes d'alphabétisation.
- [10 leçons de marketing pour tous les organismes sans but lucratif](#) (en anglais seulement) (article de Classy Blog)  
Aperçu utile des importants concepts de marketing à l'intention des organismes sans but lucratif.
- [Succès sur les médias sociaux pour les organismes sans but lucratif](#) (en anglais seulement) (article de KYOB)  
Article qui explique en détail la pertinence de la gestion communautaire, de la création de





# Marketing : notions de base



Médias sociaux  
comme outil de  
MARKETING

contenu et de l'évaluation des médias sociaux pour assurer le succès des organismes sans but lucratif sur les plateformes des médias sociaux.





80 Bradford Street, Suite 508, Barrie, Ontario L4N 6S7

EMAIL [info@communityliteracyofontario.ca](mailto:info@communityliteracyofontario.ca)

TEL 705-733-2312 | WEBSITE [www.communityliteracyofontario.ca](http://www.communityliteracyofontario.ca)

TWITTER @Love4Literacy | FACEBOOK [www.facebook.com/CommunityLiteracyOntario](http://www.facebook.com/CommunityLiteracyOntario)

## Remerciements

Le module *Marketing : notions de base* a été rédigé par [Meg Harmer](#) dans le cadre du projet Médias sociaux comme outil de marketing de la [Community Literacy of Ontario](#). Tous les renseignements et les sites Web mentionnés dans ce module étaient à jour au moment de la publication. Date de publication : mars 2015

©droit d'auteur – Community Literacy of Ontario

Le projet Médias sociaux comme outil de marketing de la CLO a été financé par la [Fondation Trillium de l'Ontario](#).



An agency of the Government of Ontario.  
Un organisme du gouvernement de l'Ontario.

Suivez la Community Literacy of Ontario sur :

