

GUIDE SUR LES
MÉDIAS
SOCIAUX



CROIX-ROUGE
CANADIENNE

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE I

INTRODUCTION

Le présent guide s'adresse aux employés et aux bénévoles de la Croix-Rouge qui souhaitent savoir en quoi les médias sociaux peuvent nous aider à assurer les services essentiels à notre mission.

Ces renseignements vous familiariseront avec notre vision nationale sur les médias sociaux, vous inviteront à renforcer notre présence dans les médias sociaux, à vous joindre à nous et à nous apporter votre contribution, et vous aideront à vous créer une place dans les médias sociaux au niveau local.

Vous trouverez les étapes menant à l'adoption d'une stratégie sur les médias sociaux, des pratiques exemplaires de vos collègues de la Croix-Rouge et d'experts externes, et une explication des divers médias sociaux.

Créer des communautés en ligne à l'aide des médias sociaux peut se révéler très efficace, mais ne vous y trompez pas : l'adoption d'une stratégie sur les médias sociaux représente, tant au quotidien qu'à long terme, un investissement important de votre temps.

Nous croyons que cet investissement en vaut la peine, mais cela requiert de la planification!

Vous trouverez les étapes menant à l'adoption d'une stratégie sur les médias sociaux, des pratiques exemplaires de vos collègues de la Croix-Rouge et d'experts externes, et une explication des divers médias sociaux.

FOIRE AUX QUESTIONS

Comment puis-je établir un équilibre entre ma vie privée et ma vie professionnelle sur Internet?

Vous devez déterminer dans quelle mesure vous êtes à l'aise de parler de votre travail dans vos communications personnelles.

Si vous choisissez de parler de votre travail à la Croix-Rouge en utilisant un compte personnel sur Internet, indiquez votre relation avec la Croix-Rouge et soyez responsable.

N'oubliez pas que l'équipe nationale chargée des médias sociaux de la Croix-Rouge canadienne verra chacune des mentions de la Croix-Rouge et pourra communiquer avec vous pour faire l'éloge de votre analyse, vous inviter à contribuer à l'univers virtuel de notre organisme, ou vous conseiller sur la façon responsable de parler de votre travail. Respectez toujours nos Principes fondamentaux.

Devrais-je utiliser les plates-formes des médias sociaux pendant une campagne de financement?

Nombreux sont ceux qui aiment les communautés des médias sociaux simplement parce que celles-ci ne sont pas régies par les règles du marketing commercial. Notre objectif principal consiste à établir des relations avec les utilisateurs des médias sociaux, plutôt qu'à promouvoir uniquement nos programmes et à solliciter des fonds dans le cadre de nos appels. Trouver le juste équilibre entre le marketing social et le financement peut se révéler difficile.

Une fois que vous avez bâti une communauté virtuelle, proposez des outils qui aideront les autres à vous appuyer facilement.

La plupart des campagnes de financement menées dans les médias sociaux qui sont couronnées de succès sont celles organisées par des particuliers liés de près ou de loin à l'organisme qu'ils appuient. Faites preuve d'imagination et facilitez la tâche aux personnes qui sont prêtes à organiser une campagne de collecte de dons pour vous.

Comment la Croix-Rouge canadienne interagit-elle avec les mineurs?

C'est avec plaisir que la Croix-Rouge canadienne s'adresse aux enfants et aux jeunes pour leur faire connaître le travail que nous faisons. Toutefois, les communications avec les mineurs sur les sites de réseautage de la Croix-Rouge doivent se faire avec ouverture et transparence et respecter les lignes directrices et le guide. L'objectif principal des communications avec les mineurs doit être de fournir des renseignements sur un programme, une activité ou un événement de la Croix-Rouge, et non de servir d'outil d'échanges sociaux ou d'autres interactions personnelles.

En règle générale, il est défendu d'utiliser un compte personnel ou de la Croix-Rouge canadienne dans les médias sociaux pour communiquer avec des enfants et des jeunes individuellement. Si un mineur communique avec un employé ou bénévole de la Croix-Rouge canadienne (autrement que par une demande d'amitié), il est permis d'utiliser le compte de l'organisme seulement pour répondre en envoyant un message de groupe (c.-à.-d. lorsque, dans le contact personnel, on demandait des détails qui concernent tous les membres du groupe).

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE I

Lorsque la communication personnelle ne se prête pas à une réponse de groupe, l'employé ou le bénévole de la Croix-Rouge doit éviter d'utiliser un compte personnel dans un média social pour répondre et utiliser uniquement les comptes officiels. Dans les cas où les médias sociaux sont utilisés dans une réponse, les employés ou bénévoles de la Croix-Rouge doivent conserver une copie de tous les messages.

Il doit y avoir au moins deux adultes ayant des droits d'administrateur pour chaque compte officiel dans les médias sociaux utilisé par la Croix-Rouge canadienne à des fins de communication.

Quel est le rôle de l'Équipe des médias sociaux?

L'Équipe des médias sociaux de la Croix-Rouge canadienne est constituée de certains membres des services de Communications de chaque zone/division et du siège social. Chaque membre a reçu une formation sur l'usage des médias sociaux conformément aux lignes directrices et au guide. Cette équipe a aussi contribué à l'élaboration de la stratégie sur les médias sociaux des Communications. Il est possible de s'adresser à n'importe qui dans cette équipe pour obtenir un encadrement et des conseils judicieux sur les médias sociaux.

Membres actuels de l'Équipe des médias sociaux de la Croix-Rouge canadienne et responsables des zones/division :

- Karen Snider, siège social / Zone de l'Ontario
- Janice Babineau, siège social
- Matthew O'Connor, Zone de l'Ouest
- Myrian Marotte, Division du Québec
- Katie Kallio, siège social

COORDONNÉES

Communiquez avec

KAREN SNIDER

gestionnaire principale, Médias nationaux, siège social/Zone de l'Ontario, pour obtenir des renseignements, faire des commentaires et des suggestions, ou poser des questions.

Karen.Snider@croixrouge.ca / 416 518-2844

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE II

ÉCOUTER

la conversation en cours

- L'Équipe nationale des médias sociaux de la Croix-Rouge canadienne fait la majeure partie du travail d'écoute et de gestion de la réputation pour vous.
- Nous lisons tous les jours les mentions de la Croix-Rouge sur divers blogues et sites de réseautage social et y répondons.

S'INFORMER

sur la culture des médias sociaux

Nous recommandons de suivre les étapes ci-après dans l'ordre lorsque vous créez une stratégie. Par la suite, utilisez ce guide et ces étapes comme outils de référence pour adapter, élargir et mettre au point votre stratégie.

Se familiariser avec les médias sociaux

- Recueillir des renseignements sur les médias sociaux
 - Créer un compte Twitter ou Facebook
 - Regarder ce que fait la Croix-Rouge canadienne sur Internet
 - Demander au Service des communications de suivre un atelier sur l'utilisation de Twitter
 - Participer à nos communautés virtuelles
 - Lire notre blogue

S'initier personnellement aux médias sociaux

- Explorer les outils que vous aimeriez adopter en les utilisant d'abord à des fins personnelles. Il est plus facile de comprendre la culture derrière des outils comme Facebook et Twitter lorsqu'on consacre un certain temps à partager nos photos et nos expériences personnelles.

PARTICIPER

à notre présence nationale dans les médias sociaux

S'informer sur la vision du siège social sur les médias sociaux

- Notre vision des médias sociaux à la Croix-Rouge consiste à aider et à se faire aider – permettre aux gens de recevoir l'aide de la Croix-Rouge canadienne ou d'aider la Croix-Rouge canadienne.
- Nos objectifs en matière de médias sociaux à la Croix-Rouge :
 - Notre objectif est de s'adresser à nos employés, à nos bénévoles et à toutes les personnes qui soutiennent la Croix-Rouge par l'entremise de divers médias sociaux, de les écouter et de collaborer avec eux.
 - Dans le cadre des objectifs généraux de financement et de renforcement des capacités, nous utilisons les médias sociaux pour faire connaître les programmes et les services offerts par la Croix-Rouge canadienne. Ce faisant, nous permettons aux gens d'offrir et d'obtenir de l'aide par l'entremise de la Croix-Rouge canadienne.

Contribuer à notre présence nationale dans les médias sociaux

- Familiarisez-vous avec notre présence actuelle dans les médias sociaux :
 - www.facebook.com/canadianredcross
 - www.facebook.com/croixrougequebec
 - @croixrouge_qc
 - <http://blogue.croixrouge.ca>
 - www.linkedin.com/company/canadian-red-cross
 - @redcrosscanada
 - <http://redcrosstalks.wordpress.com>
 - www.flickr.com/canadianredcross

BLOGUES

Les blogues requièrent beaucoup de temps et exigent des publications quotidiennes. En moyenne, cela peut prendre une heure pour rédiger une publication, 30 minutes pour la mettre en ligne, en plus du temps supplémentaire pour la répandre. Il est difficile de trouver régulièrement des idées pour un blogue. C'est pourquoi la Croix-Rouge canadienne mise sur un blogue national (<http://redcrosstalks.wordpress.com> en anglais et <http://blogue.croixrouge.ca> en français), que les zones/division sont invitées à alimenter. On recommande aux services locaux ou aux zones/division de la Croix-Rouge de ne pas créer eux-mêmes leur blogue.

Les blogues requièrent beaucoup de temps et exigent des publications quotidiennes.

Vous avez une idée de blogue?

Communiquez avec votre représentant de l'Équipe Nationale des médias sociaux de votre zone/division avant de vous lancer dans la rédaction d'un blogue. Cette personne vous indiquera s'il s'agit d'une bonne idée de blogue. Une fois la publication rédigée, cette personne la modifiera et l'ajoutera au blogue de Wordpress. Les blogues sont approuvés par le siège social avant d'être publiés.

Voici quelques trucs et astuces pour la rédaction d'un blogue :

- Le texte doit être court – essayez de le limiter à 300 mots.
- Parlez de l'actualité : ce qui se passe dans votre service, votre collectivité, votre groupe, etc.
- Trouvez des détails intéressants qui rendent votre récit différent des autres articles que l'on trouve sur le Web.
- Utilisez un ton léger et oral dans votre publication. Un blogue n'est pas un endroit où publier des messages clés; nous voulons plutôt alimenter les conversations et échanger des histoires amusantes.
- Trouvez des sujets originaux capables d'alimenter un blogue.
- Pensez à alimenter nos blogues réguliers (comme les photos, la technologie et les portraits de bénévoles).
- Bloguez au sujet des personnes que vous rencontrez grâce à la Croix-Rouge.
- Bloguez au sujet des événements ou campagnes de financement auxquels vous assistez.
- L'ajout de photos et d'extraits vidéo ou audio doit être une priorité.

- Partagez vos publications avec vos amis par courriel ou en utilisant votre page Facebook ou votre compte Twitter personnels. Vous ferez ainsi passer le message et maintiendrez un afflux constant de visiteurs sur le site.
- Amusez-vous avec le blogue.
- Faites appel à des blogueurs invités.
- Ajoutez des liens à vos publications afin que nous puissions aviser les autres administrateurs de sites Web que nous avons donné des liens vers leur page.

Approbations

Vous êtes prêt à rédiger votre blogue? Si oui, voici les étapes à suivre pour obtenir une autorisation :

- 1) Parlez du sujet du blogue avec votre superviseur et le responsable des médias sociaux de votre zone/division avant de vous lancer dans la rédaction.
- 2) Lorsque la rédaction est terminée, montrez votre blogue au responsable des médias sociaux de votre zone/division pour le faire approuver. Cette personne s'occupera de le publier dans Wordpress pour vous.
- 3) Le blogue sera acheminé au gestionnaire de communauté ou au gestionnaire des médias au siège social pour approbation finale.

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE III

PAGE DE FAN FACEBOOK

Facebook compte désormais plus de 1 milliard d'utilisateurs, ce qui en fait un endroit idéal pour offrir les services de la Croix-Rouge à un public élargi.

Qu'est-ce qu'une page de fan?

- Les pages de fan fonctionnent un peu comme les profils personnels :
- Vous pouvez « aimer » d'autres pages.
- Vous pouvez mettre à jour votre statut.
- Vous pouvez publier des vidéos, des photos et des articles.
- Vous pouvez créer des événements.

En quoi consistent les groupes Facebook?

- Ils permettent aux personnes présentant un intérêt commun de nouer un dialogue.
- Vous pouvez publier des photos, des vidéos et des hyperliens.
- Les membres peuvent publier des mises à jour par le biais de leur compte personnel.
- Les groupes peuvent être accessibles au grand public ou réservés aux membres.

Quel est l'objectif de la page de fan de la Croix-Rouge canadienne?

- Publier des mises à jour régulières et des renseignements importants pour la communauté de la Croix-Rouge partout au Canada
- Offrir un excellent service à la clientèle en répondant rapidement aux commentaires et aux questions
- Produire un contenu qui se prête bien aux médias sociaux
- Mobiliser nos bénévoles actuels
- Inciter de nouveaux bénévoles et donateurs
- Offrir une porte d'entrée aux personnes qui nous appuient

Quel est le type d'information partagée sur la page de fan de la Croix-Rouge canadienne?

- Extraits de publications du blogue
- Vidéos et photos
- Mises à jour mondiales de la Fédération internationale
- Nouvelles nationales et renseignements sur les campagnes
- Nouvelles communautaires s'adressant à des groupes précis

Qui sont les administrateurs qui ont accès à la page de fan?

Si vous voulez publier du contenu sur la page Facebook de la Croix-Rouge canadienne, il est préférable de passer par un administrateur. Lorsqu'un administrateur publie une mise à jour, celle-ci est acheminée automatiquement au

Voulez-vous lancer une page de fan ou un groupe?

Passez en revue la liste de contrôle Facebook

- ✓ Comprenez-vous la culture de Facebook, ses rouages, et la façon de l'utiliser efficacement?
- ✓ Avez-vous pris le temps de vous informer des pratiques exemplaires?
- ✓ Êtes-vous capable de produire suffisamment de contenu pour mettre à jour votre page quotidiennement ou plusieurs fois par semaine?
- ✓ Pouvez-vous surveiller votre page tout au long de la journée et de la soirée (en cas de crise)?
- ✓ Avez-vous la capacité ou la volonté d'interagir avec vos fans de façon régulière (vous devrez mettre à jour votre statut, afficher de nouvelles publications et offrir d'autres types de contenu d'actualité sur votre page, mais vous devrez également saluer quotidiennement la présence de vos fans et leur collaboration)?
- ✓ Êtes-vous disposé à répondre rapidement à toutes les questions qui vous seront destinées tous les jours, y compris les fins de semaine?
- ✓ Disposez-vous d'un employé qui supervisera la page et les publications?
- ✓ Êtes-vous sûr que les personnes à qui vous vous adressez sont-elles sur Facebook?
- ✓ Pouvez-vous offrir suffisamment de contenu local pour intéresser les intervenants de votre région?
- ✓ Connaissez-vous votre objectif? Savez-vous ce que vous voulez réaliser sur Facebook?
- ✓ Y a-t-il une raison particulière qui vous empêcherait d'atteindre votre objectif en publiant des textes sur la page de fan nationale?

Au moins deux adultes ayant des droits d'administrateur doivent être associés à chaque compte officiel de médias sociaux utilisé à des fins de communications à la Croix-Rouge canadienne.

Si vous répondez « oui » à l'ensemble des questions précédentes, vous êtes prêt à ouvrir une page Facebook. Les Communications se réservent le droit de fermer tout compte qui ne respecte pas ces exigences.

Si vous ne pouvez répondre « oui » à l'ensemble des questions précédentes, joignez-vous à notre page nationale et indiquez à vos intervenants qu'ils peuvent consulter cette page afin d'obtenir des renseignements sur la Croix-Rouge.

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE III

fil de nouvelles de tous nos fans. Les personnes suivantes peuvent accéder à notre page en tant qu'administrateurs :

- Page de la Croix-Rouge canadienne en français :
- Myrian Marotte, Communications, Division du Québec
 - Carl Boisvert, Communications, Division du Québec
 - Janice Babineau, Communications, siège social

- Page de la Croix-Rouge canadienne en anglais :
- Karen Snider, Communications, siège social et Zone de l'Ontario
 - Katie Robinson, Communications, siège social
 - Janice Babineau, Communications, siège social
 - Gina Holmes, Communications, siège social
 - Pam Aung Thin, Communications, siège social
 - Nita Singh, Service national de secourisme et de sécurité aquatique
 - Kelly Farrell, Service de secourisme et de sécurité aquatique, Zone de l'Ontario
 - Jamie Leigh Cuthbertson, Communications, siège social
 - Katie Kallio, Communications, siège social
 - Matthew O'Connor, Communications, Zone de l'Ouest

Nota :

- Vous pouvez rejoindre votre public sur la page Facebook nationale en ciblant vos publications. Par exemple, si vous

habitez à Halifax et aimeriez annoncer un événement communautaire, vous pouvez le faire en vous adressant à nos fans de Halifax et des environs.

- La mise à jour et le maintien d'une page Facebook demandent du temps. Vous devrez affecter au moins une personne au maintien de la page.
- Pour assurer le succès de la page, il faut la mettre à jour régulièrement, parfois plusieurs fois par jour.
- Il est difficile d'attirer de nouveaux fans. À l'heure actuelle, notre page nationale compte 16 000 fans pour l'ensemble du Canada et notre page en français compte plus de 2 400 fans.
- Une page inactive ne contribue pas à notre mission globale en matière de médias sociaux. Toute page inactive devra par conséquent être fermée ou supprimée.
- N'oubliez pas de respecter les lignes directrices; nous ne pouvons pas, à partir de nos pages Facebook de la Croix-Rouge, nous adresser à des groupes, pages ou causes destinés à la défense d'intérêts politiques ou religieux.

Approbatons

Vous êtes prêt à créer votre page Facebook? Dans l'affirmative, votre page doit recevoir l'approbation conjointe du directeur, Communications, de votre zone/division, du gestionnaire, Communications provinciales (Zone de l'Ouest) et de la gestionnaire principale, Médias nationaux.

TWITTER

QU'EST-CE QUE TWITTER?

- Twitter pose la question suivante : Que faites-vous actuellement? à laquelle les gens répondent en 140 caractères ou moins.
- On compte plus de 200 millions d'utilisateurs mensuels de Twitter dans le monde : la majorité (30 %) ont de 26 à 34 ans; 27 % ont de 35 à 44 ans; et 17 % ont de 45 à 55 ans.
- Il s'agit d'un endroit idéal pour établir des contacts et échanger de l'information avec des personnes ayant des intérêts semblables.
- La populaire source de renseignements techniques en ligne, Mashable, a publié cet excellent guide destiné aux nouveaux utilisateurs de Twitter. Ce guide est recommandé à tous les nouveaux utilisateurs de cet outil : <http://mashable.com/guidebook/twitter/>.
- Cliquez ici pour consulter des pratiques exemplaires sur Twitter : <http://business.twitter.com/basics/best-practices/>.

Twitter pose la question suivante : Que faites-vous actuellement? à laquelle les gens répondent en 140 caractères ou moins.

Avantages et inconvénients de Twitter

Avantages

- Possibilités de réseautage infinies.
- Lieu pour échanger de l'information avec les employés et les donateurs de la Croix-Rouge ainsi qu'avec toutes les personnes intéressées par sa mission.
- Reconnaissance de la marque : en ayant un compte actif, nous avisons les personnes qui soutiennent la Croix-Rouge que notre marque comprend les médias sociaux et qu'elle est accessible aux personnes qui veulent collaborer avec nous.
- L'information que nous y versons, notamment les détails relatifs aux dons versés dans le cadre d'un appel de fonds, peut se propager à grande échelle.

Inconvénients

- L'information publiée sur Twitter n'est pas archivée; elle est remplacée très rapidement par les nouvelles publications. Elle est différente de Facebook à cet égard.
 - Selon le nombre de personnes que vous suivez, votre compte Twitter peut être très actif.
- Le « langage » Twitter peut être difficile à comprendre lorsqu'on commence à utiliser l'outil.
- Twitter demande beaucoup de temps, surtout pour les nouveaux utilisateurs.
- L'information au sujet de la Croix-Rouge peut se propager à grande échelle.
- Seulement un petit pourcentage d'utilisateurs des médias sociaux sont aussi des utilisateurs actifs de Twitter.

La Croix-Rouge canadienne sur Twitter

Le compte @redcrosscanada est un compte national. Il existe de nombreux comptes régionaux, en plus de comptes individuels des employés de la Croix-Rouge. Cette section décrit l'objectif de chaque compte et en démontre les différences.

Comment choisissons-nous le nom de nos comptes de la Croix-Rouge?

Vous vous demandez quel nom donner à votre compte? Si vous envisagez de créer un compte Twitter à caractère professionnel qui servira à diffuser des renseignements sur la Croix-Rouge, l'Équipe des médias sociaux vous recommande d'utiliser votre véritable nom et d'indiquer dans votre biographie que vous travaillez à la Croix-Rouge canadienne. Non seulement est-ce un gage de transparence, mais cela permet aux utilisateurs de s'adresser à une personne au lieu d'une image de marque.

Quel est l'objectif du compte national @redcrosscanada?

Le compte national est un endroit où nous maintenons un haut niveau de collaboration avec les autres utilisateurs de Twitter. Bien que nous puissions répondre aux nombreuses questions posées, il y en a d'autres dont il est préférable de confier la réponse aux utilisateurs d'un compte personnel ou local. Il est important de maintenir un flux élevé de messages sur notre compte pour que les personnes qui nous suivent ne soient pas ennuyées par un flot d'information qui n'a aucune utilité pour elles. Considérez-le comme le secrétaire général de tous les comptes Twitter de la Croix-Rouge canadienne.

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE III

Le compte national permet de :

- échanger du contenu qui convient aux médias sociaux, comme des publications sur un blogue;
- chercher à bâtir une communauté de personnes qui sont passionnées par notre marque;
- faire des mises à jour régulières en situation d'urgence lorsqu'il y a un intérêt accru pour notre travail afin d'encourager les personnes à verser des dons;
- assurer la gérance des donateurs/saluer nos partisans :
 - Suivre également le plus grand nombre possible de Canadiens
 - Regrouper les personnes qui nous suivent en listes selon la zone/division dans laquelle elles se trouvent
 - Remercier dans la mesure du possible les personnes qui nous mentionnent pour des activités comme Follow Friday, ou lorsqu'elles écrivent dans Twitter qu'elles ont fait un don
- réacheminer l'information que les personnes qui nous suivent publient et qui porte sur des initiatives importantes de la Croix-Rouge.

Personnes ayant des droits d'administrateur pour accéder au compte national

- Karen Snider, Communications, siège social
- Katie Kallio, Communications, siège social
- Katie Robinson, Communications, siège social
- Janice Babineau, Communications, siège social
- Pam Aung Thin, Communications, siège social
- Gina Holmes, Communications, siège social
- Jamie Cuthbertson, Communications, siège social

Comptes provinciaux de la Croix-Rouge

- Bon nombre de provinces/régions disposent de leurs comptes particuliers, notamment la Saskatchewan, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, l'Île du-Prince-Édouard et le Canada atlantique.
- On considère que ces comptes sont des représentants de la Croix-Rouge canadienne et qu'ils doivent donc être maintenus : mises à jour locales, réponses à toutes les questions dans l'heure qui suit leur publication, stewardship des donateurs. En cas de catastrophe ou d'appel, le trafic augmentera considérablement, et il faudra rehausser votre présence.
- La principale différence entre ces comptes et le compte national est que ceux-ci permettent d'échanger des renseignements à caractère local qui ne s'appliquent qu'à cette communauté en particulier.

Comptes personnels des employés de la Croix-Rouge

- Un grand nombre d'employés et de bénévoles de la Croix-Rouge disposent d'un compte Twitter personnel (jusqu'ici, nous en comptons plus de quatre-vingts).

- L'avantage de la présence d'employés et de bénévoles de la Croix-Rouge dans Twitter est que les autres utilisateurs de Twitter peuvent collaborer avec les intervenants de la Croix-Rouge dans une mesure plus personnelle plutôt que de collaborer avec la marque; ces comptes procurent également de nouvelles possibilités de réseautage.
- Les intervenants de la Croix-Rouge acheminent et réacheminent souvent des renseignements importants pour la Croix-Rouge canadienne.
- Les membres de l'Équipe nationale des médias sociaux et les directeurs des Communications des zones/division ont le droit d'agir comme porte-parole officiels de la Croix-Rouge dans Twitter.
- Il ne faut pas oublier que si vous vous présentez comme intervenant de la Croix-Rouge dans votre biographie Twitter, vous n'êtes pas un porte-parole officiel.

Configuration d'un compte Twitter

- On déconseille aux divers services (par exemple, Secourisme, ÉduRespect, Sécurité aquatique, Gestion des sinistres, etc.) de créer leur propre compte, car il est difficile de maintenir les comptes. En revanche, on leur recommande d'acheminer ces mises à jour sur les comptes provinciaux et partager ainsi du contenu « nouveau » et pertinent et renforcer l'image d'une « seule Croix-Rouge » auprès des intervenants.
- On recommande aux personnes liées de près ou de loin à la Croix-Rouge d'ouvrir un compte Twitter.

Remarque

- Twitter requiert du temps de votre part. Il s'agit d'un outil basé sur l'établissement de relations, et il faut y consacrer beaucoup de temps. Par exemple, il se peut qu'une personne ait besoin d'environ six mois de publications quotidiennes dans Twitter avant de commencer à en apercevoir les avantages.
- Bien que vous soyez invité à parler de votre travail à la Croix-Rouge sur votre compte personnel en respectant les lignes directrices sur les communications en ligne, n'utilisez pas l'image de marque de la Croix-Rouge dans votre compte personnel à moins que celui-ci fasse partie de votre stratégie Twitter globale. Par exemple, ne nommez pas votre compte Twitter « CroixRougeJean » ou « CRCMarie ».
- Choix du nom de votre compte Twitter officiel de la Croix-Rouge :
 - Choisissez un nom qui indique clairement votre affiliation locale.
 - Choisissez un nom le plus court possible. Vous n'avez que 140 caractères à votre disposition, donc plus votre nom est court, plus il vous reste de place pour « parler ».

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE III

- Votre image de profil sur les comptes officiels de la Croix-Rouge:
 - La Croix-Rouge met à votre disposition des avatars avec son image de marque.
 - Des avatars sont également mis à la disposition des partenaires de formation.
 - La Croix-Rouge canadienne peut également vous recommander un avatar à utiliser sur d'autres comptes officiels n'ayant pas une portée provinciale ou nationale. Veuillez communiquer avec Janice.Babineau@croixrouge.ca

Approbations

Vous êtes prêt à créer un compte Twitter de la Croix-Rouge canadienne? Dans l'affirmative, votre page doit recevoir l'approbation conjointe du directeur, Communications, de votre zone/division, du gestionnaire, Communications provinciales (Zone de l'Ouest) et de la gestionnaire principale, Médias nationaux.

Besoin d'aide pour apprendre à utiliser Twitter?

- Les membres de l'Équipe nationale des médias sociaux offrent des ateliers de groupe Twitter.

Voulez-vous configurer un compte pour la Croix-Rouge?

Lise de contrôle Twitter :

- ✓ Comprenez-vous ce qu'est Twitter?
- ✓ L'avez-vous essayé? Comprenez-vous la culture derrière cet outil?
- ✓ Pouvez-vous produire suffisamment de contenu pour alimenter votre compte quotidiennement?
- ✓ Savez-vous ce qui différenciera ou distinguera votre compte des comptes provinciaux ou nationaux?
- ✓ Êtes-vous capable de surveiller votre compte tout au long de la journée, de la soirée et les fins de semaine (si une crise survient)?
- ✓ Avez-vous la capacité ou la volonté d'interagir avec les personnes qui vous suivent au quotidien (vous devrez non seulement mettre à jour votre compte et publier du contenu d'actualité propre à votre compte, mais vous devrez aussi saluer la présence des personnes qui vous suivent tous les jours et collaborer avec elles)?
- ✓ Êtes-vous prêt à répondre rapidement à toutes les questions qui vous seront destinées toutes les heures, ainsi que les fins de semaine?
- ✓ Avez-vous un employé pour superviser le compte?
- ✓ Savez-vous à qui vous vous adressez? S'agit-il de personnes qu'il est impossible de rejoindre à l'aide des comptes nationaux ou provinciaux?

- ✓ Pouvez-vous offrir suffisamment de contenu local pour intéresser les intervenants de votre région?
- ✓ Connaissez-vous votre objectif? Savez-vous ce que vous voulez réaliser en utilisant Twitter?

Au moins deux adultes ayant des droits d'administrateur doivent être associés à chaque compte officiel de médias sociaux utilisé à des fins de communications à la Croix-Rouge canadienne.

Si vous répondez « oui » à l'ensemble des questions précédentes, vous êtes prêt à ouvrir un compte. Les Communications se réservent le droit de fermer tout compte qui ne respecte pas ces exigences.

Si vous ne pouvez répondre « oui » à l'ensemble des questions précédentes, nous vous invitons à vous adresser au personnel des Communications et à utiliser les comptes provinciaux et nationaux actuels pour faciliter la transmission de vos messages.

FLICKR

Flickr est un site Web de partage de photos qui vous permet de publier des photos numériques. Vous pouvez les identifier et les classer par catégorie pour qu'elles soient faciles à trouver. La Croix-Rouge canadienne a un compte national officiel dans Flickr. Les provinces et les services sont invités à créer des « albums photos » à afficher dans notre compte national. Si vous croyez que votre province ou votre service a besoin de son propre compte Flickr, lisez les consignes suivantes :

Flickr vous permet de publier des photos numériques.

Configurer d'abord un compte personnel

- Nous vous encourageons à configurer un compte personnel Flickr pour comprendre son fonctionnement.
- Décidez vous-même de quelle façon vous aimeriez vous présenter au grand public. Par exemple, vous pouvez afficher les photos de vos enfants de manière à ce que seuls vos amis et votre famille y aient accès, ou de manière à ce qu'elles ne soient pas du tout accessibles. Autrement, amusez-vous et révélez votre personnalité!
- Vous êtes invité à publier des photos que vous avez prises pour la Croix-Rouge canadienne ou dans le cadre de ses activités dans votre banque de photos personnelle.

Un album de photos Flickr est-il un bon outil pour votre zone/division, province ou service?

- Les photos constituent un moyen certain de raconter votre histoire.
- Êtes-vous ouvert à partager vos photos avec le grand public?
- Seriez-vous heureux si un bureau de presse de votre région se servait de vos photos?
- Avez-vous la capacité d'obtenir une autorisation des personnes qui apparaissent sur les photos que vous publiez en ligne?
- Pour votre travail, y a-t-il des avantages à utiliser Flickr plutôt que de publier des photos sur le blogue ou le site Web?

Est-ce qu'un groupe Flickr est une solution qui vous convient?

- Un groupe est un endroit où les personnes qui soutiennent la Croix-Rouge peuvent ajouter leurs photos.
- Avez-vous des activités dans la vie courante où les gens prennent des photos? Si oui, Flickr est un excellent moyen de les inviter à partager leurs photos. Demandez-leur d'ajouter leurs photos à votre groupe.
- Avez-vous la capacité de gérer et de soutenir un groupe Flickr?

Directives pour créer un compte Flickr

- Pour commencer, transférez vos photos numériques sur votre ordinateur et sauvegardez-les à l'endroit où vous les sauvegarderiez en temps normal.

- Rendez-vous sur <http://www.flickr.com>.
- Cliquez sur « Inscription ».
- Inscrivez-vous.
- Rendez-vous à la page « Vous ».
- Cliquez sur « Importer ».
- Repérez les photos que vous voulez partager sur votre disque dur.
- Identifiez les photos.

Directives pour créer un groupe Flickr

- Ouvrez une session Flickr.
- Cliquez sur « Groupes ».
- Cliquez sur « Créer un nouveau groupe ».
- Suivez chacune des étapes pour créer un groupe selon vos besoins.

Directives pour ajouter vos photos à votre groupe :

- Cliquez sur l'URL de votre groupe.
- Cliquez sur « Rejoindre ce groupe ».
- Retournez à vos photos.
- Cliquez sur la photo que vous voulez ajouter au groupe.
- Au-dessus de la photo, vous apercevrez un bouton « Ajouter à un groupe » – cliquez sur celui-ci.
- Vous devriez voir le nom de votre groupe apparaître dans une nouvelle fenêtre – cliquez sur celui-ci.
- Voilà! Vous avez ajouté votre photo à l'album Félicitations!

Quelles sont les règles?

- Image de profil : Comme pour tous les médias sociaux, nous insistons pour que vous utilisiez des images qui identifient clairement votre nom et votre lieu de travail.
- Nom du compte : Comme pour tous les médias sociaux, choisissez un nom d'utilisateur qui indique clairement qui vous êtes. Par exemple, « Croix-Rouge Alberta ».
- Interaction avec les mineurs : Au moins deux adultes ayant des droits d'administrateur doivent être associés à chaque compte officiel de médias sociaux utilisé à des fins de communications à la Croix-Rouge canadienne.

GUIDE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

PARTIE III

Approbations

Vous êtes prêt à créer un compte Flickr de la Croix-Rouge canadienne? Dans l'affirmative, votre compte doit recevoir l'approbation conjointe du directeur, Communications, de votre zone/division, du gestionnaire, Communications provinciales (Zone de l'Ouest) et de la gestionnaire principale, Médias nationaux.

YOUTUBE

La Croix-Rouge canadienne a un compte national officiel dans YouTube. Il est possible de s'en servir pour y stocker des vidéos d'intérêt national. Les provinces peuvent créer des comptes locaux. Si vous croyez que votre province a besoin d'un compte YouTube, posez-vous les questions suivantes :

YouTube vous permet de publier des vidéos numériques.

Est-ce qu'une chaîne YouTube est un bon outil pour vous?

- Créez-vous souvent des vidéos?
- Avez-vous des activités que vos employés et bénévoles peuvent immortaliser à l'aide d'une caméra vidéo numérique?
- Avez-vous des idées créatives pour raconter votre histoire?

Quels sont les vidéos qui fonctionnent dans YouTube?

- Ouvrez-vous : YouTube est un espace interactif. Publiez des vidéos, entretenez un dialogue ouvert et demeurez dans la conversation.
 - Posez des questions, faites des déclarations invitez les gens à agir, donnez la possibilité aux autres de collaborer à vos efforts.
- Associez-vous : trouvez-vous des partenaires dans votre région sur YouTube et échangez des idées pour que chacun puisse faire la promotion du travail de l'autre. Maintenez votre contenu à jour : un renouvellement de contenu constant maintiendra l'intérêt des utilisateurs.
 - Vos abonnés seront avisés chaque fois que vous publierez une nouvelle vidéo.
 - Essayez d'élaborer une série de vidéos sous forme d'épisodes pour « accrocher » les gens et vous assurer qu'ils reviennent.
- Faites circuler votre message : YouTube a été conçu pour partager.
 - Intégrez vos vidéos sur vos autres sites Internet.
 - Transmettez vos liens à vos partisans.
- Soyez vrai : vos vidéos n'ont pas besoin d'être parfaites.
 - L'authenticité a beaucoup de valeur.

- Vous avez la possibilité d'entretenir une conversation visuelle sur des questions qui vous tiennent à cœur, soyez vous-même.
- Amusez-vous et créez des vidéos sur différents sujets.
- Pour commencer :
 - Consultez le site <http://www.youtube.com/nonprofits> pour demander une chaîne sans but lucratif.
- Quelles sont les règles?
 - Nom de votre compte : Choisissez un nom qui indique clairement votre emplacement et le nom de votre région.
 - Image de profil : Utilisez une image vous identifiant clairement et qui respecte les normes de la marque.
 - Personnalisation de la chaîne : Respectez les normes de la marque dans le choix du décor de votre chaîne.
 - Interaction avec les mineurs : Au moins deux adultes ayant des droits d'administrateur doivent être associés à chaque compte officiel de médias sociaux utilisé à des fins de communications à la Croix-Rouge canadienne.

Approbations

Vous êtes prêt à créer une chaîne YouTube de la Croix-Rouge canadienne? Dans l'affirmative, votre chaîne doit recevoir l'approbation conjointe du directeur, Communications, de votre zone/division, du gestionnaire, Communications provinciales (Zone de l'Ouest) et de la gestionnaire principale, Médias nationaux.

La Croix-Rouge canadienne tient compte des besoins particuliers au Québec et offre des outils spécifiques à ce contexte.

Facebook : <http://fr-fr.facebook.com/pages/Croix-Rouge-canadienne-Division-du-Qu%C3%A9bec/268400032839>
Twitter : CroixRouge_Qc
Flickr : Croix-Rouge Québec
YouTube : youtube.com/CroixRougeQc

LINKEDIN

LinkedIn est un réseau professionnel comportant 175 millions d'utilisateurs dans le monde entier. Il vous permet de tisser des liens virtuels avec vos coéquipiers, vos anciens collègues, des partenaires en affaires et autres personnes que vous côtoyez dans votre sphère professionnelle. Vous pouvez suivre certaines entreprises d'intérêt et rester à l'affût des dernières nouvelles dans votre domaine. LinkedIn permet des interactions semblables à ce qu'offre Facebook : publier des mises à jour, des mentions « J'aime » et des commentaires; partager des articles et envoyer des messages privés. Les groupes LinkedIn, qui peuvent être publics ou privés, constituent un lieu d'échanges et de discussions.

LinkedIn est un outil de réseautage professionnel.

Astuces pour bien utiliser LinkedIn

À faire :

- Mettre à jour votre profil pour y inclure votre poste actuel au sein de la Croix-Rouge canadienne.
- Dresser une liste de vos réalisations professionnelles et de vos diplômes.
- Suivre la page de la Croix-Rouge canadienne.
- Tisser des liens avec vos collègues, vos partenaires et vos relations d'affaires.
- Appuyer le profil de collègues ou de bénévoles et rédiger des lettres de recommandation.
- Publier les possibilités d'emploi et de bénévolat de la Croix-Rouge canadienne.

À éviter :

- Importuner des inconnus en leur envoyant des invitations ou des messages.
- Entrer en communication avec des inconnus.
- Publier des renseignements privés dans vos statuts.
- Appuyer le profil ou la candidature d'un inconnu.
- Mentir sur vos compétences ou vos réalisations.

La Croix-Rouge canadienne sur LinkedIn

La Croix-Rouge canadienne possède son propre compte LinkedIn dont elle se sert pour diffuser des nouvelles, publier des possibilités d'emploi et promouvoir des produits et des services. La page LinkedIn de la Croix-Rouge canadienne est gérée par Janice Babineau ainsi que par certains employés des Opérations internationales et des Ressources humaines. Visitez le www.linkedin.com/company/canadian-red-cross

Rappel : Les pratiques exemplaires et les lignes directrices en matière de médias sociaux, notamment les règles régissant l'utilisation personnelle de ces outils, le nom et l'emblème de la Croix-Rouge, le processus d'approbation pour créer de nouveaux comptes, réseaux ou pages de la Croix-Rouge et toute autre recommandation que l'on trouve dans le présent document valent pour tout autre réseau social, y compris Google Plus, Pinterest, Tumblr, Instagram et Reddit.