

perfectio

VOTRE RÉFÉRENCE EN FORMATION DES ADULTES

RAYONNEMENT

AUTOMNE 2021

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

4

Mot de la rédactrice en chef

MISE EN VALEUR CRÉER DES CONTENUS ENGAGEANTS

10

Un virage vers le numérique

11

Créer du contenu engageant dans les médias sociaux

14

Sept trucs pour améliorer la productivité de votre page Facebook

16

Comment publier une image sur Instagram depuis un ordinateur

17

Canva, l'outil de design à la rescousse des organismes

19

Le marketing traditionnel n'a pas dit son dernier mot

22

Prendre les bonnes décisions à partir des bonnes données

SENSIBILISATION

5

Une mal-aimée qui a pourtant de grandes qualités

7

L'AFB contribue à la relance économique de l'Ontario

8

Petit guide de la représentation : présenter vos projets pour convaincre les autorités, les médias ou des partenaires potentiels

9

Passer du quoi au pourquoi :
Comment mettre en valeur sa raison d'être

MISE EN VALEUR SUSCITER LA PARTICIPATION

23

Entrer en contact avec ses publics et augmenter leur participation

26

Renforcer la communication de son organisme
grâce au « storytelling »

28

Tricotés serrés : le Centre de formation
et la communauté de Cochrane

30

Contactez nos collaborateurs

PRODUCTION

RÉDACTRICE EN CHEF : GABRIELLE LOPEZ // COORDONNATRICE : LAURENCE BUENERD // RÉVISION LINGUISTIQUE : BIANCA CESARIO
CORRECTION D'ÉPREUVES : LYDIENNE GUIDOIN // GRAPHISME : MARIE-EVE SÉGUIN // IMPRESSION : BRADDA PRINTING SERVICES INC.

Cette publication est conforme à la nouvelle orthographe. ~ Dans cette revue, le générique masculin est employé dans le simple but d'alléger le texte.

Les opinions exprimées dans cette publication n'engagent que les auteurs et ne représentent pas nécessairement celles de la Coalition ontarienne de formation des adultes (COFA).

MOT DE LA *rédactrice en chef*

rayonnement [RÈJÒN(E)MÂ]

Propagation d'énergie sous forme de vibrations ou de particules.

SOURCE : L'INTERN@UTE¹

Gabrielle Lopez

Ce nouveau numéro de Perfectio parle de rayonnement et d'ondes positives, alors que nous nous dirigeons vers l'hiver, au terme d'une année qui n'aura pas été de tout repos. Il a été pensé comme un guide pratique, un guide pour vous aider à mettre en valeur vos activités. C'est la dernière chose à laquelle on consacre du temps dans nos agendas chargés, mais, c'est aussi l'une des plus importantes. Mettre en valeur ses activités, c'est l'occasion de se faire connaître, de reconnaître nos collègues, partenaires et bailleurs de fonds et de faire reconnaître notre travail. C'est aussi affirmer notre « raison d'être » comme l'écrit Marie-Eve Pépin dans son article.

Pour le réseau de la COFA, c'est faire reconnaître notre contribution apportée au développement social, culturel et économique de l'Ontario. Trop souvent, ce travail reste dans l'ombre, méconnu du grand public et parfois même de certains bailleurs de fonds.

Le secteur de l'alphabétisation et formation de base (AFB) a évolué au fil du temps. Le profil de ceux et celles qui bénéficient ou pourraient bénéficier d'une formation en AFB n'est plus celui de personnes analphabètes vivant sous le seuil de la pauvreté. Bien que nous ayons encore ces types de profils parmi les apprenants, notre clientèle est aujourd'hui plus variée. Nous avons des analphabètes fonctionnels, des personnes qui savent lire et écrire, mais qui peinent à lire un texte complexe qui donne des directives, comme une notice de médicament par exemple. Nos apprenants sont aussi des personnes qui peuvent avoir un fort niveau de compétences dans un domaine et un faible niveau dans un autre. Ces personnes ont souvent un emploi et gagnent leur vie de façon décente, mais elles auraient besoin d'un coup de pouce pour améliorer leurs compétences dans certains domaines, ce qui leur permettrait du même coup d'améliorer leurs conditions de travail.

Depuis plusieurs années, notre secteur a été appelé à concentrer ses efforts sur le placement en emploi. Ce faisant, nous

avons pu constater que les Ontariens et Ontariennes qui ne possèdent pas les compétences de base nécessaires ont de la difficulté à compléter leur parcours d'apprentissage ou à se trouver un emploi bien rémunéré et à le conserver. Cela a bien souvent comme conséquence un recours aux aides financières sur de plus longues périodes. C'est la constatation que fait Renaud Saint-Cyr dans un des articles de ce numéro : il y a un cout collectif à ces retours répétés vers les organismes d'aide à l'emploi.

L'AFB est un atout indispensable pour la réussite. En faire la première étape d'un parcours de formation ou d'un parcours vers l'emploi améliorerait grandement les taux de succès du placement en emploi. D'autant plus qu'il est fini le temps où les formations s'étiraient sur de longues durées. Aujourd'hui, nos formations axées sur le développement des compétences sont modulaires et elles sont souvent de courte durée.

Pour faire évoluer les vieilles perceptions concernant l'AFB, la Coalition ontarienne de formation des adultes (COFA) a entrepris une campagne de sensibilisation. Cette année, nous voulons mieux faire connaître ce qu'est notre travail en tant que partenaire dans la réussite des francophones, et faire toute la différence dans leurs cheminements vers l'emploi et dans leur participation à la vie et à la culture de leurs communautés.

Je vous invite à découvrir dans ces pages la campagne de sensibilisation de la COFA et de nombreux conseils pour la mise en valeur de vos activités. Nous vous proposons des outils qui vous aideront à développer des contenus engageants, à présenter des données probantes et à raconter les histoires humaines qui se vivent tous les jours dans nos centres. Parce qu'au final, comme le dit Renelle Bélisle dans notre dernier article, « Notre ambition, c'est votre réussite. »

Bonne lecture et faites rayonner vos activités dans vos communautés!



¹ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rayonnement/>



Une mal-aimée

QUI A POURTANT DE GRANDES QUALITÉS

Par Laurence Buenerd // Coordonnatrice et rédactrice

L'alphabétisation, quel que soit son nom ou ses différentes composantes, a toujours été la mal aimée des formations. Elle a le défaut d'être née des mouvements d'éducation populaire des années 1970 et d'être trop multiforme pour être facilement intelligible, à la fois pour les publics auxquels elle s'adresse et pour les organismes de financement. À ce manque de glamour s'ajoute le fait que ses bénéficiaires ont rarement le courage de reconnaître qu'ils ont suivi et mené à bien l'une ou l'autre de ces formations. Pourtant, les programmes d'AFB constituent le point de départ de bon nombre de succès individuels.

L'Ontario s'apprête à lancer un plan de relance économique pour se sortir du marasme engendré par dix-huit mois de pandémie : un plan pour ceux et celles qui ont perdu leur emploi ou qui ont fait le choix de changer de secteur d'activité. Il y a donc une fenêtre d'opportunité afin de faire valoir les grands avantages de l'AFB et de sensibiliser à la fois les personnes qui pourraient en bénéficier et celles qui sont soucieuses de faire bon usage des fonds publics. À l'automne 2021, la COFA s'est engagée dans une campagne de sensibilisation précisément sur cette question.

ÉTABLIR DES PLANS D'APPRENTISSAGE

Pour assurer un réel redémarrage de l'économie en Ontario, il est primordial que des programmes de réadaptation de la main-d'œuvre soient offerts à toutes les personnes qui souhaitent se trouver un emploi qui leur offre un peu plus qu'une survie alimentaire. La première étape de ces programmes devrait

être une évaluation de compétences essentielles. C'est sur la base d'une telle évaluation qu'un plan d'apprentissage peut être établi. Ce plan va permettre à chaque personne engagée dans un processus de formation personnalisé de prendre connaissance des aptitudes qu'elle doit améliorer en fonction de ses buts professionnels et du type de formation qu'elle choisit : apprentissage d'ordre général ou formation aux niveaux secondaire ou postsecondaire. Lorsque les aptitudes à améliorer ont été ciblées, le programme d'AFB permet à l'apprenant d'acquérir les compétences essentielles nécessaires afin de pouvoir passer à l'étape suivante. En étant bien préparés pour cette étape, les apprenants peuvent ainsi donner le meilleur d'eux-mêmes, obtenir leur diplôme et se trouver un emploi.

DES RISQUES D'ÉCHEC IMPORTANTS

Renaud Saint-Cyr, directeur général de l'organisme Alpha-Toronto, travaille depuis 32 ans dans le secteur de l'éducation des adultes. Il constate que sans formation en AFB, les personnes qui en auraient eu besoin courent un risque important d'échouer leurs études ou de les terminer avec un très faible taux de passage, ce qui va rendre difficile l'étape suivante, leur recherche d'emploi. C'est pourquoi il estime que, quelle que soit la porte d'entrée choisie par une personne, qu'il s'agisse d'Emploi Ontario, de services sociaux ou d'un établissement de formation, elle devrait d'abord faire évaluer ses compétences de base. Une fois cette évaluation partagée avec l'intervenant qui encadre la personne, un plan de match pourra être mis en place et, si une formation en AFB s'avère

nécessaire, celle-ci s'insèrera naturellement dans ce plan. Une personne qui souhaite suivre une formation dans le domaine de la construction aura peut-être besoin de renforcer des compétences spécifiques en lien avec ce domaine, ou d'autres types de compétences si elle choisit plutôt de se diriger vers le domaine de la petite enfance ou de la santé, par exemple.

Les programmes d'AFB sont multiformes. Ils s'adaptent aux besoins des apprenants selon le type d'apprentissage désiré, mais aussi à différents contextes régionaux, urbains ou ruraux. Les organismes qui offrent des formations en AFB reflètent cette diversité au moyen de programmes adaptés aux contextes de chacun et à un grand nombre de problématiques.

LA CHARRUE AVANT LES BŒUFS

Au cours de sa carrière, Renaud Saint-Cyr a trop souvent rencontré des personnes qui auraient eu besoin de suivre une formation en AFB. Parce qu'elles n'ont pas pu le faire, leur parcours d'apprentissage a été ardu et comportait un risque accru de décrochage ou de diplomation avec une faible moyenne générale. Cela a eu des répercussions sur la recherche d'emploi ou le maintien en poste de ces personnes. Il n'est pas rare qu'elles aient à nouveau dû suivre des formations et recourir à des services d'appui. Sans compétences essentielles, il est difficile de se trouver un emploi et tout aussi difficile de le conserver.

Le directeur d'Alpha-Toronto connaît bien le phénomène des portes tournantes, qui ramènent éternellement certains bénéficiaires dans un nouvel établissement de formation. Il continue aussi à entendre des formateurs regretter que certains participants n'aient pas un niveau de compétences suffisant pour pouvoir suivre. Ce qui le désole, c'est autant l'échec personnel vécu par la personne qui échoue dans son projet de formation que l'échec de la collectivité, puisque les montants de l'aide financière qui a été investie dans cette personne ne seront pas rentabilisés.

Selon lui, le plan de relance économique de l'Ontario Deuxième carrière, qui a été lancé en 2008, représente une parfaite illustration de cet enjeu. Plus de 20 000 Ontariens et Ontariennes ayant perdu leur emploi dans le cadre de la crise économique ont bénéficié de ce programme d'aide financière, qui permettait de couvrir une partie des frais de scolarité et de subsistance. Les sommes investies dans ce programme n'ont pas produit les résultats espérés, en partie parce que les participants ont été jugés trop vite aptes à suivre une formation collégiale. Par la suite, plus de 50 % d'entre eux n'ont pu se trouver un emploi dans le domaine de leur choix. La raison d'être de Deuxième carrière a été torpillée par le souci de faire vite.

Une autre chose que Renaud Saint-Cyr regrette aujourd'hui, c'est l'absence de communications entre les différents services qui œuvrent pour une même cause alors qu'ils reçoivent les financements des mêmes ministères. Il reste cependant optimiste pour les années à venir et pour le nouveau plan de relance économique qui sera mis en œuvre cet automne.

UNE PETITE GOUTTE QUI PRODUIT DE GRANDS EFFETS

Pour le directeur d'Alpha-Toronto, il est avant tout essentiel de rappeler régulièrement l'importance de l'AFB et de ses bénéfices, alors même que c'est un type de formation qui ne nécessite que de modestes financements. De par sa nature, l'AFB fait peu parler d'elle à travers ses premiers bénéficiaires : qui aime à souligner son passage dans une classe d'alphabétisation? Les centres de formation ont eux aussi tendance à vouloir protéger leurs apprenants et leur droit à l'anonymat.

Renaud Saint-Cyr croit fermement que chaque personne qui prévoit suivre une formation professionnelle devrait systématiquement bénéficier d'une évaluation de son niveau de compétences. Il espère, en outre, pouvoir travailler en partenariat simultané avec des responsables de programmes de services sociaux ou communautaires qui communiquent entre eux, tels *Ontario au travail*, *Emploi Ontario* ou le *Programme ontarien de soutien aux personnes handicapées* (POSPH). Si chaque organisme invite ses clients à participer à une évaluation préalable de compétences, les plans de formation seront ainsi établis sur des bases solides et réalistes, et si certains clients nécessitent une formation en AFB, celle-ci sera naturellement intégrée aux plans de formation.

UN PROGRAMME QUI A FAIT SES PREUVES

Même s'il s'agit d'un petit programme au sein de la grande famille des programmes d'aide à l'emploi, d'une petite goutte d'eau, Renaud Saint-Cyr estime qu'il reste un programme essentiel qui a fait ses preuves. Une évaluation menée en 2016 par la société indépendante Cathexis Consulting concluait que les programmes d'AFB de l'Ontario atteignent ou dépassent les objectifs du ministère de l'Éducation. « Les programmes d'aide à la main-d'œuvre sont des programmes qui coutent cher aux contribuables », explique-t-il. « C'est pourquoi il faut constamment rappeler l'importance et la pertinence de l'AFB pour l'ensemble de la communauté ontarienne. »

Sans oublier que pour certains migrants, ceux qui ont été peu scolarisés dans leur pays d'origine et pour les Canadiens qui ont eu des difficultés à cheminer dans le système scolaire, l'AFB représente l'occasion de vivre pleinement leur vie et de s'épanouir dans leur vie professionnelle. ●

L'AFB contribue à la relance économique de l'Ontario

Par Denis Bertrand // Expert-conseil en relations publiques

Dans un document intitulé L'importance du rôle de l'alphabétisation et de la formation de base dans la relance économique de l'Ontario publié en juillet 2021 par la COFA, il est indiqué que « l'alphabétisation et la formation de base agissent à cinq niveaux, soit la résilience personnelle, l'agilité des entreprises, l'optimisation des investissements publics, les lacunes systémiques, ainsi que la réinsertion économique. »

Cet apport est d'autant plus important que « près de la moitié des adultes ontariens ont des compétences insuffisantes en littératie. » Pour corriger cette situation, la COFA propose que l'AFB soit placée au cœur des politiques publiques portant sur la relance économique de l'Ontario.

La pandémie de COVID-19 a obligé les gouvernements fédéral et ontarien à mettre en place des mesures de réinsertion des travailleurs touchés par les mises à pied et les changements survenus dans le marché du travail afin de favoriser la relance économique. Cependant, des rapports indiquent que ces types de programmes n'ont pas permis d'atteindre les objectifs souhaités. À titre d'exemple, le Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario a indiqué dans son rapport de 2018 que seulement 10 % à 13 % des bénéficiaires du programme Ontario au travail ont trouvé un emploi et quitté ce programme de soutien au cours des cinq années précédentes. Rappelons qu'Ontario au travail offre une aide financière et un soutien à l'emploi aux personnes qui sont aux prises avec des difficultés financières.

Les programmes d'AFB peuvent contribuer à multiplier les effets de tels investissements pour ce qui est de la réinsertion

économique, car ils rehaussent le niveau d'alphabétisation et les compétences de base des apprenants, ce qui se traduit par une augmentation de la prospérité et de l'inclusion sociale.

Plusieurs des personnes qui font appel à Ontario au travail ou aux programmes des Services à l'enfance et des Services sociaux et communautaires pourraient tirer profit d'une évaluation en AFB. Les services d'aiguillage et de coordination en matière d'AFB augmentent les chances de réussite des apprenants et leur capacité d'apprendre, ce qui augmente en retour leurs chances de bien réussir sur le marché du travail ou dans la poursuite de leurs études.

L'équipe de la COFA croit aussi qu'une meilleure coordination entre les services offerts par les programmes gouvernementaux d'aide à l'emploi et les programmes d'AFB permettrait à tous les intervenants d'unir leurs forces de manière à mieux desservir les personnes qui ont besoin d'améliorer leurs compétences en littératie pour améliorer leur sort. ●

PETIT GUIDE DE LA REPRÉSENTATION :

PRÉSENTER VOS PROJETS POUR CONVAINCRE LES AUTORITÉS, LES MÉDIAS OU DES PARTENAIRES POTENTIELS

Par Denis Bertrand // Expert-conseil en relations publiques

Lorsqu'un organisme veut capter l'attention des médias, de partenaires potentiels ou d'une autorité quelconque, il doit se préparer à aller à leur rencontre. Voici les étapes à suivre :

- Déterminez le ou les sujets que vous voulez aborder. Identifiez-en tout au plus deux que vous aborderez : leurs origines, les ramifications et les enjeux qui leur sont associés pour votre secteur ou pour la communauté.
- Identifiez les personnes ou les organismes que vous voulez rencontrer. Vérifiez quels intérêts vous avez en commun.
- Au besoin et en fonction de vos sujets, mettez de l'avant une solution ou une proposition susceptible d'intéresser vos interlocuteurs.
- Décrivez les objectifs que vous souhaitez atteindre.
- Expliquez comment vous pouvez mettre cette solution ou cette proposition en œuvre seul ou avec l'aide des gens auxquels vous vous adressez.
- Dans la mesure du possible, indiquez sur quels appuis vous pouvez déjà compter.
- Rédigez une note qui résume tout le contenu (maximum de deux ou trois pages) que vous présenterez ou laisserez derrière vous. Si vous vous adressez aux médias, il s'agira d'un communiqué.
- Relancez les personnes rencontrées pour voir si elles ont des questions additionnelles pour vous ou si elles ont pris une décision. Si la réponse est positive, remerciez-les et convenez d'une entente profitable aux parties concernées. Si la réponse est négative, tentez d'obtenir des éclaircissements. Parfois, un détail insoupçonné que vous avez négligé peut changer l'avis d'une personne. Si la réponse est toujours négative, identifiez d'autres personnes à rencontrer.
- Déterminez si vos sujets sont toujours d'actualité ou si la situation a évolué. Évaluez vos démarches, ajustez le tir et recommencez le processus. ●



PASSER DU QUOI AU POURQUOI :

Comment mettre en valeur sa raison d'être

Par Marie-Eve Pépin // Présidente, Missile Communications

En communication, l'expression « coup d'épée dans l'eau » s'applique quand une occasion de communiquer efficacement un message est ratée ou une stratégie quelconque tombe à l'eau. Au quotidien, cette occasion se présente à vous chaque fois que l'on vous demande « que faites-vous? ». Que répondez-vous? Voilà une belle occasion de vous mettre en valeur, de parler de votre mission, de votre raison d'être sans tomber dans le discours ennuyant. Pour éviter le coup d'épée dans l'eau, il faut commencer par le « pourquoi ».

POURQUOI FAITES-VOUS CE QUE VOUS FAITES?

Un jour, une de mes professeures à la maîtrise en leadership invite un étudiant devant la classe. Elle lui dit « vends-moi ce crayon ». L'étudiant lui lance des arguments qui décrivent le crayon à la fine pointe de la technologie, descriptions qui frôlent le ridicule. Elle n'est pas convaincue. Elle n'achète pas le crayon. Elle renverse les rôles et joue ensuite la vendeuse de crayon. Elle lui présente un document à signer. Sachant que l'étudiant n'a pas de crayon, elle lui en vend un! La leçon réside bien plus que dans la fonction banale du crayon; elle se trouve dans sa raison d'être, le « pourquoi » il est fabriqué.

Dans sa conférence TED, en 2009, l'éternel optimiste Simon Sinek popularisait son approche du « WHY »¹. Sa méthode de mise en valeur passe d'abord par la définition de sa raison d'être. La raison d'être indique aux gens pourquoi vous faites ce que vous faites. Mieux vaut mettre en valeur sa raison d'être que de dire simplement ce que l'on fait ou ce que l'on vend. C'est la base de l'enseignement de Sinek; les bons leaders qui communiquent bien leur raison d'être inspirent confiance et sécurité. Ils apportent du changement et du succès. Vous pouvez aussi le faire. Voici quelques astuces.

TROUVER SON POURQUOI

Ne vendez pas l'AFB. Vendez plutôt pourquoi vous avez fait un choix de carrière en AFB. Pour ce faire, inspirez-vous de récits d'apprenants qui ont connu du succès, qui ont eu un parcours

remarquable ou même d'employeurs qui ont eu de bons mots envers votre organisme. Faire émerger un « pourquoi » ne se fait pas du jour au lendemain. C'est parfois un processus de longue haleine.

L'AUTHENTICITÉ

Trouver sa raison d'être prend aussi du courage. C'est un exercice d'introspection. C'est un questionnement franc que l'on s'impose. L'authenticité sert bien dans cet exercice où l'on ne peut pas inventer sa raison d'être. Elle existe et elle doit vous ressembler. Il ne reste qu'à la dénicher. Demandez-vous si vous réussissez à sortir les gens de leur zone de confort, si vous aimez changer les choses, si vous êtes en mesure d'améliorer le sort des autres, si vous vous plaisez et réussissez à transformer des défis en solutions par exemple. Ces pistes, et bien d'autres vous permettront de trouver un bon filon.

L'AUDACE

L'audace rapporte dans la mesure où elle est authentique! Mettre en valeur sa raison d'être peut se faire de manière originale et amusante pour laisser une impression durable. Il n'y a donc pas de mal à dire que vous êtes dans le milieu de la formation parce que vous changez la vie des gens, parce que vous améliorez leur situation et que vous leur donnez de meilleures chances de réussite.

ET APRÈS?

Il faut verbaliser le tout. Dites à voix haute la raison d'être que vous avez écrite sur papier. Exercez-vous à la dire devant des gens de confiance. Testez les réactions. Réalignez et rajustez. Puis recommencez, répétez et exercez-vous. Un bon message maîtrisé et bien communiqué aura l'effet escompté. Quand on affirme avec confiance pourquoi l'on fait ce que l'on fait, le reste, c'est-à-dire le *comment* et le *quoi* (produit) suivent naturellement². ●

¹ SIMON SINEK. « Start with WHY », Simon Sinek, [En ligne], septembre 2010 [<https://simonsinek.com/about/simon-sinek?ref=mainNav>] (Consulté le 3 octobre 2021).

² STÉPHANIE BERGER. « Commencer par le pourquoi » et « Le cercle d'or de Sinek », Extraordinaire, [En ligne], 2021 [<https://extraordinaire.com/commencer-par-le-pourquoi/>] (Consulté le 3 octobre 2021).

Un virage vers le numérique

À partir d'un atelier de Hanane Abdelmadjid, Responsable communication et liaisons, Le CAP

Hanane Abdelmadjid a présenté en juillet 2021, sur la plateforme en ligne de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario (<https://monassemblee.ca/les-formations-virtuelles-de-lafo>) un atelier sur le marketing numérique. Cet article reprend les grandes lignes de sa présentation.

La pandémie mondiale de la COVID-19 a accéléré les efforts de numérisation des gouvernements, des entreprises, des établissements d'enseignement et de tous les organismes offrant des services à la population. Ce virage numérique était devenu nécessaire pour les institutions, mais il a également entraîné dans sa courbe l'immense majorité de la population et modifié ses habitudes et ses interactions sociales.

Pour tous les organismes de services, l'une des grandes difficultés auxquelles ils ont été presque immédiatement confrontés a été l'impossibilité de recevoir quiconque dans leurs locaux. Ces contraintes opérationnelles et économiques ont forcé le déploiement d'une offre de service hybride souple pour répondre aux besoins des bénéficiaires. Ce déploiement s'est fait plus ou moins rapidement : en septembre 2020, un sondage réalisé auprès de 247 organismes francophones ontariens relevait que seuls 57 % de ces organismes étaient en mesure d'offrir la majorité ou l'ensemble de leurs services¹.

Malgré tout, l'adoption de plateformes numériques, interactives et participatives, a permis à un certain nombre d'organismes et d'entreprises sociales de garder la tête hors de l'eau en leur permettant de continuer à opérer. Ces organismes ont acquis la possibilité, en quelques clics, de générer des interactions avec leurs bénéficiaires, d'être à l'écoute de leurs besoins et de recueillir des données précieuses qui représentent un atout important pour fidéliser ces bénéficiaires et un plus large public.

La pandémie a poussé plus de Canadiens à utiliser Internet et a augmenté le temps passé en ligne. L'Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet, menée de novembre 2020 à mars 2021, a révélé que depuis le début de la pandémie, 75 % des Canadiens de 15 ans et plus s'adonnaient plus souvent à diverses activités liées à Internet et que près de la moitié des Canadiens (48 %) avaient déclaré avoir pris part à au moins une activité de ce type pour la toute première fois pendant la pandémie².

Elle a aussi augmenté l'usage des médias sociaux : 43 % des adultes ont accru leur utilisation des médias sociaux pendant

la pandémie, avec une augmentation particulièrement importante de 60 % chez les moins de 35 ans³.

Ces espaces d'échanges virtuels ont joué le rôle de facilitateur de communications, d'agents de fidélisation et de catalyseurs de mobilisation. Les bénéficiaires et les publics pourront se souvenir des organismes qui ont créé et maintenu ce lien virtuel grâce auquel de nombreuses personnes se sont senties soutenues, rassurées et parfois même inspirées.

En parallèle, les organismes, les organisations et les entreprises ont adapté leur offre en ligne et l'usage des médias sociaux s'est étendu aux organismes gouvernementaux, aux hôpitaux et aux organismes de services. Ils les utilisent par exemple, pour coordonner certaines actions : campagnes de sensibilisation en santé mentale assorties de services thérapeutiques en ligne, coordination d'actions de promotion de la vaccination auprès des communautés immigrantes, etc.

De la même façon, le marketing numérique a été largement adopté par les organismes et les entreprises sociales. Il permet, en un clic, d'immerger bénéficiaires et publics dans une expérience participative, en articulant le message autour du « nous » plutôt que du « vous ». Elles s'appuient sur une communication inclusive qui veille à la représentativité de toutes les catégories ethnosocioculturelles (âge, sexe, catégorie sociale, ethnicité, orientation sexuelle, etc.). Selon une étude de Microsoft⁴, 63 % des personnes interviewées estiment qu'une marque qui reflète la diversité de la communauté dans ses communications est plus digne de confiance. Ces stratégies visent à intensifier le sentiment d'appartenance collective et au bout du compte, à augmenter l'engagement communautaire. On peut penser par exemple aux approches rédactionnelles et linguistiques inclusives, comme l'usage de « personnes apprenantes » plutôt que « d'apprenants » ou encore à des approches antidiscriminatoires veillant à un accès plus large aux services.

Le marketing numérique pourrait donc représenter pour les organismes et les entreprises sociales une occasion de nouer des relations privilégiées avec leurs bénéficiaires, de motiver l'engagement et un jour peut-être, de développer un leadership inclusif ayant un effet domino sur la collectivité. En favorisant l'équité, la diversité et l'inclusion dans l'accès aux services offerts, ces stratégies contribuent aussi au bien-être et à la santé mentale de toute la population canadienne. ●

¹ Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada. « L'impact de la pandémie sur les organismes francophones », [En ligne], Février 2021. [https://fcfa.ca/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-de-la-consultation-sur-COVID-19_VF.pdf]

² Statistiques Canada. « L'utilisation d'Internet à l'ère de la COVID-19 : la pandémie a incité les Canadiens à passer davantage de temps en ligne », [En ligne], Juin 2021. [<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/45-28-0001/2021001/article/00027-fra.pdf?st=ax62CeDw>]

³ Vividata. « Saisir les dynamiques de consommation des Canadiens en temps de pandémie : Étude Vividata à l'égard des consommateurs canadiens de l'Automne 2020 », [En ligne], Juin 2021. [https://vividata.ca/fr/press_release/saisir-les-dynamiques-de-consommation-des-canadiens-en-temps-de-pandemie-etude-vividata-a-legard-des-consommateurs-canadiens-de-lautomne-2020]

⁴ Microsoft Advertising. Intelligent connections. « The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z », [En ligne], 2020. [<https://advertisingonbing-blob.azureedge.net/blob/bin-gads/media/insight/whitepapers/2020/07-july/inclusive-marketing/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf>]

CRÉER DU CONTENU ENGAGEANT

dans les médias sociaux

À partir d'un atelier de Camille Sigouin, Créatrice de contenu numérique

En mai 2021, Camille Sigouin a présenté plusieurs conseils sur la création de contenus pour communiquer au moyen des principaux médias sociaux sur la plateforme en ligne de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario¹. Le présent article reprend les grandes lignes de sa présentation.

OÙ PUBLIER SES CONTENUS?

Les recommandations de Camille Sigouin sur trois des plateformes largement utilisées par les organismes à but non lucratif et les organismes communautaires.

Facebook²

Ce réseau social a été à l'origine créé pour le partage de renseignements personnels, d'information et d'actualités avec des proches et des connaissances ayant des intérêts similaires. Il est devenu au fil du temps une immense vitrine publicitaire.

Bon à savoir à propos de la plateforme Facebook :

- › 80 % des personnes qui utilisent Internet ont un compte d'utilisateur Facebook;
- › À la fin de 2020, Facebook comptait 2,85 milliards d'utilisateurs actifs par mois;
- › Au Canada, il s'agit du deuxième réseau social le plus utilisé (YouTube est au premier rang);
- › Il représente un bon complément au site Web traditionnel.

Une bonne utilisation de Facebook permet :

- › de renforcer la notoriété d'un organisme et d'améliorer son optimisation dans les moteurs de recherche, à savoir son référencement naturel, qui détermine le positionnement du site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. La page Facebook devrait se retrouver dans les premiers résultats, si une recherche est faite sur l'organisme;
- › d'augmenter les interactions avec la communauté : Facebook permet de réagir rapidement aux questions et aux commentaires, de créer un sentiment d'engagement et de vitaliser une collectivité en posant des questions, en créant des concours, etc.;
- › de promouvoir du contenu (images, ressources, articles, etc.), comme des articles relativement aux activités de l'organisme, aux communiqués, aux photos d'activités, etc. Le dynamisme de la page, les échanges et les partages influent sur le nombre de personnes qui verront les publications de l'organisme sur leur fil d'actualité;
- › de bâtir une communauté autour de l'organisme en créant un ou plusieurs groupes, un peu à la façon d'un coin pause-santé dans une organisation, comme un groupe pour les bénévoles ou les animateurs.

La publicité payante sur Facebook demeure abordable pour des organismes communautaires si elle est bien ciblée. La publication courante de bons contenus est aussi une façon très efficace de se mettre en valeur auprès des publics et des clients potentiels. De plus, les nouvelles directives sur la gestion des témoins et le fait que les personnes ont maintenant le choix d'autoriser ou pas la personnalisation des publicités pourraient avoir des incidences importantes sur l'efficacité de l'ensemble des publicités dans Facebook, YouTube, TikTok, etc.

¹ <https://monassemblee.ca/les-formations-virtuelles-de-lafo>

² L'AFO a également publié un Guide sur les médias sociaux, accessible en ligne sur son site web, en format PDF : https://monassemblee.ca/wp-content/uploads/2021/02/GuideMeilleuresPratiques_MediasSociaux_2021_02_08.pdf

Instagram³

Ce réseau social a été à l'origine conçu pour partager des photos et des vidéos à partir d'un téléphone intelligent. La plateforme appartient à Facebook depuis 2012, avec des objectifs semblables et de plus en plus, des publications interchangeables sur l'une ou l'autre des plateformes. Instagram est maintenant accessible à partir d'un ordinateur et permet aussi les publications depuis un ordinateur pour les comptes professionnels.

En 2020, Instagram comptait plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois.

On peut y publier des actualités (ou « stories », reprises de Snapchat), des vidéos sur IGTV (Instagram TV, reprises de YouTube) ainsi que des vidéos courtes et divertissantes (« reels », reprises de TikTok). La majorité de ses utilisateurs ont entre 16 et 34 ans et il s'agit du réseau social de premier choix pour le marketing d'influence et les influenceurs.

Une bonne utilisation d'Instagram permet :

- › d'atteindre des publics plus jeunes;
- › d'expérimenter sa créativité visuelle différemment des publications imprimées ou des publications Facebook puisqu'il s'agit d'une plateforme fortement axée sur les effets visuels;
- › d'amener les utilisateurs à visiter le site Web de l'organisme ou ses autres plateformes (comme YouTube);

Il s'agit aussi d'une bonne plateforme pour susciter de l'engagement (par exemple, au moyen de concours visant à augmenter le nombre d'utilisateurs).

Instagram est aussi efficace pour créer du contenu engageant, outre que la promotion de services ou d'événements. Il s'agit de la bonne plateforme pour publier des photos et des vidéos qui racontent une expérience : celle que l'organisme peut offrir.

LinkedIn

Camille Sigouin décrit LinkedIn comme étant « Facebook en complet cravate ». Cette plateforme est destinée au monde des affaires, aux entreprises et aux personnes qui sont à la recherche de possibilités d'emploi, ou encore aux recruteurs. Elle vise à créer et à entretenir des relations professionnelles. La plateforme offre aux organismes communautaires la possibilité de rencontrer ou de s'entretenir avec des personnes d'intérêt dans leur secteur d'activités.

LinkedIn a été créé en 2002 et appartient au groupe Microsoft, qui en a fait le plus grand réseau social professionnel du monde. La moyenne d'âge de ses utilisateurs est de 44 ans.

Une bonne utilisation de LinkedIn permet :

- › d'améliorer sa notoriété et de gagner en visibilité, autant pour les professionnels que pour les entreprises et les organismes. Il est facile de publier des articles avec un lien direct vers le site Web de l'organisme;
- › Comme Facebook, LinkedIn se prête bien aux discussions en lien avec la publication d'actualités et les réponses aux questions et aux commentaires. Il s'agit aussi d'un très bon endroit où publier du contenu formateur, puisqu'il s'agit d'une plateforme à vocation professionnelle. Ce type de publication est un contenu particulièrement attrayant pour des clients potentiels;
- › de promouvoir la culture de son organisme. Cela peut être fait à partir de témoignages (clients, membres, employés) et être pertinent pour faire connaître ses services (vis-à-vis de clients potentiels) et son organisme (vis-à-vis d'employés potentiels). 46 millions d'étudiants sont inscrits sur LinkedIn.

Camille Sigouin croit aussi que LinkedIn est, en 2021, l'endroit où avoir des conversations plus décontractées, comme celles qui auraient pu se dérouler autour de la machine à café ou dans un cinq à sept. Elle ne sait toutefois pas si ce caractère décontracté est là pour durer.

³ L'AFO a également publié un Guide sur les médias sociaux, accessible en ligne sur son site web, en format PDF : https://monassemblee.ca/wp-content/uploads/2021/02/GuideMeilleuresPratiques_MediasSociaux_2021_02_08.pdf

COMMENT PUBLIER?

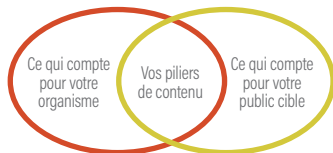
Les conseils tactiques de Camille Sigouin pour créer un excellent engagement du public.

Pour rédiger une bonne publication :

- 1 Les textes doivent être brefs : les publications les plus performantes comptent entre 80 et 250 caractères, surtout si l'effet visuel qui accompagne le texte est fort;
- 2 Trouver les bons mots-clics (« hashtags ») et les utiliser;
- 3 Miser sur l'effet visuel, en obtenant l'aide d'un graphiste, s'il le faut. Des modèles ou des gabarits réutilisables peuvent être employés, avec des zones de texte à remplir;
- 4 Utiliser des émojis parce qu'ils traduisent bien un état d'esprit sans avoir besoin de mots.

Pour rédiger du contenu de qualité :

- 1 Créer du contenu en piliers. Le contenu en piliers se situe à l'intersection de ce qui compte pour l'organisme et de ce qui compte pour le public ciblé. Il est conçu pour fournir de la valeur au public et pour optimiser la présence de l'organisme dans les moteurs de recherche.



Le contenu peut porter tant sur l'information ou l'éducation que sur l'humour et le divertissement. Par exemple, le Collège Boréal et sa campagne de publications cycliques sur les expressions et les locutions utilisées par les Franco-ontariens, déclinées comme une définition de dictionnaire et illustrées par un exemple d'utilisation humoristique en contexte étudiant. Plusieurs organisations publient aussi périodiquement des photos historiques de lieux ou d'activités pour susciter de la nostalgie, des commentaires et des discussions.

- 2 Trouver les bons mots-clics (« hashtags ») et les utiliser. Les mots-clics vont attirer vers les publications des utilisateurs qui ne connaissent peut-être pas encore l'organisme. Il est inutile d'utiliser les mots-clics sur Facebook puisqu'ils ne sont pas performants sur cette plateforme. Sur Instagram, de cinq à quinze mots-clics peuvent être utilisés, mais il faut éviter de les intégrer dans le texte comme ils rendent la lecture difficile. Sur LinkedIn, un maximum de cinq mots-clics en lien avec le secteur d'activité de l'organisme peuvent être utilisés, mais ils ne seront visibles que sur cette plateforme.

- 3 Créer et publier des vidéos. Les vidéos font partie des contenus très engageants, compte tenu de leurs éléments narratifs et humains. Elles sont devenues incontournables pour tous les publics. Les personnes de 18 à 25 ans consacrent beaucoup de leur temps à regarder des vidéos sur les réseaux sociaux, principalement sur SnapChat, Instagram, TikTok et YouTube. Les personnes de 26 à 34 ans regardent aussi beaucoup de vidéos, mais elles sont sélectives par rapport à leur provenance et interagissent beaucoup avec les marques de commerce. Les personnes de 55 ans et plus utilisent les plateformes Facebook autant que YouTube pour regarder des vidéos, le plus souvent partagées par une connaissance. ●



Exemple de publications faites par le Collège Boréal sur les expressions et les locutions utilisées par les Franco-ontariens.

Sept trucs

POUR AMÉLIORER LA PRODUCTIVITÉ DE VOTRE PAGE FACEBOOK

*Par Marie-Eve Séguin // Coordonnatrice des communications,
Coalition ontarienne de formation des adultes*

On va se dire les vraies choses : Facebook peut parfois être difficile à comprendre, les changements y étant si fréquents! Mais malgré cette constante évolution, je vous présente des astuces pour augmenter la productivité de votre page et vous aider à conquérir le monde Facebook. Ce réseau social, l'un des plus utilisés sur la planète, ne devrait ensuite plus vous intimider. Voici donc mes propositions :

1

RÉSERVEZ DU TEMPS DANS VOTRE CALENDRIER

Chaque mois, par exemple, réservez-vous une matinée complète dédiée à la création de contenus pour votre page Facebook : vous rédigerez plusieurs publications qui pourront être utilisées au cours du mois suivant. Répétez cet exercice chaque mois et vous allez vous créer une bonne routine de travail.

2

PLANIFIEZ VOS PUBLICATIONS

Créez-vous un tableau avec les différents types de publications que vous aimeriez publier sur votre page Facebook. Il est toujours bon de varier les sujets : 80 % de vos publications devraient être destinées à informer et à divertir votre public, et 20 % à faire la promotion de vos services.¹ Voici quelques exemples de sujets que vous pourriez aborder :

- › les horaires des cours offerts par votre centre;
- › des jeux pour faire participer vos abonnés;
- › des trucs et astuces;
- › des questions à vos abonnés;
- › les activités qui se déroulent dans votre communauté.

¹ Buffer Marketing Library. « The 29 Most Common Social Media Rules: Which Ones Are Real? Which Ones Are Breakable? » [En ligne], [<https://buffer.com/library/social-media-rules-etiquette>] (Consulté le 17 septembre 2021)

3

OSEZ UTILISER L'OUTIL DE PUBLICATION FACEBOOK ET SURTOUT SA FONCTIONNALITÉ DE PROGRAMMATION

Celle-ci permet de créer plusieurs publications à l'avance. Vous n'aurez qu'à créer votre contenu et à programmer sa publication sur votre page en choisissant la date et l'heure qui vous conviennent. Le tour est joué! Si vous publiez sur plusieurs plateformes (Instagram, Twitter, etc.), il existe des sites Web qui offrent la possibilité de programmer toutes vos publications sur différents réseaux sociaux. Parmi ceux qui offrent ce service, il y a :

- › Buffer;
- › Later;
- › Hootsuite.

4

UTILISEZ L'ONGLET « STATISTIQUE » DE VOTRE PAGE D'ENTREPRISE

Si vous décidez de planifier vos publications, vous voudrez certainement savoir quel est le meilleur moment pour atteindre votre public. Il suffit pour ça de consulter la section « publications » depuis l'onglet « statistique » : Facebook vous indiquera l'heure et la journée où vos abonnés sont plus susceptibles de consulter votre page. Vous pourrez donc choisir les meilleurs moments pour publier votre contenu.

5

AJOUTEZ DES VIDÉOS À VOS PUBLICATIONS

Les vidéos ont depuis quelque temps fortement gagné en popularité. Elles sont largement partagées sur des plateformes comme TikTok, Instagram Reel, etc. Pourquoi ne pas vous essayer à produire une vidéo vous-même? En montrant, par exemple, comment s'inscrire à vos programmes (au moyen de vidéos TikTok, pas besoin qu'elles soient parfaites et en bonus, vous pourriez atteindre une clientèle plus jeune). Pour vos vidéos avec des dialogues, pensez à ajouter des sous-titres. Beaucoup de personnes écoutent leurs vidéos en sourdine pour ne pas faire de bruit. Les sous-titres permettront aussi d'indiquer les sujets abordés dans la vidéo. Pensez à limiter la longueur de vos vidéos pour que votre public ne perde pas son intérêt.

6

TENTEZ VOTRE CHANCE AVEC LES PUBLICITÉS PAYANTES

Avez-vous remarqué qu'une de vos publications est particulièrement populaire? Pourquoi ne pas la rendre encore plus visible avec une publicité payante? Si vous hésitez et que les publicités payantes vous font peur, je vous suggère de débiter avec un petit budget et d'y insérer une date limite. Vous verrez par la suite si ça en valait la peine et comment réviser votre stratégie si l'essai a plutôt été raté.

7

CRÉEZ VOTRE CONTENU VISUEL AU MOYEN DU SITE WEB CANVA²

Celui-ci est un site Web gratuit qui vous permet de créer votre contenu visuel (vous pouvez consulter mon article à ce sujet page 17). Essayez de rester le plus simple possible avec vos créations; ne les surchargez pas de texte et de couleurs. Mettez-vous à la place de votre public : est-ce que votre message est clair et compréhensible? Faites le test auprès de votre entourage.

Bien que Facebook change quotidiennement, ces petites évolutions n'affecteront pas votre travail. Elles pourraient même vous aider à améliorer votre productivité et à acquérir de meilleures habitudes de travail. Si vous ne voulez retenir qu'une chose de cet article, c'est d'oser et d'essayer. N'ayez pas peur de faire des erreurs; c'est parfois de ces erreurs qu'on apprend et qu'on devient meilleur (oui, je sais, c'est un cliché). Mais plus on utilise Facebook, plus les réflexes nous viennent naturellement et plus c'est facile. Allez, osez! ●

² www.canva.com/fr_ca

Comment publier UNE IMAGE SUR INSTAGRAM DEPUIS UN ORDINATEUR

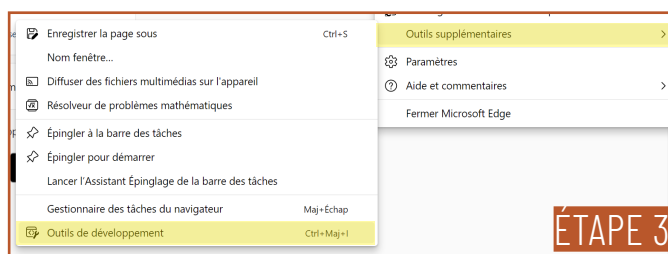
*Par Peggy Morin // EAO, Trad. a. et coordonnatrice,
Centre d'éducation des adultes de New Liskeard*

Si comme moi, vous êtes plus à l'aise devant un écran d'ordinateur que devant l'écran de votre téléphone cellulaire, je vous invite à me lire pour apprendre comment publier vos images sur Instagram depuis votre ordinateur.

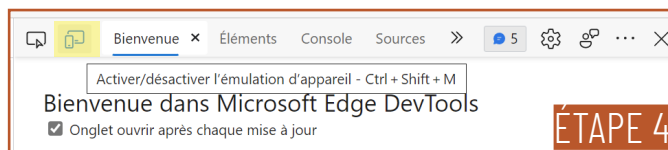
Voici les étapes à suivre pour publier l'une de vos affiches, ou toute autre image de votre choix, sur votre compte Instagram à partir de votre ordinateur :

- 1 Rendez-vous sur votre page Instagram à partir de **www.instagram.com** et connectez vous à votre compte.
- 2 À partir de votre navigateur, dans la partie supérieure droite de l'écran, cliquez sur les trois petits points pour avoir accès aux options de paramètres.
- 3 Cliquez sur « Outils supplémentaires », puis sur « Outils de développement ».
- 4 Cliquez sur l'icône mobile.
- 5 Cliquez sur l'icône « Rafraichir » pour actualiser la page et visualiser l'application comme si vous étiez sur votre téléphone cellulaire.
- 6 Cliquez sur l'icône « + » au bas pour ajouter du contenu.
- 7 Choisissez votre image.
- 8 Vous pouvez ajuster la taille de l'image en cliquant sur les deux flèches, et faire pivoter l'image dans le sens que vous voulez.
- 9 Cliquez sur « Suivant ».
- 10 Écrivez un commentaire ou un message.
- 11 Ajoutez quelques mots-clés pour augmenter la visibilité de votre publication.
- 12 Cliquez sur « Partager ». Le tour est joué! Votre image est maintenant visible sur votre fil Instagram.

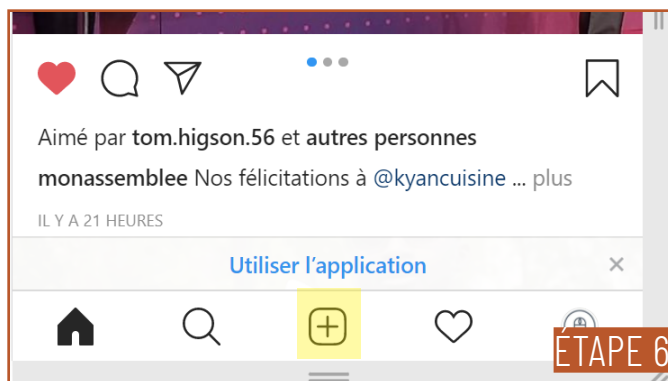
J'espère que vous aurez la chance de vous exercer à utiliser les outils de développement depuis votre ordinateur afin de publier des images sur Instagram. ●



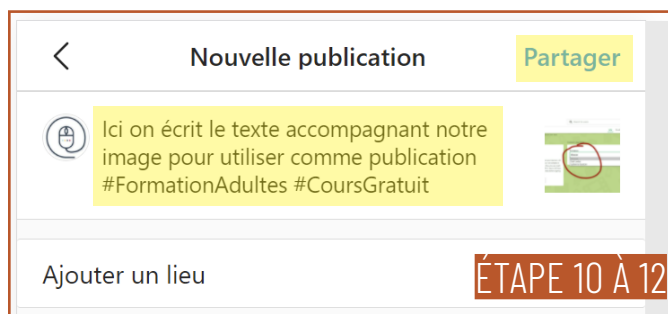
ÉTAPE 3



ÉTAPE 4



ÉTAPE 6



ÉTAPE 10 À 12

Canva, l'outil de design à la **RESCOUSSE DES ORGANISMES**

*Par Marie-Eve Séguin // Coordonnatrice des communications,
Coalition ontarienne de formation des adultes*

Pour les organismes communautaires qui ne peuvent pas justifier les frais de recrutement d'un graphiste au sein de leur équipe ou qui ont de la difficulté à s'offrir les services d'une agence graphique, le logiciel Canva représente une bonne solution de rechange pour créer des documents graphiques plus complexes que ce que peut offrir Word.

Qu'est-ce que Canva? Il est décrit comme un « outil de conception et de publication en ligne dont la mission est de permettre à chacun dans le monde de concevoir n'importe quoi et de publier n'importe où¹ » sur son site Web.

Pourquoi utiliser Canva? Tout d'abord parce que Canva est un outil gratuit. Oui, vous avez bien lu : GRATUIT! Bien entendu, certaines fonctionnalités sont payantes, mais la formule de base ne l'est pas. Voici les avantages du compte gratuit (vous aurez l'option, si vous êtes convaincus par le logiciel, d'opter pour un compte PRO plus tard) :

- › plus de 250 000 propositions de maquettes gratuites;
- › différents formats de maquettes (publications pour les réseaux sociaux, présentations PowerPoint, lettres, invitations, etc.);
- › plusieurs centaines de photos et de graphiques gratuits;
- › la possibilité d'inviter des membres de votre équipe;
- › la possibilité de collaborer et de laisser des commentaires en temps réel;
- › un espace de stockage dans le nuage de 5 Go.

Canva est relativement facile à utiliser et permet de travailler sur des projets graphiques à partir d'un ordinateur ou même d'un téléphone cellulaire. Voici un petit guide d'utilisation de cette plateforme.

COMMENT UTILISER CANVA

Vous devrez en premier lieu créer un compte. La page d'accueil, qui fonctionne comme une page de recommandations, vous proposera une vaste gamme de pré-maquettes selon vos besoins : présentation, affiche, publication pour les réseaux sociaux, etc. et selon la thématique qui vous intéresse. Vous pourrez stocker vos créations et les partager.

COMMENT CRÉER UN DOCUMENT

Le bouton « Créer » se trouvant en haut à droite ouvrira un espace de travail. Vous aurez alors le choix d'une pré-maquette ou d'une création entièrement personnelle. Si vous choisissez la première option, vous devrez sélectionner un modèle qu'il vous sera facile d'adapter à vos besoins : vous pourrez redéfinir les couleurs, changer la typographie, modifier le texte, ajouter des photos, etc. N'oubliez pas que ces maquettes ne sont que des suggestions et que vous pouvez y mettre votre touche personnelle. Le menu de gauche vous permet d'ajouter des éléments, du texte, de télécharger des photos, etc.

Voici quelques idées de créations pour votre organisation :

- › des affiches annonçant les cours offerts;
- › des publications pour Facebook;
- › des présentations pour vos cours;
- › des certificats pour vos apprenants, etc.

QUELQUES ASTUCES DE CONCEPTION

Si vous n'êtes pas graphiste, voici quelques astuces à garder en tête pendant la création de vos documents :

- 1 Faites simple :** en design, nous utilisons l'acronyme KISS, pour « Keep it simple, Stupid ». Il est tentant d'utiliser tout ce qui est à notre disposition, mais pour bien faire passer votre message, il est important de garder vos créations les plus simples possible, tout comme vous le faites pour un texte. Votre message sera mieux reçu parce qu'il sera facile à décrypter.
- 2 Utilisez un maximum de deux ou trois polices de caractère :** si vous utilisez trop de polices, votre document risque d'être difficile à lire. Il vaut mieux, si vous avez besoin de diversifier les différents éléments de votre texte, tirer parti des différents styles de chaque police : gras, italique, etc.
- 3 Éviter d'utiliser un grand nombre de couleurs :** comme pour les polices, limitez l'usage des couleurs.

¹ <https://www.canva.com/about/> Consulté le 16 septembre – Traduction libre

Vous pourrez par exemple vous inspirer de la palette de couleurs de votre centre ou de son logo et choisir une ou deux couleurs principales et une ou deux couleurs complémentaires. Vous pourrez ensuite décliner cette palette dans toutes vos créations, ce qui donnera une cohérence à vos communications graphiques et aidera aussi vos publics à identifier ou à reconnaître vos publications.

- 4 Aligner et équilibrer :** lorsque vous aménagez une nouvelle pièce, vous ne placez pas tous les meubles dans le même coin. Pensez à ce principe en créant votre design : tirez avantage de votre page blanche et utilisez bien chaque espace, sans rien surcharger.

POUR PUBLIER VOS CRÉATIONS

Une fois que vous aurez créé un document qui vous plait, plusieurs options s'offrent à vous.

- › Vous pouvez le télécharger sur votre ordinateur (en cliquant sur le bouton « Charger » en haut à droite) en sélectionnant le format dans lequel vous souhaitez le sauvegarder (PNG, JPG, PDF, etc.).
- › Vous pouvez également le publier sur une ou plusieurs plateformes, ou l'envoyer par courriel (en cliquant sur les trois points à côté du bouton « Charger », plusieurs options vont apparaître).

- › Vous avez aussi l'option de partager vos documents, avec différentes finalités :
 - » Partager un lien pour modifier;
 - » Partager un lien pour utiliser ce document comme modèle;
 - » Partager un lien pour visualiser le document.
- › Enfin, vous pouvez sauvegarder vos créations et y revenir plus tard.

Et voilà, c'est vraiment simple de créer des documents dans Canva.

MON AVIS

Canva est une plateforme conviviale que n'importe qui peut utiliser sans posséder de connaissances pointues en graphisme. J'espère que ce survol vous incitera à visiter cette plateforme et à l'essayer. Je n'ai mentionné que quelques-unes des possibilités qui sont offertes par la plateforme Canva. Si vous souhaitez en savoir plus, la COFA offrira à l'hiver 2022, dans le cadre d'une de ses communautés de partage, une présentation plus détaillée sur les façons d'utiliser Canva. Restez à l'affût pour profiter de cette belle occasion de vous renseigner davantage sur ce logiciel. Et n'hésitez pas à vous lancer, vous ne serez pas déçus. ●



Le marketing traditionnel N'A PAS DIT SON DERNIER MOT

À partir d'un atelier de Caroline Lamarche, directrice de création chez Chabo Communications



Qu'est-ce que le marketing traditionnel? Selon Caroline Lamarche, directrice de création chez Chabo Communications, on peut le définir comme un marketing qui n'est pas en ligne, aussi bien au niveau des supports : papier, panneaux d'affichage, que des moyens de diffusion comme radio, télévision, appels téléphoniques. Le marketing traditionnel est aussi utilisé dans le cadre de certaines activités événementielles : kiosques, bannières et objets promotionnels.

Les 18 mois de pandémie ont eu de nombreux impacts sur la vie des personnes et des organisations, y compris dans le domaine du marketing, les relations entreprise-consommateur,

les habitudes de communication, la réduction des budgets publicitaires, l'augmentation du temps passé à l'intérieur ou encore l'utilisation des réseaux sociaux.

Ces changements se sont accompagnés de nouveaux comportements. Par exemple, les personnes de 70 ans et plus ont augmenté leur utilisation des réseaux sociaux et des outils de visioconférence pour rester en contact avec leurs proches.

Mais la pandémie n'a joué qu'un rôle d'accélérateur. Le numérique était déjà omniprésent dans nos vies et favorisé par les professionnels en marketing en raison de sa flexibilité ainsi

que des possibilités qu'il offre pour cibler des publics avec précision et obtenir des statistiques précises et en temps réel, ce à des coûts intéressants.

Cependant, le marketing traditionnel conserve toute sa pertinence et a encore sa place parmi la panoplie de moyens existants pour faire connaître son organisme et ses activités. Bien utilisé, il peut être très efficace.

L'un des principes de la publicité veut qu'on ait besoin d'utiliser au moins trois moyens différents pour atteindre son public cible. Un autre principe veut que la répétition du message soit l'une des clés pour pousser le consommateur à l'action.

Pour Mme Lamarche, ça reste vrai, mais c'est surtout la portée du message qui va générer un résultat. Par exemple, il faut que le message ait un rapport avec la situation du public cible : on ne vendra pas de lunettes de vue à quelqu'un qui n'en a pas besoin.

Pour créer un message qui porte, il faut connaître et comprendre ses quatre principaux facteurs d'influence.

1 Quel est l'objectif ultime du message? Vendre, sensibiliser, informer, recruter, etc. (action à provoquer).

2 Dans quelle région diffuse-t-on le message? Quelle est la situation des populations visées, quels sont ses défis et ses réalités ?

3 Quels sont les différents publics cibles? Ils doivent être divisés en segments. Les questions qui, quoi, où, quand et comment peuvent aider à distinguer les différents publics cibles d'une organisation. Par exemple, la tranche d'âge, le niveau d'études, le besoin d'une formation professionnalisante, d'un emploi, etc. Un jeune adulte actif qui a des difficultés de lecture ne sera pas atteint par les mêmes messages et les mêmes canaux qu'une grand-mère qui a de la difficulté à utiliser les logiciels et les applications qui figurent sur sa tablette ou son téléphone.

4 Quelles sont les actualités ou les tendances du moment? Par exemple, une partie de la population active ne prend plus son auto pour aller travailler depuis 18 mois; il est donc possible qu'une publicité radio ne l'atteigne pas.

Pour bien cerner les publics cibles, il y a donc un petit travail de réflexion à faire.

Une fois ceux-ci bien cernés, il est important de mettre sur pied une stratégie de communication et de marketing.

Madame Lamarche croit que cette stratégie peut être un simple plan d'action ou une planification exhaustive en fonction des ressources et des objectifs. Elle doit offrir une vue d'ensemble, sur une période déterminée, en fonction du budget, des ressources existantes et des facteurs d'influence.

DANS LE NORD DE L'ONTARIO, LES PANNEAUX ROUTIERS SONT SOUVENT UTILISÉS.

Une telle stratégie vise à :

- › orienter les efforts, qu'ils soient traditionnels ou non;
- › assurer la cohésion de ces efforts (réalisés uniquement en interne ou, par exemple, par l'entremise d'un organisme externe);
- › distribuer les tâches au sein de l'équipe de travail et éventuellement à l'externe;
- › faciliter la continuité des activités (en cas de roulement dans l'équipe);
- › maximiser l'impact du budget.

Une stratégie est un investissement...

LE MESSAGE ET LES OUTILS DE DIFFUSION

Un message efficace

Pour que la répétition permette réellement que le message soit perçu par le public cible, il faut qu'il soit cohérent, que sa présentation soit homogène et que l'organisation soit bien identifiable. Si ces principes sont respectés, les messages clés peuvent être modulés pour s'adapter aux différents publics cibles.

Le message doit pouvoir capter l'attention des destinataires, c'est pourquoi le choix du vocabulaire et du niveau de langue est important, comme l'usage de mots-clés (gratuit, par exemple). Il doit aussi contenir une proposition de solution, comme « décrochez un emploi » ou avoir comme effet de provoquer une action, comme « inscrivez-vous en ligne », ou plus « appelez-nous ».

Une diffusion ciblée

Le marketing traditionnel limite les possibilités de ciblage individuel, mais il reste quand même possible de cibler de petits segments du public cible au moyen, notamment, d'envois postaux basés sur une petite zone, ou par un affichage dans certains lieux. Pour ce faire, il faut néanmoins bien connaître les habitudes de consommation des personnes faisant partie de ces segments : lisent-ils? Quel type de lecture leur plait? Écoutent-ils la radio? Quelles émissions? Prennent-ils l'auto-bus? Quels organismes communautaires fréquentent-ils?

Madame Lamarche nous rappelle qu'il ne faut pas oublier que l'entourage des personnes visées peut aussi rapporter une information après avoir reçu le message. Une diffusion un peu plus large n'est donc pas en pure perte.

Des coûts contenus

Oui, le marketing traditionnel est en théorie plus coûteux que le marketing numérique, mais il peut être modulé. Les stratégies



EN MARKETING, IL EST TOUJOURS MIEUX DE FAIRE ÉVOLUER SON IDENTITÉ VISUELLE PLUTÔT QUE DE LA MODIFIER COMPLÈTEMENT.

hybrides, par exemple, permettent d'avoir les avantages des deux mondes. Madame Lamarche recommande de ne pas rejeter d'emblée les options qui semblent à priori hors budget. Si l'on vise l'efficacité, une option peu coûteuse, mais inefficace sera une dépense plutôt qu'un investissement.

C'est pourquoi chaque outil doit être évalué en fonction des facteurs d'influence liés aux publics cibles. Par exemple, la distribution d'un objet promotionnel peut être faite pendant un événement de type Foire, ou après une inscription. Ce ne sera pas le même type d'objet dans ces deux cas, et sa qualité non plus. Son utilité aussi devra être discutée.

Dans le cas d'un document imprimé, son format et son support seront fonction du type de texte et de sa longueur : un pamphlet ou une simple carte. Si l'information se périmera rapidement, son tirage devra être réduit par exemple.

Des résultats analysés

Le marketing numérique permet de mesurer avec précision l'efficacité des efforts produits : combien de personnes ont-elles vu le message, quel type de personnes l'ont vu, a-t-il provoqué des interactions, etc.

Le marketing traditionnel est moins précis. Il permet d'avoir une idée de la portée potentielle du message de par le nombre d'envois, par exemple. Madame Lamarche recommande d'améliorer la compréhension des résultats en produisant des statistiques avec des questionnaires auprès des apprenants ou des sondages, en notant le nombre d'appels entrants ou d'inscriptions pendant ou après une séquence de marketing parce que la collecte et l'analyse des données permettent d'ajuster les efforts de marketing ultérieurs.

Pas de formule clé en main

Madame Lamarche ne peut recommander un type d'outil de marketing spécifique parce que chaque stratégie s'élabore à partir de variables très différentes : les buts, les publics visés, les efforts réalisés, les résultats obtenus ou pas, etc. Tous ces éléments ont une grande importance dans la mise en place d'une stratégie spécifique. Comme peu d'organismes ont la chance d'avoir accès à une équipe professionnelle, ou même à un professionnel spécialisé en marketing, la décision de recourir à des services externes ponctuels représenterait sans doute un bon investissement pour mettre en place ce type de stratégie. ●

10 POINTS À RETENIR

- 1 Lorsqu'il est utilisé correctement, le marketing traditionnel peut être très efficace.
- 2 Il n'existe pas de formule clé en main, applicable à tous.
- 3 Il faut connaître et comprendre ses facteurs d'influence : objectif, région, défis et publics cibles.
- 4 Une stratégie est un investissement qui permet d'améliorer les résultats finaux.
- 5 Le message doit capter l'attention du public cible et susciter une action.
- 6 La portée du message est tout aussi importante que sa répétition.
- 7 La répétition ne fonctionne que si le message est cohérent, le look est homogène et l'image de marque est représentée.
- 8 L'actualité doit être prise en considération afin d'identifier les efforts de marketing pertinents.
- 9 Étant donné le ciblage partiel et les coûts du marketing traditionnel, il faut bien évaluer chaque outil considéré.
- 10 Toutes données que vous êtes en mesure de recueillir permettront d'améliorer vos prochains efforts de marketing.

PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS

À PARTIR DES BONNES DONNÉES

*Par Wassim El-Kass // Directeur adjoint, Centre de solutions
en analytique avancée, Planification et rendement des opérations,
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada*

Si l'intelligence humaine est définie comme étant la capacité intellectuelle des humains à prendre les bonnes décisions dans la vie, l'intelligence d'affaires peut être définie comme étant la capacité intellectuelle des décideurs à prendre les bonnes décisions d'affaires.

De nombreuses études menées au cours des dernières décennies montrent que l'intelligence mène à de meilleurs résultats non seulement pour la réussite, mais aussi pour la santé (Brown M.I. & Wai J., 2021). Cela vaut aussi bien sur le plan humain que sur le plan opérationnel.

Les décideurs doivent avoir accès, en temps opportun, aux données factuelles dont ils ont besoin pour prendre les bonnes décisions au bon moment. Souvent, les données nécessaires pour prendre les bonnes décisions d'affaires proviennent de différentes sources et sont trop volumineuses pour qu'un humain puisse les relier entre elles et les traiter. C'est pourquoi l'intelligence d'affaires implique l'utilisation de nombreux outils, compétences et processus afin d'intégrer les données provenant de diverses sources, puis de les transformer et de les présenter sous différentes formes plus faciles à interpréter, comme des rapports et des tableaux de bord.

Les décisions importantes perdent leur valeur et peuvent devenir complètement inutiles si elles ne sont pas prises à temps. Par exemple, le fait de ne pas prendre à temps les bonnes mesures pour améliorer la rétention des étudiants peut entraîner des pertes importantes pour les établissements d'enseignement. Pour réagir rapidement, ces derniers doivent être attentifs aux signes précurseurs susceptibles d'affecter la rétention des étudiants, tel le nombre d'échecs aux cours ou d'abandons. Les experts du domaine savent généralement ce qu'il faut rechercher, mais ils ont besoin de systèmes pour capturer les données ainsi que d'outils pour présenter ces données de manière conviviale aux décideurs. L'expérience antérieure, le retour d'information des clients et les données historiques constituent de bonnes sources pour apprendre quels renseignements sont importants pour la prise de décisions.

Prenons l'exemple du projet de la plateforme canadienne de formation à distance (PCFAD) : il est crucial de comprendre et de traiter les nombreuses limitations et contraintes auxquelles les apprenants pourraient être confrontés. Il pourrait s'agir

du manque d'accès à des appareils adéquats (ordinateurs, tablettes et autres) ou à une connexion Internet fiable et à haute vitesse, ou encore de l'indisponibilité pendant certaines périodes comme les saisons des récoltes ou de la chasse, ou pour d'autres raisons familiales, démographiques et socioculturelles qui empêcheraient les apprenants d'avoir une expérience normale d'apprentissage à distance. Si l'on ne recueille pas les bonnes données, il est presque impossible d'atteindre davantage d'apprenants ou d'assurer la persévérance de ceux qui sont déjà inscrits dans un programme de formation. Les sondages sont utiles, mais une meilleure façon de recueillir des données consiste à le faire d'une façon systématique et automatique lorsque cela est possible. Par exemple, les systèmes d'aujourd'hui peuvent détecter automatiquement les connexions lentes et enregistrer ces renseignements pour une analyse plus approfondie. Si un nombre important de connexions lentes est détecté, l'entreprise peut décider de mettre en place un système qui réduit automatiquement les résolutions vidéos pour les apprenants ayant une connexion lente afin d'améliorer leur expérience d'enseignement à distance. Il est très important de les en informer et d'obtenir leur consentement avant de recueillir toute donnée personnelle.

Si on reprend l'exemple de la PCFAD, le fait de disposer de systèmes et d'outils adéquats serait donc essentiel pour le comité de direction du projet : il pourrait prendre des décisions éclairées et assurer la mise en œuvre de programmes et de conditions gagnantes pour le succès des apprenants; c'est donc pourquoi l'intelligence d'affaires est un incontournable. ●

Entrer en contact avec ses publics

et augmenter leur participation

Cet article reprend les grandes lignes d'un répertoire créé en 2021 par Claudie Solar, Louise Brossard et Paula Duguay. Intitulé « Comment informer et susciter la participation? Répertoire de moyens pour les intervenantes et intervenants » et publié par l'Institut de coopération pour l'éducation des adultes (ICÉA)¹. Ce répertoire a été élaboré à partir d'idées mises de l'avant par quatre organismes québécois² sur les façons d'informer et d'encourager la participation à leurs activités.

1. SE FAIRE CONNAÎTRE ET FAIRE CONNAÎTRE SES SERVICES

La première recommandation pour se faire connaître, tirée du répertoire, prévoit qu'un organisme doit assurer une présence constante dans son milieu et, le plus possible, diffuser de l'information tout au long de l'année en utilisant des canaux variés. Deux grands types de stratégies sont suggérées pour diffuser cette information de façon directe ou indirecte.

Le contact direct

Le contact direct est souvent plus efficace que le contact indirect parce qu'il permet de mettre un visage ou une voix « sur l'organisme ». Le contact humain fait souvent toute la différence. Ce contact direct peut être réalisé à travers les activités suivantes :

- › le porte-à-porte;
- › la tenue d'un kiosque d'information lors d'événements

publics (braderie, fête de quartier, activités d'autres organismes, etc.);

- › une participation aux activités du quartier (par exemple, la vente de crème glacée lors d'une fête de quartier);
- › un partenariat avec des services de suivi (par exemple, un bureau d'aide sociale).

L'autre type de contact direct le plus courant est l'appel téléphonique ou la visite en personne dans les locaux de l'organisme. Puisque le tout premier contact va déterminer l'impression que les personnes auront de l'organisme, il est important que celui-ci soit accueillant et chaleureux. Le premier appel demande souvent du courage et les personnes qui reçoivent une réponse enregistrée risquent de ne pas renouveler cet effort. Il est donc préférable de répondre directement. La personne qui accueille les visiteurs ou reçoit les appels doit être à l'écoute, empathique, et faire de son mieux pour répondre aux questions et aux préoccupations. L'information donnée peut être en lien avec les services de l'organisme ou les ressources existantes dans le milieu.

¹ Site de l'ICÉA : <https://icea.qc.ca>

² L'Association des familles monoparentales ou recomposées la Source (Victoriaville, Québec), Destination Travail (Montréal), L'Escalier famille Le Triolet (Montréal) et les services d'aide à l'emploi de Trois-Rivières.



Attirer les apprenants potentiels par des moyens originaux

Certains organismes font le choix d'offrir un service à toute la population sans qu'il soit directement lié à leur mission ou à leurs apprenants potentiels. Ils augmentent ainsi leur visibilité et leurs chances de rencontrer des personnes intéressées par leurs services, ou qui pourront faire passer l'information à des connaissances. Par exemple, un organisme qui œuvre en employabilité pourrait donner accès aux services d'un optométriste dans ses locaux, pour un prix modique.

Le contact indirect

Le bouche-à-oreille est l'un des moyens les plus efficaces pour faire circuler l'information sur les activités d'un organisme et donner à des apprenants potentiels l'envie d'en savoir plus. Pour que ce bouche-à-oreille fonctionne, il faut informer le plus grand nombre possible de personnes, même celles qui ne sont pas directement intéressées par les activités. Par exemple, une grand-mère peut entendre parler d'un service pour les femmes monoparentales et partager cette information avec sa petite-fille. Il existe plusieurs façons de varier les canaux de diffusion. Dans l'idéal, pour s'assurer d'une visibilité constante, un organisme devrait utiliser différents moyens pour présenter ses services et répéter ses messages régulièrement. Ces différents moyens pourraient être les suivants :

- › Demander aux personnes participantes de parler de leur expérience autour d'elles. Souvent, ces personnes trouvent des façons très efficaces de transmettre l'information. Elles trouvent les bons mots pour toucher ceux et celles qui se trouvent dans une situation similaire à la leur.
- › Demander à d'anciens participants d'être présents lors des séances d'information données par l'organisme afin de témoigner de leur expérience. Dans ce cas, une petite formation sur l'information à diffuser sera sans doute nécessaire.
- › Informer le personnel des autres organismes qui sont fréquentés par les publics cibles par l'organisme. On peut, par exemple, penser aux professionnels des centres de santé et de services sociaux, aux infirmières,

aux travailleurs et travailleuses sociales, aux ergothérapeutes, aux éducateurs et éducatrices (spécialisé(e)s ou non), au personnel des écoles et des centres de services scolaires, des services d'aide à l'emploi, etc. Il peut être pertinent de conclure des ententes avec d'autres organismes dont les services sont complémentaires.

- › Participer aux tables de concertation d'organismes communautaires est aussi un moyen pertinent et efficace de se faire connaître.

Contrairement à une croyance généralisée, le site Web d'un organisme n'est pas suffisant pour rendre l'information accessible. Il sert surtout de référence après un premier contact direct ou indirect.

Parmi les autres recommandations qui figurent dans le répertoire pour assurer la visibilité d'un organisme, on retrouve :

- › la distribution d'un bulletin mensuel;
- › l'affichage dans des institutions, comme l'hôtel de ville, ou dans des endroits fréquentés comme les dépanneurs, les pharmacies, les cliniques de quartier, etc.;
- › la distribution de dépliants lors d'événements publics.

Si le site Web ne suffit pas, il doit toutefois être mis à jour et alimenté régulièrement, tout comme les médias sociaux utilisés par l'organisme.

2. DONNER L'ENVIE DE PARTICIPER AUX ACTIVITÉS OFFERTES

S'il est important pour un organisme de se faire connaître, l'information reçue ne suffit pas toujours à convaincre une personne de participer à des activités. C'est d'autant plus vrai si cette personne rencontre des difficultés dans sa vie quotidienne. En offrant certains services d'aide et en adaptant leurs offres, les organismes peuvent augmenter le nombre de participants à leurs activités. On peut penser, par exemple, à des familles monoparentales qui pourraient être intéressées par :



- › des services de garde d'enfants;
- › des activités de jour pendant que leurs enfants sont à l'école ou à la garderie;
- › une aide pour le transport, etc.

D'autres personnes pourraient être intéressées par :

- › un accès à du covoiturage;
- › un accès à des repas gratuits pendant les activités, etc.;
- › un accompagnement lors d'un processus administratif ou légal (divorce, immigration, CALACS, etc.).

Un dernier élément qui peut aussi encourager la participation : l'ambiance qui règne dans les locaux où sont accueillis les participants potentiels. Pour aider les personnes présentes à se sentir à l'aise, l'accueil chaleureux et l'écoute sont incontournables. L'organisme pourrait aussi :

- › intégrer dans les formations des éléments qui reflètent différentes réalités culturelles;
- › rassurer chacun et chacune sur ses compétences et son savoir-faire acquis en cours de vie;
- › offrir du soutien ou des conseils;
- › aménager un coin café qui permette des discussions informelles ou une petite pause.

3. ACCOMPAGNER LES PERSONNES PARTICIPANTES JUSQU'AU BOUT

Lorsque les personnes ont intégré une activité, le défi est souvent pour elles d'y participer jusqu'à la fin, comme pour suivre une formation jusqu'à l'obtention d'un premier diplôme. La dernière recommandation, tirée du répertoire, est d'offrir à ces personnes un bon accompagnement dans le cadre d'une approche globale pour les aider à atteindre leurs objectifs.

L'accompagnement se concrétise, entre autres, par :

- › une information pertinente et adaptée à la demande;
- › des contacts et des suivis réguliers;
- › une intervention adaptée aux réalités culturelles des personnes accompagnées.

L'approche globale, quant à elle, consiste à toujours prendre en compte la situation de vie de chaque personne qui participe aux activités et aux formations de l'organisme. L'organisme doit analyser les possibilités de participation offertes en fonction du contexte de vie de ces personnes. Par exemple, rien ne sert d'inciter une personne à s'inscrire à une activité si elle n'a pas la possibilité de faire garder ses enfants pendant cette activité ou si elle n'en a pas les moyens.

Il n'est pas toujours simple pour les organismes qui se consacrent à l'alphabétisation et à la formation de base de consacrer suffisamment de temps, de moyens et d'énergie à leurs stratégies de communication et de recrutement. Cependant, les efforts consentis sur le long terme auront à coup sûr des effets sur la visibilité et l'attractivité de leurs services. ●

RENFORCER LA COMMUNICATION

de son organisme grâce au «storytelling»

À partir d'un atelier de Houda Areski, Spécialiste en communications

En aout 2021, Houda Areski a présenté un exposé relativement à une formation sur la communication narrative (ou le «storytelling») depuis la plateforme en ligne de l'Assemblée de la francophonie de l'Ontario¹. Cet article reprend les grandes lignes de sa présentation.

La communication narrative est une technique qui utilise les codes narratifs qui s'apparentent à ceux des contes et des récits afin de capter l'attention et faire passer un message à un auditoire. Houda Areski rappelle que la technique n'est pas réellement récente puisque les récits font partie depuis toujours de l'histoire de l'humanité.

DES RÉCITS QUI SONNENT VRAI

La communication narrative consiste à produire un ou plusieurs récits de façon à ce que le message véhiculé soit facilement compréhensible et qu'il suscite l'adhésion. Si en publicité, ce récit peut être fantastique, pour les organismes qui travaillent avec des collectivités, il doit être authentique. Ce récit va mettre en scène soit des personnes morales (les organismes), soit des personnes physiques. Son but est de capter l'attention de l'auditoire et de le convaincre. Le récit a pour objet d'informer, de renseigner ou de sensibiliser l'auditoire sur un sujet ou une thématique.

Pour adopter cette technique, Houda suggère de revoir les façons de travailler ses communications.

DES STRUCTURES DIFFÉRENTES

Elle rappelle que les médias en ligne et l'abondance d'écrits qui nous environnent ont contribué à réduire les temps de lecture. Contrairement aux textes de présentation classiques dont la structure est basée sur une introduction, un développement et une conclusion, les textes publiés sur le Web sont axés sur

une efficacité immédiate et visent à convaincre les lecteurs en un laps de temps réduit à une ou deux minutes.

L'accroche doit renfermer l'essentiel de l'information pour retenir l'attention du lecteur. C'est dans le corps du texte qu'est ensuite développé le sujet. La fin du texte contient des détails supplémentaires, précise le contexte, etc.

DES CONTENUS DIFFÉRENTS

Les contenus sont également modifiés. Dans un texte de présentation classique, on retrouve d'abord le cadre du programme dont il est question, puis les objectifs, son financement, les réalisations et enfin, les déclarations des personnes qui représentent l'organisme.

En ce qui concerne un texte de narration pour le Web, Houda propose de commencer par capter l'attention du lecteur en présentant une réalisation phare et ses retombées, puis ses liens avec les objectifs stratégiques de l'organisme, le récit d'une personne clé, des données et éventuellement, la comparaison avant/après.

¹ <https://monassemblee.ca/les-formations-virtuelles-de-lafo>

Quelques propositions d'accroche :

- Un appel à l'action, par exemple en commençant un article sur une formation avec un appel aux inscriptions pour la prochaine session.
- Un témoignage ou le récit d'une personne, qui plante le décor, pour plonger le lecteur au cœur des actions de l'organisme avant de développer le thème.
- Une statistique très parlante ou un chiffre étonnant.

REPÉRER LES OPPORTUNITÉS DE COMMUNICATION NARRATIVE (OU « STORYTELLING »)

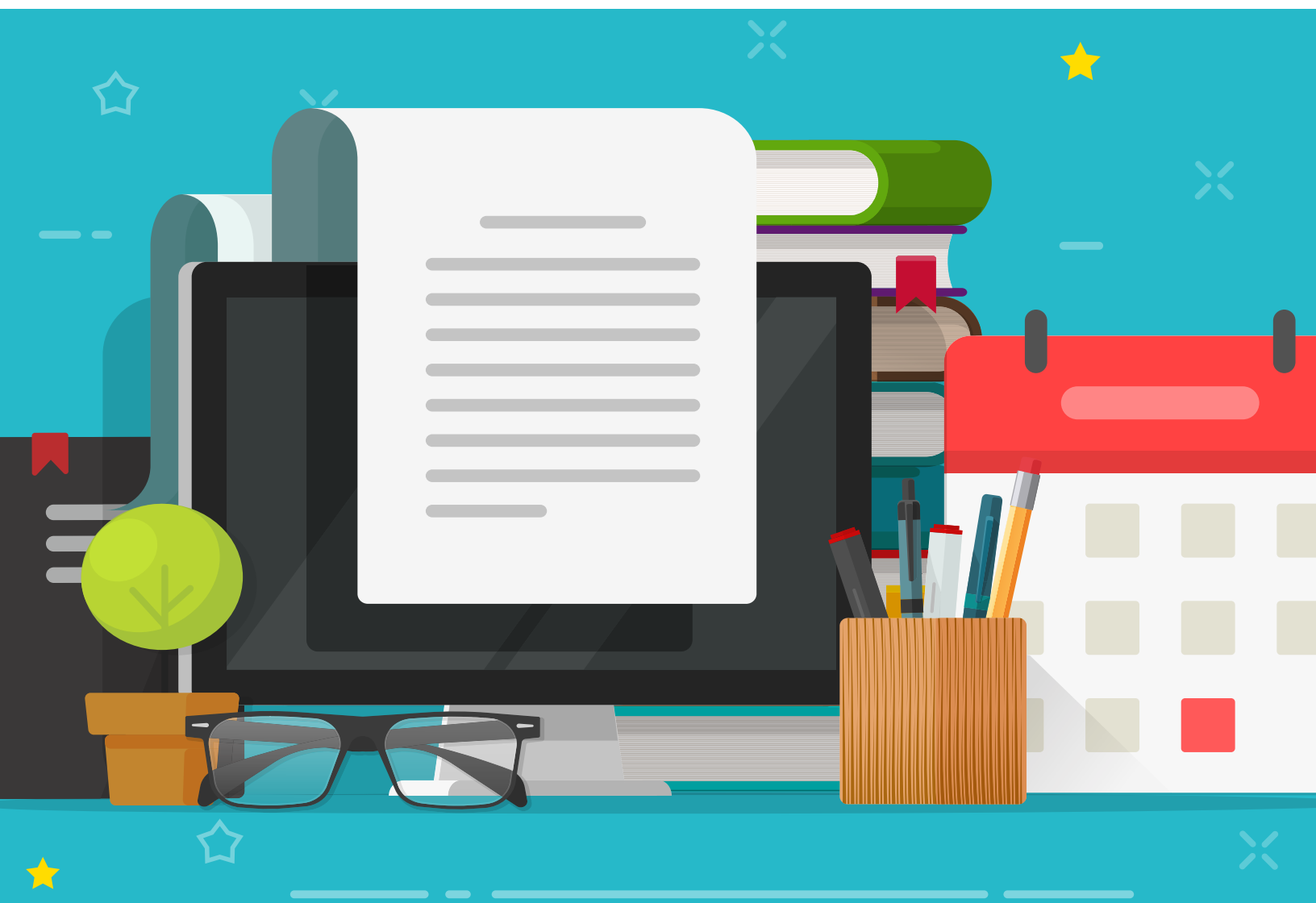
Houda Areski suggère pour finir quelques questions à se poser pour amorcer une réflexion sur l'intérêt de la communication narrative pour son organisme :

- › Quels sont les principaux messages que vous souhaitez communiquer sur les activités de votre organisme?
- › De quelles réalisations êtes-vous le plus ou la plus fière?
- › Qui pourrait en parler?
- › Pouvez-vous entrer en contact avec ces personnes?

DES ILLUSTRATIONS DIFFÉRENTES

Les illustrations sont très importantes pour appuyer les contenus. Les organismes publient souvent des photos de leurs formations, de conférences, etc. Houda propose de les remplacer par des portraits, des personnes dans leur environnement et dans le cadre de leurs activités. Une belle photo peut attirer des lecteurs autant qu'un titre accrocheur.

Ses derniers conseils : n'hésitez pas à explorer les publications des autres organismes. Faites preuve de curiosité, puis n'hésitez pas à faire des essais et à demander l'avis de votre entourage professionnel. ●



Tricotés serrés :

LE CENTRE DE FORMATION ET LA COMMUNAUTÉ DE COCHRANE

Par Laurence Buenerd // Coordonnatrice et rédactrice

Renelle Bélisle a toujours été très impliquée dans la vie communautaire. Avant de devenir directrice générale du Centre de formation de Cochrane-Iroquois Falls en 2014, elle était présidente de La Ruche, le centre culturel de la ville de Cochrane. Elle a aussi été enseignante pendant plus de 20 ans et conseillère municipale pendant quatre ans. Aujourd'hui, elle participe à la cuisine communautaire et siège au sein de divers conseils, dont celui d'une maison d'accueil pour hommes en situation d'itinérance. L'aide à la communauté fait intégralement partie de son ADN.

La communauté de Cochrane représente une population d'environ 5 000 personnes, composée de francophones et d'anglophones dans une proportion de 49 % et de 50 %, respectivement. Renelle est à l'écoute de sa communauté. Elle rencontre régulièrement les petits commerçants et les responsables des industries locales pour discuter de leurs besoins. C'est ainsi que le Centre a mis en place une nouvelle formation en secourisme, qui gagne déjà en popularité. Pour se conformer aux nouvelles directives provinciales, il est maintenant nécessaire qu'un certain nombre d'employés ait reçu une formation en secourisme. La formatrice du centre, Samantha Lavender, a obtenu l'année dernière un diplôme d'instructrice en secourisme.

LES RECETTES POUR SE FAIRE CONNAÎTRE

Le Centre a toujours besoin de faire connaître ses activités et ses offres de formation. Renelle croit beaucoup à la sensibilisation en personne, à travers son implication au sein des autres organismes communautaires. « Quand je vais servir des repas à la Soupe populaire, je parle avec les gens sur place, et je découvre leurs besoins. Ça devient plus facile de donner de l'information sur ce que le Centre peut leur offrir, » explique-t-elle. Si elle avait un conseil à donner, ce serait d'aller chercher des apprenants potentiels en allant à leur rencontre au sein de la collectivité. En revanche, elle reconnaît qu'il est plus difficile de procéder ainsi dans les grands centres urbains.

Grâce aux partenariats qui ont été formés depuis 2014, plusieurs autres organismes réfèrent des personnes vers

le Centre de formation de Cochrane-Iroquois Falls, notamment Emploi Ontario et le Conseil scolaire catholique de district des Grandes Rivières, qui réfèrent surtout des personnes souhaitant améliorer leurs compétences en informatique, ou encore un organisme de Timmins, un peu plus au sud, qui œuvre dans le domaine de la santé mentale.

LE RÉFÉRENCIEMENT

C'est un partenariat qui fonctionne à plusieurs niveaux, par le référencement, mais aussi par l'échange de services. Par exemple, l'un des centres d'hébergement de la région offre des ateliers portant sur la violence dans les locaux du Centre à Cochrane.

Renelle aimerait attirer plus de jeunes. Elle sait que le tout nouveau partenariat avec l'école secondaire catholique locale, qui devrait commencer à référer au Centre tous les jeunes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires, contribuera au rajeunissement des apprenants. Elle tente également d'accroître sa présence dans les médias sociaux.

L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE

Comme beaucoup d'organisations, le Centre a augmenté sa présence virtuelle en 2020 en raison de la pandémie. Le personnel du Centre a communiqué chaque semaine par téléphone avec les apprenants pour garder le contact et déterminer de quelle façon leur formation pouvait se poursuivre. Grâce à la formatrice principale, qui est à l'aise avec les applications de visioconférences, beaucoup de choses ont pu se faire en ligne, sur les plateformes Skype, Zoom, Google Meet ou Teams. Selon la période, certaines formations ont pu être offertes à l'extérieur de manière à répondre aux besoins et aux préférences des apprenants.

Avec des formations désormais accessibles en ligne, le Centre pourra répondre aux demandes provenant des communautés environnantes, comme Sudbury et Timmins. En revanche, les formations de courte durée se tiendront sur place et en personne.

Pour Renelle, le plus important pendant cette période a été de soutenir ceux et celles qui souffraient d'isolement ou de dépression. En définitive, la demande en matière de formation a augmenté et les taux de fréquentation sont demeurés élevés, à la grande satisfaction du Ministère. L'année 2021 promet d'être tout aussi bonne, avec un nombre record d'inscriptions, grâce à la formation en secourisme qui connaît un important succès.

Les formations pour lesquelles la demande est la plus forte portent typiquement sur les technologies, le diplôme d'études secondaires de l'Ontario (DÉSO), le programme Deuxième Carrière, et les formations de mise à niveau des compétences en AFB en vue de poursuivre une formation collégiale. Renelle estime que les nouvelles formations offertes par le centre peuvent jouer le rôle de produits d'appel. Les participants qui suivront la formation en secourisme, par exemple, vont pouvoir découvrir l'éventail de formations que le Centre a à offrir.

L'AIDE DES OUTILS TECHNIQUES

Renelle mise aussi sur les nouvelles technologies. Grâce à une compagnie locale, Stardust Technologies, le Centre a acquis deux casques de réalité virtuelle et travaille à créer une première formation en secourisme en milieu industriel. Cette formation, composée de 19 modules, s'appuie sur des scénarios réalistes et a déjà retenu l'intérêt d'une entreprise locale de coupe de bois.

Cela dit, le Centre souhaite desservir tous les publics. Certaines formations sur les logiciels les plus utilisés ou sur certains produits, comme les iPad, ont été fractionnées en de très petits modules, pour s'adapter à différents publics et rythmes d'apprentissage. De plus, chaque nouvelle formation fait l'objet d'essais réalisés par un groupe de collaborateurs du Centre dont c'est la mission.

DES FORMATIONS DIVERSIFIÉES

Le Centre offre aussi des formations qui s'adressent à la communauté au sens large et qui ne sont pas nécessairement professionnalisantes. Par exemple, une formation d'aidants naturels, destinée aux familles qui doivent composer avec la perte d'autonomie d'un des leurs. « Cette formation n'est offerte qu'en anglais à l'heure actuelle, mais on travaille à la traduction de son contenu pour pouvoir l'offrir dans la communauté », précise-t-elle.

Pour atteindre le plus grand nombre de personnes, le Centre a aussi fait le choix d'être ouvert toute année. Les services sont également offerts en soirée le mercredi, en vue de répondre aux besoins des personnes qui ont un emploi à temps plein.

Grâce à un financement annuel du Ministère, les formations sont gratuites. Renelle justifie ce choix en évoquant le retour aux études et la poursuite d'une formation collégiale : « Il est dispendieux de retourner aux études, alors si la formation nécessaire pour une mise à niveau des compétences est gratuite, ce sont des montants qui peuvent être investis dans la poursuite du parcours d'apprentissage. »



*Renelle Bélisle directrice générale
du Centre de formation de Cochrane-Iroquois Falls*

L'ACCUEIL FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE

Ce qui aide aussi le recrutement, c'est l'accueil sur place. Les personnes qui viennent jaser ou s'informer de façon un peu informelle reviennent au Centre quelques mois plus tard avec une idée plus précise de ce qu'elles souhaitent faire en ce qui concerne non seulement leur formation, mais aussi leur vie personnelle. Comme se défaire d'une dépendance, par exemple. C'est là où l'accompagnement du Centre peut faire toute la différence. Renelle parle de mesures de soutien sur tous les plans : nourriture, hébergement, vêtements, orientation vers les ressources, soutien aux démarches administratives, écoute et soutien psychologique, etc. « On va chercher les ressources nécessaires pour leur succès ». Elle insiste sur l'importance de l'accompagnement des personnes qui franchissent la porte du Centre. À la fois pour elle en tant que membre de la communauté, pour le Centre et pour son conseil d'administration, l'ambition est la même : « Aider les gens à réussir et les accompagner dans cette réussite. On travaille pour les gens, alors être témoins de cette réussite, c'est notre cadeau. » ●

Contacter

NOS COLLABORATEURS

Hanane Abdelmadjid

Responsable communication et liaisons
Le CAP, centre d'appui et de prévention
613 789-2240, poste 206
Habdeldmadjid@centrelecap.ca
centrelecap.ca

Houda Areski

Spécialiste en communications
houda.areski@fulbrightmail.org
www.linkedin.com/in/houdaareski

Renelle Bélisle

Directrice générale
Centre de formation de Cochrane-Iroquois Falls
705 272-3513
info@votrecentre.ca
www.votrecentre.ca

Denis Bertrand

Expert-conseil en relations publiques
613 745-2322, poste 227
denis@dbertrand.com

Wassim El-Kass

Directeur adjoint
Centre de solutions en analytique avancée
Planification et rendement des opérations
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Wassim.El-Kass@cic.gc.ca

Caroline Lamarche

Directrice de création
Chabo Communications
613 632-1551, poste 229
clamarche@chabo.ca
www.chabo.ca/fr

Peggy Morin

EAQ, Trad. a. et coordonnatrice
Centre d'éducation des adultes de New Liskeard
705 647-7304, poste 221
peggy.morin@cscdgr.education
www.ceadenewliskeard.wordpress.com

Marie-Eve Pépin

Présidente
Missile Communications
info@missilecommunications.ca
missilecommunications.ca

Renaud Saint-Cyr

Directeur général
Alpha-Toronto
alphatoronto@bellnet.ca
alpha-toronto.ca

Marie-Eve Séguin

Coordonnatrice des communications
COFA
613 842-5369, poste 5
meseguina@coalition.ca

Camille Sigouin

Créatrice de contenu numérique
csigouin03@gmail.com





COALITION ONTARIENNE DE FORMATION DES ADULTES



1 877 464-0504 | 613 842-5369



INFO@COALITION.CA



WWW.COALITION.CA

435, RUE DONALD, BUREAU 301, OTTAWA (ONTARIO) K1K 4X5

Canada 

**EMPLOI
ONTARIO**

Ontario 

Financement offert par le gouvernement du Canada dans le cadre de la Subvention canadienne pour l'emploi. Prestation des programmes assurée par le gouvernement de l'Ontario.

Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles du ministère.