

# **TROUSSE À OUTILS POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT AU NIVEAU LOCAL**



## TROUSSE À OUTILS POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT AU NIVEAU LOCAL

Bienvenue à la trousse à outils pour la défense de  
l'intérêt au niveau local d'OC

La défense de l'intérêt est essentielle à la santé et au dynamisme à long terme des orchestres canadiens. Que vous recherchiez des financements, que vous souhaitiez tisser des liens avec la communauté ou que vous vouliez vous assurer que vos musiciens et vos membres participent aux discussions importantes, une activité stratégique de défense de l'intérêt garantit que les intervenants en postes décisionnels considèrent votre orchestre comme pertinent, résilient et influent.

Les décisions prises au niveau municipal concernant le financement, les priorités culturelles, le zonage, les infrastructures et bien d'autres aspects peuvent avoir une incidence directe sur votre capacité à partager votre musique avec votre communauté. En développant des relations solides avec les intervenants locaux, vous pouvez contribuer à faire en sorte que la voix de votre orchestre soit prise en compte dès le début.

## Leçon 4 : Sur les réseaux sociaux

### *10 conseils pour créer des plateformes qui renforcent les liens communautaires, améliorent la visibilité et racontent votre histoire*

Les réseaux sociaux peuvent constituer un puissant prolongement de vos efforts de promotion. Au-delà de la promotion de vos concerts et événements, votre présence en ligne vous aide à renforcer vos relations, à mettre en avant votre valeur publique et à maintenir la visibilité de votre organisation auprès des dirigeants municipaux et des acteurs communautaires. En abordant les plateformes sociales de manière stratégique, grâce à une image de marque cohérente, à une communication positive et à un engagement réfléchi, vous pouvez renforcer votre crédibilité et faire grandir votre public.

Découvrez ci-dessous dix conseils pratiques pour utiliser vos réseaux sociaux afin d'amplifier votre impact et d'approfondir vos relations avec votre municipalité.

#### 1. Configurer vos réseaux sociaux pour la promotion

Vos réseaux sociaux font partie de votre boîte à outils de promotion. Ils ne servent pas seulement à promouvoir vos concerts et vos événements, ils vous permettent également d'entrer en contact avec les décideurs, de raconter votre histoire et de renforcer votre valeur publique.

Soyez un atout pour votre communauté. Pour vous constituer une solide base d'abonnés, concentrez-vous sur le fait de donner plutôt que de demander. Défendez les besoins et les désirs du public et des artistes à travers ce que vous partagez et amplifiez.

Commencez par les bases :

- ajoutez votre déclaration de mission à votre biographie ou à votre description ;
- ajoutez un lien vers votre site Web ou alors à une page style Linktree ;
- encouragez les gens à commenter, aimer et partager. L'engagement vous aide à faire grandir votre public ;
- suivez les personnes et les organisations avec lesquelles vous souhaitez entrer en contact, y compris vos conseillers municipaux et autres dirigeants civiques.

#### 2. Attirer l'attention

Considérez votre page comme une poignée de main. La première impression est importante.

- Utilisez une image de couverture attrayante.
- Si votre logo est votre photo de profil, testez son affichage sur mobile. Si le texte est difficile à lire sur un appareil mobile, envisagez d'autres options.
- Les contenus les plus performants commencent par une première phrase claire et attrayante. Captez l'attention du lecteur dès le début.

### 3. Rester fidèle à votre marque

Votre ton sur les réseaux sociaux doit refléter les mêmes valeurs et la même voix que celles que vous utilisez ailleurs.

- Gardez un ton cohérent sur toutes les plateformes.
- Considérez les réseaux sociaux comme faisant partie intégrante de votre stratégie de communication globale, et non comme une activité isolée.
- Impliquez votre équipe. Les réseaux sociaux fonctionnent mieux lorsqu'ils sont gérés collectivement.

### 4. Publier tôt (ou, dans certains cas, tard) et souvent

Publiez régulièrement pour rester visible. Un bon objectif est de 2 à 3 publications par semaine.

- Partagez des photos et de courtes vidéos d'événements.
- Utilisez des contenus en coulisses, des moments de processus ou des photos de préparation.
- Répondez aux commentaires et aux messages, en particulier ceux des membres de la communauté et des dirigeants civiques.
- Testez différents moments de publication. Des outils tels que Meta's Insights peuvent vous indiquer quand votre réseau est le plus actif.

### 5. Rester positif

Concentrez-vous sur les bonnes nouvelles, les étapes importantes et l'impact sur la communauté.

- Partagez des anecdotes sur ce que votre orchestre apporte à votre ville.

- Montrez votre gratitude envers les bailleurs de fonds, le public, les bénévoles et les partenaires civiques.
- Restez neutre : en tant qu'organisme caritatif enregistré, vous pouvez vous engager dans des actions de défense (mais pas dans la politique partisane).
- Soyez généreux, clair et aimable dans votre ton (en particulier lorsque les tensions sont vives).

## 6. Partager votre impact, vos données et vos connaissances du secteur

Votre plateforme peut contribuer à mettre en valeur non seulement votre travail, mais aussi le secteur culturel dans son ensemble.

- Partagez des mises à jour, des rapports et des infographies provenant de sources fiables telles que :  
Orchestres Canada, Hill Strategies, votre conseil des arts provincial, le Conseil des arts du Canada, Affaires / Arts, Mass Culture, la Fondation Metcalf, Imagine Canada, Centraide, etc.
- Envisagez de transmettre certains rapports ou statistiques aux conseillers municipaux, aux députés provinciaux ou aux députés fédéraux par courriel.
- Publiez des données simples et pertinentes :  
*« Cette année, 30 % des habitants de Calgary ont assisté à un concert d'orchestre, et nous en sommes ravis. »*

## 7. Utilisez (mais n'abusez pas) des mots-clic

Les mots-clic peuvent vous aider à diffuser votre message... s'ils sont utilisés avec parcimonie.

- Limitez-vous à 2 ou 3 mots-clic pertinents par publication.
- Utilisez ceux qui sont liés à votre emplacement, à votre campagne ou à votre communauté.
- Évitez le désordre et restez concentré.

## 8. Montrez, ne racontez pas

Les photos sont les plus efficaces, en particulier sur les appareils mobiles.

- Si la publication concerne un événement, montrez la foule.
- S’il s’agit d’un spectacle, montrez les musiciens.
- S’il s’agit d’une réunion, montrez les participants : les égoportraits fonctionnent bien.
- Demandez toujours l’autorisation avant de publier des images, en particulier celles de jeunes ou de personnalités publiques.

Conseil : les photos verticales s’affichent en plus grand sur les écrans de téléphone.

Identifiez les personnes présentes sur les photos pour augmenter la portée, et n’hésitez pas à identifier les élus. La plupart d’entre eux sont heureux d’être vus en train d’interagir avec la communauté.

La vidéo peut être un outil puissant, mais plus complexe. Assurez-vous d’avoir les autorisations nécessaires, des images de bonne qualité et une raison claire pour justifier cet investissement.

## 9. Faire grandir votre public

Aidez les autres à vous aider.

- Mentionnez @orchestrascanada sur Facebook, Instagram, Bluesky ou LinkedIn : nous ferons rayonner vos publications dès que possible.
- Identifiez vos partenaires, les conseillers municipaux (en utilisant leurs comptes officiels) et toute personne apparaissant dans votre contenu.
- Partagez vos publications dans les groupes communautaires locaux lorsque cela est pertinent (par exemple, « Vu à... », « Panneaux d’affichage du quartier »).
- Republiez vos propres publications après quelques jours afin de toucher différents publics.

## 10. Commencez quelque part

Vous n’avez pas besoin d’être parfait, il suffit de commencer. Les réseaux sociaux sont une extension de votre narration. Partagez votre voix, célébrez votre travail et invitez les autres à découvrir votre histoire. Vous vous améliorerez avec la pratique.