



**MANUEL DE COMMUNICATIONS  
POUR LES ASSOCIATIONS DE  
CIRCONSCRIPTIONS**

# TABLE DE MATIÈRES

## Principes directeurs..... 3

Les Trois Règles d'Or ..... 3

## Communications 101..... 4

A. Pour quoi nous utilisons les communications ..... 4

B. Cadre du plan de communication ..... 4

C. Histoire et marque ..... 6

D. Communications traditionnelles ..... 7

E. Communications numériques ..... 8

F. Essayez-le ! Élaborez votre propre plan de communication ..... 10

## Courriel pour les circonscriptions..... 12

A. Construire votre liste.....12

B. Créer une infolettre .....12

C. Créer un message .....12

D. Transformer l'action en ligne en action réelle ..... 14

## Médias sociaux pour les circonscriptions..... 15

A. Construire vos profils.....15

B. Élargir votre liste d'abonnés .....18

C. Conseils pour prendre de superbes photos.....19

D. Contenu vidéo..... 20

E. Créer un message..... 20

F. Transformer l'action en ligne en action réelle..... 20

## Lettres et documents pour les circonscriptions électorales ..... 21

A. Choisir votre produit.....21

B. Créer un message.....21

C. Concevoir votre document..... 23

D. Production et distribution .....26

## Engagement des médias locaux dans les circonscriptions..... 26

A. Construire votre liste.....26

B. Création d'un modèle de communiqué.....26

C. Partager votre communiqué avec les médias .....28

D. Faire le suivi.....28

*Ce document sert comme point de départ pour vous aider à devenir bénévole actif en communications pour votre association de comté. C'est une seule partie des matériaux de formation disponibles aux membres du Parti Libéral de l'Ontario. Nous apprécions toute suggestion pour améliorer continuellement la formation offerte par le Parti. Vous pouvez partager vos suggestions en tout temps en envoyant un courriel à [info@ontarioliberal.ca](mailto:info@ontarioliberal.ca)*

---

# PRINCIPES DIRECTEURS

Tout le monde peut communiquer. Pour devenir un communicateur efficace, il faut de la pratique et de la discipline. La communication est une compétence que chacun peut améliorer.

Ce document n'est pas un ensemble de règles strictes et rapides. Il s'agit d'un guide pour aider les militants libéraux locaux à réfléchir à la façon et aux raisons pour lesquelles vous communiquez et à fournir des outils et des conseils utiles pour devenir un communicateur efficace.

Cela commence par une série de principes qui devraient guider votre planification, à la fois dans votre approche personnelle des communications et dans la façon dont vous pouvez encadrer d'autres personnes qui communiqueront au nom de votre association libérale provinciale (APL) locale.

Tout commence par **trois règles** d'or.

## Les Trois Règles d'Or

### 1. Connaître son audience

La règle la plus importante pour une communication efficace est de connaître et de comprendre l'audience qui recevra et interprétera votre message. Cela signifie qu'il faut comprendre, par exemple:

- ce qui les motive;
- la façon dont ils préfèrent recevoir l'information (p. ex., par courriel ou par texto)
- comment ils préfèrent passer à l'action (p. ex. faire suivre un courriel, cliquer sur une icône)

Connaître son audience est le premier principe de communication et guide chaque décision que vous prenez sur la façon dont vous communiquerez à l'avenir.

### 2. Réfléchir avant de communiquer

La communication est une habileté humaine innée et il est facile d'y répondre par réflexe. Les communicateurs disciplinés prennent du recul et réfléchissent à leur prochaine communication. Ils se demandent:

- Qu'est-ce que j'essaie d'accomplir?
- Comment mon audience est-elle susceptible de recevoir ou d'agir sur ma communication?
- Est-ce la bonne méthode pour s'adresser à ma cible? When approaching topics in the rest of the handbook, take a moment to ask yourself these fundamental questions.

### 3. Utiliser le bon outil pour le travail

Tous les outils ne sont pas créés égaux et chaque outil a un rôle à jouer. Un outil de communication comme le courriel peut s'adresser à une ou plusieurs personnes. Un outil de communication comme les médias sociaux ne peut s'adresser qu'un grand nombre de personnes. Lorsque vous communiquez, il est important de prendre un moment pour réfléchir à l'outil qui convient à la tâche à accomplir.

# COMMUNICATIONS 101

## A. Pour quoi nous utilisons les communications

En politique, nous utilisons les communications pour de nombreux objectifs:

- Les affaires de la circonscription, comme les réunions du comité exécutif et les assemblées générales annuelles ;
- Recrutement et engagement des membres ;
- Campagnes de collecte de fonds ;
- Participation à l'événement ;
- Organisation des ateliers et des discussions sur les politiques ;
- Invitation des gens à des activités sociales ;
- Engagement auprès de nos communautés ; et
- Diffusion du message libéral !

Les communications appuient toutes ces activités.

## B. Cadre du plan de communication

Pour aborder tout projet de communication, il est utile d'avoir un plan.

Voici six questions que vous pouvez vous poser pour élaborer un plan de communication :

1. *Quel est l'objectif ?*
2. *Qui est l'audience ?*
3. *Comment motiver cette audience ?*
4. *Quel est le message ?*
5. *Comment le message doit-il être transmis ?*
6. *Comment saurons-nous si cela a fonctionné ?*

Examinons chacune de ces questions une à une.

### 1. Objectif

Qu'est-ce que vous essayez de faire ? Si vous commencez par un objectif clair, il sera plus facile de faire un plan.

Voici quelques exemples d'objectifs que vous pourriez avoir :

- Persuader des partisans libéraux dans notre circonscription d'acheter une adhésion pour l'année en cours et l'année suivante.
- Organiser une collecte de fonds avec 50 personnes.
- Avoir un BBQ d'appréciation des bénévoles pour 75 personnes.
- Organiser une réunion avec les leaders de la communauté.

### 2. Audience

De qui avez-vous besoin pour atteindre votre objectif ? Votre audience dépendra de votre objectif.

Si vous voulez que tout le monde achète une adhésion au parti, votre audience est toute personne qui est un partisan mais pas un membre, et toute personne dont l'adhésion a expiré ou est sur le point d'expirer.

Si vous organisez une collecte de fonds, votre audience pourrait être tous qui ont été membres de votre association de circonscription, ainsi que certains leaders dans votre communauté.

Lorsque vous décidez qui est votre audience, vous devez réfléchir à la façon dont vous allez entrer en contact avec ces personnes une fois que vous aurez atteint la partie 5 : Distribution.

### 3. Motivation

Comment faire en sorte que votre public fasse ce dont vous avez besoin ? Pour répondre à cette question, demandez-vous ce qui motive votre audience.

Pour les membres du parti qui ont besoin de renouveler l'adhésion, la peur de manquer des événements du parti et le désir de faire partie d'un groupe qui partage les mêmes valeurs sont probablement tous les facteurs de motivation dont vous avez besoin.

D'autres audiences auront besoin d'un coup de pouce un peu plus important. Vous devez faire valoir que le coût de ne rien faire est plus élevé que de faire ce que vous leur demandez de faire. Vous devrez non seulement vous mettre à l'intérieur de la tête de votre audience, mais aussi penser à ce qu'elle ressent.

### 4. Message

Une fois votre objectif fixé, votre audience choisie et sa motivation identifiée, il est temps d'écrire. Savoir ce qui motive votre audience vous aidera à rédiger un message pour atteindre votre objectif — et si vous vous adressez à plus d'une audience, il vous faudra peut-être plus d'un message. Disons que vous voulez que les gens qui étaient membres du parti renouvellent leur adhésion. Ce sont souvent le genre de gens qui veulent rester au courant et ne pas manquer ce que le parti est prêt à faire — comme voter pour un candidat local lors d'une assemblée de mise en candidature, des événements sociaux ou de grands événements à l'échelle du parti comme l'assemblée générale annuelle. Voici à quoi pourrait ressembler le message :

*Salut ! Selon nos dossiers, votre adhésion au Parti libéral de l'Ontario a expiré.*

*Nous serions ravis de vous revoir dans la famille libérale !*

*L'adhésion vous permet d'aider à choisir votre candidat libéral local, d'assister à des événements dans votre circonscription et partout dans la province, et même de voter pour le chef du parti !*

*Par-dessus tout, vous faites partie d'un groupe qui croit que nous devrions faire face collectivement.*

*Pour renouveler votre adhésion, communiquez avec un membre de l'exécutif de votre association de circonscription à partir de la liste ci-dessous ou remplissez le formulaire en ligne à : <http://ontarioliberal.ca/become-a-member/>*

*Je vous remercie !*

### 5. Distribution

Maintenant que vous avez rédigé votre message, vous devez trouver un moyen de le présenter aux gens. Il y a plus de méthodes de communication que jamais auparavant, de sorte qu'il peut être difficile de savoir quoi choisir.

Heureusement, vous avez déjà fait une partie du travail en choisissant votre audience, en réfléchissant à ses motivations et en écrivant votre message. Prenons notre message de renouvellement d'adhésion — quelques phrases courtes et un lien. Parfait pour un courriel !

### 6. Résultats

Si vous pouvez mesurer votre succès, vous pouvez essayer de nouvelles choses pour voir quelles techniques fonctionnent le mieux.

Vos résultats devraient être directement liés à votre objectif, mais certaines méthodes de distribution rendent le succès plus facile à mesurer que d'autres. Par exemple, de nombreux outils de messagerie vous permettent de voir combien de personnes ont ouvert votre message, sur quels liens elles ont cliqué et d'autres paramètres.

Dans le cas de notre renouvellement d'adhésion, le résultat le plus important sera le nombre de personnes qui renouvelleront leur adhésion.

## C. Histoire et marque

### Partager votre histoire

Chacun d'entre nous a une raison pour laquelle il s'est lancé en politique, une raison pour laquelle il est libéral. Si cette histoire était assez puissante pour vous faire entrer en politique, c'est le genre d'histoire qui peut inciter les autres à agir.

Les histoires sont puissantes parce qu'elles font appel à nos cœurs, pas à nos têtes. Les scientifiques ont étudié cette question — les humains prennent habituellement leurs décisions en fonction de leurs sentiments et non de leur raison.

C'est pourquoi une bonne communication politique s'appuie sur nos émotions et montre nos valeurs en action, nous aidant à sentir pourquoi quelque chose compte, au lieu de simplement le savoir.

Les histoires nous permettent d'exprimer qui nous sommes, non pas comme des principes abstraits, mais comme des événements réels qui nous sont arrivés. C'est ce qui donne aux histoires le pouvoir d'émouvoir les autres.

Nous avons tous une histoire puissante à raconter. Nous avons tous des gens dans notre vie — parents, frères et sœurs, enseignants, personnages de télévision, héros historiques, amis — dont les histoires nous ont poussés à agir.

Et nous avons tous fait des choix face à de grands moments de notre vie — des souvenirs douloureux, des moments d'espoir et des appels à l'action.

Le cœur de votre histoire, ce sont vos choix — les moments de votre vie où vous avez été confronté à une décision et où vous avez fait un choix guidé par vos valeurs.

Pour trouver votre histoire, posez-vous les questions suivantes :

- Quand vous êtes-vous soucieux pour la première fois de faire entendre votre voix ?
- À quel moment avez-vous senti que vous deviez absolument agir ?
- Pourquoi avez-vous senti que vous aviez le pouvoir d'agir ?

Le pouvoir de votre histoire est de révéler quelque chose de ces moments qui a été profondément significatif pour vous et qui a façonné votre vie. Pas vos secrets privés les plus profonds, mais les événements qui ont façonné votre vie publique.

### Histoire de nous

En racontant notre histoire, vous pouvez parler des valeurs qui inspirent les gens à travailler ensemble — à cause de ce qu'ils ont en commun.

Tout comme raconter votre propre histoire, les grandes étapes de l'histoire d'une communauté — sa fondation, la crise qu'elle a connue ou d'autres événements dont tous se souviennent — sont des moments qui façonnent son identité.

Et tout comme raconter votre propre histoire, le cœur de l'histoire d'une communauté est la façon dont elle a réagi à ces grandes étapes importantes. Ce sont les choix qui révèlent les valeurs partagées par une communauté.

### Histoire et marque

Une bonne histoire façonne une marque forte.

Une marque, ce sont les valeurs exprimées par le genre d'histoires mentionnées ci-dessus.

Il est important de connaître votre marque parce qu'elle sert de guide pour tout le travail que vous faites — comment vous communiquez, sur quels projets vous vous concentrez, comment vous faites

campagne, etc. Même la façon de tenir une réunion d'association de circonscription devrait être conforme aux valeurs établies dans la marque de l'association de circonscription.

Si vous vous demandez s'il faut faire quelque chose en tant qu'association de circonscription, demandez si cela correspond à votre marque locale ou non. S'il renforce la marque, faites-le. Si elle affaiblit la marque, pensez à la sauter.

## D. Communications traditionnelles

Il y a une tonne de façons différentes de communiquer. Certaines existent depuis un certain temps et d'autres ne sont apparus qu'au cours des dix ou vingt dernières années. Commençons par un aperçu des méthodes de communication "traditionnelles" que vous pouvez utiliser pour votre association de circonscription.

### 1. Arbres téléphoniques

Les arbres téléphoniques sont un excellent moyen de faire passer le mot en décrochant le téléphone. La façon dont cela fonctionne, c'est qu'une équipe de personnes se répartissent une liste de personnes à appeler pour faire passer le mot. Plus vous avez de personnes, moins chaque personne a de travail à faire !

Les arbres téléphoniques fonctionnent très bien pour les collectes de fonds et pour les événements lorsque vous avez un groupe de personnes qui sont prêtes à faire quelques appels.

### 2. Tableaux d'affichage

Vous connaissez bien votre communauté et vous savez où il y a des tableaux d'affichage où les gens font de la publicité sur toutes sortes de choses, des leçons de piano aux festivals communautaires. On les trouve dans les églises, dans les immeubles d'habitation, dans les centres communautaires et même dans la rue ! Imprimer quelques dépliants et les afficher sur des tableaux d'affichage est un moyen facile et peu coûteux de diffuser le message au sujet d'un événement.

### 3. Documents imprimés

Nous l'avons tous vu — des cartes de candidats, des dépliants d'appui et du matériel de sollicitation. Bref, on les met tous dans le même panier et on les appelle les documents de propagande.

Il existe différents types de documents, y compris les publipostages, les envois ciblés et les documents de sollicitation.

**Le publipostage :** C'est un document que vous voulez mettre dans la boîte aux lettres de tous les habitants de votre circonscription, peu importe qui ils sont. Il peut s'agir d'un bulletin d'information, d'un calendrier communautaire, d'une carte de candidat ou de tout autre document que vous voulez faire connaître au plus grand nombre de personnes possible. Ils sont coûteux à faire livrer en raison du volume, mais vous pouvez généralement obtenir un rabais sur le coût total en raison du volume.

**Envoi ciblé :** Il s'agit d'un document que vous ne voulez présenter qu'à des personnes en particulier, qu'il s'agisse de membres du parti, de personnes qui ont assisté à l'un de vos événements, de bénévoles, de personnes qui ont pris un placard ou peut-être même de personnes dans une région géographique précise. Habituellement, il n'y a pas seulement un groupe cible spécifique, il y a aussi un message spécifique pour ce groupe cible.

**Documents de sollicitation :** Ce qu'il y a d'unique dans un document de sollicitation, c'est que vous et vos bénévoles l'emportez avec vous lorsque vous faites du porte à porte. Il pourrait s'agir de quelque chose ciblée spécifiquement pour le quartier dans lequel vous faites du démarchage ou de quelque chose que vous donnez à tout le monde, mais elle est livrée en mains propres plutôt que par la poste.

## 4. Annonces dans les journaux locaux

Selon l'endroit où vous habitez, l'achat d'une annonce dans le journal local ne va plus aussi loin qu'auparavant. Moins de gens lisent le journal local maintenant, surtout si vous habitez près d'une grande ville comme Ottawa ou Toronto.

Même dans les grandes villes, cependant, l'achat d'annonces dans le journal local peut grandement contribuer à développer des relations avec les médias locaux, en particulier si le média s'adresse à un groupe culturel ou à une communauté particulière.

Avant d'acheter une annonce, renseignez-vous dans votre communauté pour savoir combien de personnes lisent le journal et dans quel groupe démographique elles se trouvent — cela vous aidera à décider si une annonce en vaut la peine et comment cibler votre message.

## 5. Communiqués de presse

Encore une fois, celle-ci dépendra de l'endroit où vous habitez. Les petits journaux locaux manquent de personnel et de contenu. Un courriel rapide contenant un communiqué de presse et quelques photos peut mener à un succès médiatique rapide et net avec votre journal, votre station de radio ou votre station de télévision locaux. Souvent, ces débouchés imprimeront le communiqué dans son intégralité ! Si vous êtes dans une grande ville, il n'y a aucune garantie que vous obtiendrez une couverture médiatique — tout dépendra du nombre de reportages qui auront lieu ce jour-là.

Prenez le temps de dresser la liste des médias de votre région et de recueillir les noms et les courriels des personnes responsables du service des nouvelles. Une fois que vous aurez dressé votre liste, vous pourrez l'utiliser pour communiquer au sujet des assemblées d'investiture, des campagnes locales ou de tout autre sujet que votre communauté pourrait vouloir lire

## 6. Courrier des lecteurs et éditoriaux

Comme pour les communiqués de presse, l'efficacité d'un éditorial ou d'un courrier de lecteur varie selon l'endroit où vous vivez et l'aspect de votre paysage médiatique local.

Le courrier des lecteurs est excellent pour participer à la conversation sur un article d'actualité locale ou de quelque chose d'autre qui touche votre communauté.

Les éditoriaux sont une bête différente. Puisqu'ils sont habituellement d'au moins 300 mots, cela vous donne plus d'espace pour raconter une histoire ou faire valoir votre point de vue pour quelque chose. Gardez simplement à l'esprit que les gens ont une courte durée d'attention de nos jours et ne peuvent lire que les titres que le journal écrit pour résumer votre article. Et oui, c'est généralement le journal qui choisit le titre.

## E. Communications numériques

L'Internet et la popularité des téléphones intelligents ont permis de communiquer d'une multitude de nouvelles façons. Passons en revue certaines de ces méthodes de communication numérique.

### 1. Courriel

Le courrier électronique est extrêmement polyvalent et largement utilisé. Une grande liste de courriels est l'une des meilleures choses que vous pouvez construire pour votre association de circonscription.

Tout comme la littérature imprimée, il existe de nombreuses façons d'utiliser les envois massifs de courriels, les courriels ciblés vers des listes et, bien sûr, les courriels personnels.

**Envoi massif de courriels :** C'est le courriel que vous voulez envoyer dans la boîte de réception de tout le monde, peu importe qui ils sont. Vous les recevez probablement tout le temps de nous au siège du parti (désolé !). Il peut s'agir d'un bulletin d'information, d'un courriel de recrutement de bénévoles, d'une invitation à un événement, d'un courriel de

collecte de fonds, d'une carte de candidat ou de tout autre document que vous voulez faire parvenir au plus grand nombre de personnes possible. En plus, c'est gratuit !

**Envoi ciblé de courriels :** Il s'agit d'un document que vous ne voulez présenter qu'à des personnes en particulier, qu'il s'agisse de membres du parti, de personnes qui ont assisté à l'un de vos événements, de bénévoles, de personnes qui ont pris un placard ou peut-être même de personnes dans une région géographique précise. Habituellement, il n'y a pas seulement un groupe cible spécifique, il y a aussi un message spécifique pour ce groupe cible.

**Courriel personnel :** Le courriel personnel est toujours important parce que nous sommes plus susceptibles d'y répondre. De nombreux fournisseurs de messagerie, comme Gmail de Google et Microsoft Outlook, ont des filtres qui envoient tout ce qui est destiné à une grande liste directement dans le fichier pourriel.

*Conseil : Si vous avez au moins un destinataire spécifique dans le champ "à" du courriel, et pas seulement dans le champ "cc" ou "bcc", il sera moins susceptible d'aller dans le pourriel ! Il est sage d'utiliser votre propre adresse courriel pour ce champ afin d'être le seul à recevoir des réponses.*

## 2. Médias sociaux

Saviez-vous que Facebook, Instagram et Twitter existent tous depuis près d'une décennie ? De ces trois sites, Facebook est la plus grande plateforme, avec plus de six millions d'utilisateurs en Ontario seulement.

Passons en revue les auditoires de chacune de ces plateformes et la plateforme qui convient le mieux aux différents besoins de communication.

**Facebook :** Le plus grand réseau social du monde est de moins en moins utilisé par les jeunes de moins de 35 ans, mais de plus en plus par les mamans, papas, grands-mères et grands-pères. Ici, les images comptent plus que les mots, les vidéos comptent plus que les images, et vous devez rivaliser avec des dizaines de distractions pour faire passer votre message. Poster beaucoup de contenu simple avec de bonnes photos ou une courte vidéo (moins de 15 secondes) vous aidera à réussir ici.

Facebook est aussi une grande plateforme publicitaire bon marché qui s'étend à l'autre réseau social qu'elle possède — Instagram. Les annonces peuvent être ciblées en fonction des intérêts, de la situation géographique, du sexe et de l'âge des internautes. Vous pouvez également créer une page Facebook pour votre circonscription avec de nombreuses options de personnalisation faciles. On en reparlera plus tard.

**Twitter :** Si Facebook est pour les mamans et papas, Twitter est pour les dingues de l'information et les journalistes. Si vous voulez faire passer votre message aux gens ordinaires, Twitter n'est pas le meilleur endroit pour le faire. Ce qui est formidable sur Twitter, c'est de se tenir au courant de ce que disent les leaders locaux et de s'engager avec eux

**Instagram :** C'est ce que font tous les "enfants" de nos jours ! Le berceau de l'égoportrait, des gros plans de la nourriture et des photos de paysages : avoir une haute qualité d'images à poster ici est indispensable. L'Instagram est une excellente plateforme pour présenter les activités de votre circonscription – les événements, les bénévoles, les collectes de fonds, les annonces et les porte-à-porte sont tous de bonnes occasions de faire de belles photos. Particulièrement populaire parmi les 18-35 ans.

## F. Essayez-le ! Élaborez votre propre plan de communication

En utilisant le cadre de communication décrit précédemment, essayez de choisir un objectif et d'élaborer votre propre plan de communication.

Voici quelques exemples d'objectifs à essayer :

- Faire la promotion d'un souper-bénéfice et vendre 50 billets
- Organiser une campagne d'adhésion et augmenter les adhésions dans votre circonscription de 20 %
- Campagne de collecte de fonds de fin d'année pour amasser 5 000 \$
- Organiser un atelier sur les politiques auquel participeront 15 personnes
- Promouvoir le programme de dons mensuels à chèque bancaire automatique et obtenir 10 nouveaux donateurs mensuels

### Récapitulation du cadre de communication

1. Quel est l'objectif ?
2. Qui est l'audience ?
3. Qu'est-ce qui motive cette audience ?
4. Quel message motivera cette audience à atteindre votre objectif ?
5. Comment ce message devrait-il être transmis à cette audience ?
6. Comment mesurerez-vous les résultats ?

### Création d'un plan de déploiement

Une fois que vous avez planifié un projet de communication à l'aide du cadre de communication, il est utile de planifier vos tâches de communication dans un calendrier pour vous tenir au courant et vous donner un bref aperçu de tout ce que vous avez à faire. Parfois, nous appelons cela un plan de déploiement ou un calendrier de communication.

Voici un modèle possible d'un déploiement de communications :

Campagne d'adhésion avant l'assemblée générale annuelle du printemps			
	janvier	février	mars
<b>Courriel</b>	<p>Courriel aux membres de l'exécutif de la circonscription pour demander des bénévoles <i>15 janvier (Bob)</i></p> <p>Courriel invitant les bénévoles au centre de télésollicitation <i>23 janvier (Shauna)</i></p>	<p>Courriels à tous les anciens membres du parti dans la circonscription pour leur demander de renouveler leur adhésion avant l'AGA du 14 mars. <i>3, 5, 7, 8, 11 février (Frankie, Tyrese)</i></p>	<p>Avis officiel de l'AGA de la circonscription à tous les membres actuels et passés <i>1 mars (OLP staff)</i></p> <p>Courriels à tous les membres et anciens membres pour les informer de l'AGA et les inciter à renouveler leur adhésion. <i>3, 5, 7 mars (Tyrese)</i></p>
<b>Facebook</b>	<p>Publier sur la page Facebook de l'association de circonscription une publicité pour le centre de télésollicitation <i>10 février (Penelope)</i></p>	<p>Publier des photos du centre de télésollicitation avec un lien pour acheter une adhésion dans la circonscription <i>11 février (Penelope)</i></p>	<p>Publier des photos annonçant l'AGA avec un lien pour acheter une adhésion <i>7 mars (Harinder)</i></p> <p>Publier des photos à l'AGA pour montrer le succès <i>14 mars (Harinder)</i></p>

<b>Twitter</b>	Tweeter une publicité pour le centre de télésollicitation 10 février <i>30 janvier (Penelope)</i>	Tweeter des photos du centre de télésollicitation avec lien pour acheter l'adhésion dans la circonscription <i>11 février (Penelope)</i>	Tweeter des photos de publicité pour l'AGA avec lien pour acheter l'adhésion <i>7 mars (Harinder)</i>  Tweeter des photos de l'AGA pour montrer le succès <i>14 mars (Harinder)</i>
<b>Instagram</b>	Instagram histoire promouvant le centre de télésollicitation 10 février <i>30 janvier (Harinder)</i>	Publier des photos du centre de télésollicitation avec un lien pour acheter une adhésion dans la circonscription <i>11 février (Penelope)</i>	Tweeter des photos de publicité pour l'AGA avec lien pour acheter l'adhésion <i>7 mars (Penelope)</i>  Tweeter des photos à l'AGA pour montrer le succès <i>14 mars (Shauna)</i>
<b>Arbre téléphonique</b>	Arbre téléphonique par l'exécutif de la circonscription pour recruter des bénévoles <i>16 janvier (Bob)</i>		

Vous pouvez voir que le déploiement comprend des tâches, des échéances et des rôles clairs. N'oubliez pas de mesurer vos résultats afin d'ajuster votre approche pour la prochaine fois !

# COURRIEL POUR LES CIRCONSCRIPTIONS

## A. Construire votre liste

La clé d'une bonne communication par courriel commence par l'établissement d'une liste de personnes avec qui vous pouvez communiquer.

**Commencez par Liberalist.** Liberalist étiquette et suit les contacts du Parti libéral de l'Ontario dans votre circonscription : les gens qui ont pris des placards lors d'une élection, les membres du parti, les donateurs, les bénévoles et les gens qui ont demandé à rester au courant de tout ce qui concerne les libéraux dans leur collectivité.

Chaque association de circonscription a également un portail sur sa page Web avec un lien pour s'abonner aux bulletins locaux intitulés "Mises à jour". Vous pouvez consulter la page Web de votre association de circonscription en consultant l'annuaire de notre site Web à l'adresse suivante : <https://ontarioliberal.ca/fr/associations-liberales-provinciales/> Diriger les gens ici est un excellent moyen d'augmenter votre liste.

Si vous avez une conversation avec quelqu'un et s'il est intéressé à en savoir plus sur ce que nous faisons dans votre communauté, demandez-lui son courriel ! Vous pouvez ensuite l'ajouter à la liste à l'aide du portail de votre page Web locale, ce qui garantit qu'ils seront sur votre liste.

Facebook, Twitter et dans une moindre mesure Instagram sont d'excellents canaux que vous pouvez utiliser pour encourager les gens à s'inscrire sur votre liste. Publiez le lien d'inscription sur Facebook et Twitter, et insérez le lien dans la section "bio" du profil Instagram de votre association de circonscription pour couvrir toutes vos bases.

## B. Créer une infolettre

Une excellente façon d'utiliser le courriel pour les circonscriptions est de créer une infolettre à envoyer régulièrement. Vous pouvez la remplir avec le contenu que vous voulez - des messages sur les enjeux locaux, les événements locaux à venir, des photos et des histoires de bénévoles, des icônes pour permettre aux gens de faire un don à votre circonscription, et plus encore !

Voici quelques conseils pour créer une bonne infolettre :

**Établir un plan :** À quelle fréquence enverrez-vous l'infolettre ? Qui va l'écrire ? À qui sera-t-elle envoyée ? C'est bien de déterminer toutes les questions de ce genre à l'avance.

**Choisir un outil :** il y a beaucoup d'excellents outils de messagerie, y compris l'outil de messagerie intégré dans Liberalist. Il existe également de nombreux autres outils gratuits et faciles à utiliser comme MailChimp, Campaigner, MailerLite, SendPulse, SendinBlue et Zoho Campaigns. Choisissez l'outil de messagerie qui vous convient le mieux.

**Créer votre modèle :** Passez un peu de temps lorsque vous rédigez votre première infolettre à réfléchir au contenu que vous voulez avoir dans chaque bulletin que vous allez envoyer. Cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas affiner votre modèle plus tard, mais en choisissant un format dès le départ, vous gagnerez du temps pour vous et pour votre équipe, et vous créerez un format de marque que votre audience commencera à connaître.

## C. Créer un message

Pour commencer, n'oubliez pas ce cadre de communication en six étapes :

- Objectif
- Audience
- Motivations

- Message
- Distribution
- Résultats

## Rédaction du contenu

**Soyez bref :** respectez le temps de votre audience. Plus vous écrivez de mots, moins votre audience est susceptible de les lire. Essayez d'écrire ce que vous voulez dire, puis demandez-vous comment vous pouvez réduire le contenu. Modifiez en conséquence.

**Puces et listes :** Les puces et les listes vous aident à rédiger un texte bref et précis. Laissez de côté les mots supplémentaires et dites simplement à votre lecteur ce qu'il a vraiment besoin de savoir.

**Les conclusions d'abord :** Commencez toujours par votre conclusion ou vos conclusions. Commencer par les conclusions aide votre lecteur à se souvenir de votre message clé. Au fur et à mesure qu'ils liront, votre message sera renforcé parce qu'ils l'ont déjà entendu.

## Tonalité et style d'écriture

Utilisez des mots d'action et évitez la voix "passive" pour garder votre lecteur en mouvement :

Actif : *J'ai cassé la vitre.*

Passif : *La fenêtre a été cassée par moi.*

Évitez les mots supplémentaires comme " juste " et " quoi qu'il en soit " :

👎 *Quoi qu'il en soit, elle dit que je devrais juste faire simple.*

👍 *Elle dit que je devrais faire simple..*

## Pensez à votre audience cible

Penser à votre cible vous aidera à façonner votre message d'une manière qui plaira à cette audience. En tant que libéraux, nous voulons que notre message s'adresse aux familles de l'Ontario, en particulier les familles du millénaire qui ont le sentiment qu'elles seront la première génération à se retrouver dans une situation pire que celle qui les a précédées, et la génération sandwich qui est prise entre les efforts pour soutenir ses enfants et prendre soin de ses parents âgés.

## Mesurer deux fois, couper une fois

Chaque fois que vous écrivez, n'oubliez pas de demander à quelqu'un d'autre de le vérifier avant de le partager avec le public. Créez une équipe de rédaction avec votre comité des communications et assurez-vous de partager votre travail avec les autres membres de l'équipe avant de le rendre public. Des erreurs de grammaire et de détails surviennent de temps en temps, mais votre audience n'a pas besoin de le savoir. Modifiez toujours avant de partager afin de ne pas vous retrouver coincé avec le contrôle des dommages après qu'il soit trop tard.

## **D. Transformer l'action en ligne en action réelle**

Pour transformer votre succès numérique en résultats, vous devez aider votre audience à faire un saut vers quelque chose hors ligne. Voici quelques conseils :

### **1. Ils ne feront rien si vous ne demandez pas**

Il est important de faire une demande claire et simple à votre audience. Sans elle, la conversation s'arrête. S'il s'agit d'un courriel de collecte de fonds, demandez-leur de donner un montant précis. Si c'est un événement, demandez-leur de venir. Si c'est quelque chose que vous voulez qu'ils partagent avec leurs amis, demandez-leur de le transmettre

### **2. Utilisez des boutons et des liens**

Si vous demandez à quelqu'un qui lit vos courriels d'agir ailleurs, faites en sorte qu'il soit aussi facile que possible de le faire en incluant un bouton ou un lien vers l'endroit où vous voulez qu'il aille. Moins ils doivent cliquer pour s'y rendre, plus ils ont de chances d'arriver jusqu'au bout.

# MÉDIAS SOCIAUX POUR LES CIRCONSCRIPTIONS

## A. Construire vos profils

Le personnel du bureau du Parti libéral de l'Ontario est toujours disponible pour vous aider à résoudre tout problème. Appelez-nous au 416-961-3800.

### Création d'un compte Facebook

- a. Dans la barre d'adresse de votre navigateur Web, visitez <http://www.facebook.com>

---

- b. Sur l'écran d'accueil, entrez les informations demandées sous "Inscription".

---

- c. Entrez votre adresse courriel principale et votre mot de passe pour trouver des amis qui utilisent déjà Facebook (vous pouvez sauter cette étape si vous n'êtes pas à l'aise avec elle).

---

- d. Remplissez quelques informations de profil de base

---

- e. Ajoutez une photo (sauter cette étape si elle n'est pas disponible)

---

- f. Vous êtes maintenant sur Facebook. Naviguez dans le menu du haut pour trouver un lien pour modifier votre profil, personnaliser votre compte et ajuster vos paramètres de confidentialité.

---

- g. Notions de base à essayer une fois que vous êtes à l'aise avec les barres de navigation :
  - Rechercher et ajoutez quelqu'un que vous connaissez en tant qu'"ami".
  - Envoyer un message à un ami ou même à quelqu'un qui n'est pas encore un ami
  - Rechercher le "Parti libéral de l'Ontario" et "J'aime" la page.
  - Indice : [www.facebook.com/OntarioLiberalParty](http://www.facebook.com/OntarioLiberalParty)
  - Trouver un article sur un sujet favori et "partager" l'article via votre statut Facebook.
  - Essayer de trouver des membres influents de votre communauté sur Facebook

---

- h. Connectez-vous à votre compte de messagerie (celui que vous avez utilisé pour vous inscrire sur Facebook) pour confirmer votre inscription.

### Création d'une page Facebook pour votre circonscription

- a. Allez sur Facebook dans votre navigateur Web

---

- b. Dans le coin supérieur droit du menu, cliquez sur "Créer" et sélectionnez "Page" dans le menu déroulant

---

- c. Sous l'option "Figure locale ou publique", cliquez sur "Démarrer"

---

- d. Inscrivez le nom complet de votre association de circonscription, p. ex. Association libérale provinciale Etobicoke-Centre

---

- e. Choisissez une catégorie appropriée (nous suggérons l'organisation politique)

---

- f. Téléchargez une photo pour le profil de votre page (utilisez le logo du Parti libéral de l'Ontario si rien d'autre n'est disponible)

- 
- g. Téléchargez une photo pour la photo de couverture de votre page (nous vous suggérons une photo de vos bénévoles les plus enthousiastes !)
- 
- h. Invitez vos amis à aimer votre page et pour augmenter votre audience ! Il y a une boîte de recherche sur le côté droit de la page que vous pouvez utiliser pour rechercher des amis à inviter à aimer votre page. Trouvez quelques Libéraux et cliquez sur “Inviter” pour leur envoyer une invitation à aimer la page
- 
- i. Vous pouvez ajouter le site Web de votre association de circonscription à la page d’accueil Facebook en suivant les étapes suivantes :
- Cliquez sur le bouton “...” à droite des icônes “J’aime”, “S’abonner” et “Partager” au milieu de la page.
  - Cliquez sur “Modifier les renseignements de la Page” dans le menu déroulant qui apparaît
  - Ajoutez le site Web de votre association de circonscription dans la section du site Web. Vous trouverez le site Web de votre association de circonscription dans l’annuaire du site Web du Parti libéral de l’Ontario à l’adresse suivante : <https://ontarioliberal.ca/provincial-liberal-associations/>
  - Vous pouvez également ajouter l’adresse courriel du président de l’association de circonscription ou d’un autre membre de l’association de circonscription dans la section courriel.

### **Configurez un bouton de don sur votre page Facebook pour vous aider à obtenir plus de donateurs mensuels :**

- a. Cliquez sur “Ajouter un bouton” à droite de la page sous la photo de couverture
- 
- b. Cliquez sur la section “Vous contacter” et sélectionnez l’option “S’inscrire”
- 
- c. Cliquez sur “Suivant” dans le coin inférieur droit
- 
- d. Cliquez là où c’est indiqué “Lien vers le site Web” et ajoutez la page des dons mensuels de votre association de circonscription
- Il est un peu difficile de faire en sorte que votre bouton soit automatiquement utilisé pour les dons mensuels de votre association de circonscription :
- Pour trouver votre numéro de circonscription à trois chiffres, visitez le site <https://www.elections.on.ca/en/resource-centre/electoral-districts.html> et entrez votre code postal
  - Une fois que vous avez trouvé votre code, ajoutez-le à la fin de la formule de ce site : <https://ontarioliberal.ca/donate/?monthly=true&pla=xxx>
- Par exemple, le lien pour faire un don mensuel et direct à l’Association libérale provinciale Ajax est : <https://ontarioliberal.ca/donate/?monthly=true&pla=001>*
- 
- e. Copiez le lien que vous venez de créer et collez-le dans le champ prévu à cet effet
- 
- f. Cliquez sur “Enregistrer”, puis sur “Terminer”

### **Créer un compte Twitter pour votre circonscription**

- a. Dans la barre d’adresse de votre navigateur Web, visitez : <http://twitter.com>
- 
- b. Dans la partie droite de l’écran, cliquez sur “S’inscrire”
-

- 
- c. Entrez le nom de votre association de circonscription et le numéro de téléphone ou l'adresse courriel que vous voulez associer au compte
- 
- d. Suivez les étapes et remplissez la biographie, sélectionnez les intérêts de votre association de circonscription et choisissez une photo de profil (si aucune n'est disponible, utilisez le logo du Parti libéral de l'Ontario)
- 
- e. Lorsque vous voyez des suggestions de personnes à suivre, parcourez-les par intérêt et suivez quelques personnes ou organismes d'intérêt pour votre communauté locale. Contrairement à Facebook, Twitter n'est pas seulement pour les "amis"
- 
- f. Trouvez vos amis ! Si vous utilisez l'un des services de messagerie reconnus par Twitter, vous pourrez trouver des amis via leurs adresses courriel
- 
- g. Une fois toutes ces étapes terminées, vous serez dirigé vers une page d'accueil et vous serez invité à commencer
- 
- h. Prenez un moment pour sélectionner la taille de police par défaut, les couleurs et une combinaison de couleurs claires ou foncées (celle qui est la plus confortable pour vos yeux !)
- 
- i. Sur le côté gauche, cliquez sur "Profil" pour accéder à votre nouveau flux Twitter
- 
- j. Cliquez sur "Éditer le profil" pour modifier vos paramètres personnels et vos informations de profil. Vous pouvez changer votre photo de couverture, ajouter le site Web de votre association de circonscription et ajouter votre localisation !
- 
- k. Envoyez votre premier tweet ! Trouvez quelqu'un avec qui interagir en ligne et voyez si vous pouvez obtenir une réponse
- 
- l. Trouvez le Parti libéral de l'Ontario en tapant **@OntLiberal** dans le champ de recherche dans le coin supérieur droit, et suivez-nous ! Essayez maintenant de trouver le chef du parti, les autres députés provinciaux et les anciens candidats libéraux de l'Ontario
- 
- m. Expérimentez avec un mot-clic. Dans la barre de recherche en direct en haut à droite de la page, cherchez "#onpoli". Que remarquez-vous immédiatement ?
- 
- n. Envoyez un tweet avec le mot-clic #onpoli pour participer à la conversation 24/7 sur la politique ontarienne
- 
- o. Connectez-vous à votre compte de messagerie (celui que vous avez utilisé pour vous inscrire sur Twitter) pour confirmer votre inscription. Si vous avez utilisé un téléphone portable pour vous inscrire, entrez le code qui vous a été envoyé par texto pour confirmer le compte

## Créer un compte Instagram pour votre circonscription

- 
- a. Prenez d'abord un téléphone intelligent ! Instagram est conçu pour fonctionner sur les téléphones intelligents, pas sur les ordinateurs
- 
- b. Téléchargez l'application Instagram depuis Google Play, App Store, ou l'équivalent sur votre téléphone
- 
- c. Une fois l'application téléchargée et installée, cliquez sur "S'inscrire"
- 
- d. Suivez les instructions d'inscription en entrant le nom d'utilisateur de votre association de circonscription (la limite de caractères est serrée, vous devrez peut-être recourir à des acronymes !)
- 
- e. Choisissez une photo de profil pour identifier votre association de circonscription, et c'est fini !
-

---

g. Maintenant, cliquez sur “Modifier le profil” pour ajouter des informations à votre compte. L’ajout de votre site Web d’ALP et d’une courte biographie pour votre association de circonscription est un bon début

---

h. Cherchez d’autres libéraux et des bénévoles ! Suivre vos bénévoles sur Facebook est un excellent moyen de vous assurer qu’ils peuvent voir les photos que vous publiez, les partager et vous aider à les “identifier” dans les photos également

---

i. Essayez de prendre et de publier votre première photo ! (Indice : les meilleures photos se composent des bénévoles et des gens !)

## **B. Élargir votre liste d’abonnés**

### **Le contenu est suprême - créer un horaire de publication régulier**

Les plateformes de médias sociaux sont des outils inestimables pour les associations de circonscription afin de démontrer leur engagement dans la communauté et de mobiliser les électeurs. 25 millions de Canadiens sont maintenant sur Facebook, y compris près de la moitié de tous les aînés canadiens. De plus, plus du tiers des Canadiens utilisent Instagram chaque semaine.

Vous devriez essayer de publier sur les médias sociaux si votre association de circonscription :

- Assiste à des événements ou en est l’hôte
- Fait du porte-à-porte ou s’adresse aux électeurs
- Fait quoi que ce soit au sujet des affaires de l’association de circonscription ou du parti (les assemblées générales annuelles de l’association de circonscription, les activités sociales, les assemblées générales annuelles et les événements à l’échelle du parti).
- Promeut les organismes de la circonscription
- Donne des salutations de fin d’année

...ou vraiment tout ce qui vous semble intéressant aiderait à faire en sorte que votre association de circonscription semble aussi ouverte et accueillante que possible pour les électeurs. Il peut y avoir des exceptions, bien sûr. Assurez-vous d’utiliser votre meilleur jugement et de demander le consentement lorsque vous photographiez ou publiez des photos d’autres personnes.

Soyez à l’heure avec vos publications. Si vous avez beaucoup de messages à publier dans une journée, ou de nombreux événements à assister (ce qui arrive souvent plus près d’une élection), cela peut être un défi.

Pour vous aider à publier tous vos messages, prévoyez un moment dans la journée pour prendre quelques minutes pour publier tout ce que vous voulez sur les médias sociaux. Vous pouvez également pré-écrire les légendes de vos messages à l’avance.

### **Choses à retenir lorsque vous publiez un message**

#### **Essayez de planifier à l’avance**

Regardez votre calendrier imminent et réfléchissez à la façon dont il peut se traduire en messages sur tous les médias sociaux (pas seulement sur Twitter).

#### **Publiez souvent**

Visez tous les jours !

#### **Essayez d’être à l’heure**

Surtout si quelque chose est urgent, comme un événement ou un flash info.

#### **Espacez vos messages**

Si les messages ne sont pas sensibles au facteur temps, essayez de les étaler tout au long de la journée. Il existe des outils que vous pouvez utiliser pour planifier les écritures à l’avance

qui vous aideraient à le faire. Facebook vous permet de planifier vos messages à l'avance, et Twitter dispose d'un outil gratuit appelé TweetDeck que vous pouvez utiliser pour planifier vos tweets

### **Identifiez des personnes**

Identifiez des personnes et des organisations à l'aide de leurs pseudos Facebook, Twitter ou Instagram.

### **Inclure des mot-clics**

Si vous êtes sur Twitter, essayez de les limiter à un ou deux (comme #onpoli ou #FordCutsHurt), mais si vous êtes sur Instagram, lâchez-vous !

### **Incluez la localisation**

Informez les gens de l'endroit où vous vous trouvez en incluant la localisation de votre poste si possible.

### **Gardez les légendes sur une seule ligne**

Moins, c'est plus ! Laissez parler votre photo.

### **Publiez plusieurs photos**

Mais assurez-vous de penser à celle que vous voulez être la première - parce que la première photo attire le plus l'attention.

### **Évitez de publier des photos avec des expressions faciales gênantes**

Essayez de ne jamais publier une photo peu flatteuse d'une personne.

### **Écrivez une fois, collez deux fois**

Utilisez la même légende sur Instagram que sur Facebook si vous voulez gagner du temps.

### **Publiez toujours avec une photo ou une vidéo**

Vous avez beaucoup plus de chances d'obtenir des commentaires sur votre publication si vous utilisez une photo et encore plus si vous publiez avec une vidéo !

## **C. Conseils pour prendre de superbes photos**

### **Commencez par un appareil-photo de téléphone intelligent**

Les appareils-photo de téléphone intelligent sont préférés pour des objets socio-médiatiques, car ils rendent facile la publication. Les iPhones ont d'excellents appareils photo, mais Samsung, la série Google Pixel, et d'autres téléphones ont rattrapé leur retard.

### **Évitez les photos floues**

Évitez de zoomer trop ou d'utiliser des filtres numériques d'une manière qui compromet la qualité de la photo.

### **Prenez beaucoup de photos**

Nous ne saurions trop insister sur celle-ci. Essayez d'avoir une variété de photos. Non seulement des photos multiples, mais aussi des photos sous différents angles, soulignant votre présence ou votre participation. Par exemple, si quelqu'un de votre association de circonscription prend la parole lors d'un événement, essayez de prendre une photo plus près de l'avant pour capturer clairement son discours. Vous pouvez ensuite travailler vers le fond de la foule pour montrer combien de personnes sont présentes. N'oubliez pas de prendre des photos des membres de votre association de circonscription qui s'entretiennent avec les dignitaires présents.

### **Évitez d'avoir trop de photos mises en scène**

Essayez d'afficher des photos franches de vos bénévoles et des membres de votre association de circonscription en écoutant, en riant, en souriant, etc. Pour une photo de groupe, bien sûr, la mise en scène est souvent essentielle. Sois autoritaire !

### **Obtenez un bon éclairage**

Souvent, cela sera hors de votre contrôle, car les événements peuvent avoir lieu dans des

endroits plus sombres. Essayez quand même de vous déplacer vers un meilleur éclairage pour que vos photos soient vues plus clairement.

### **Prenez une autophoto**

Inclure des photos que vous et vos bénévoles prenez de vous-même, ce qui est une excellente façon de rendre les photos plus amusantes et attrayantes !

### **Filtres**

Si vous allez utiliser un filtre d'Instagram, soyez cohérent avec celui que vous utilisez pour établir l'apparence et la sensation de vos photos.

### **Légendes**

Il est utile d'avoir la même équipe qui écrit toutes les légendes pour que le ton de vos messages reste cohérent.

## **D. Contenu vidéo**

Sur Facebook, Twitter et Instagram, vous pouvez publier une vidéo pré-enregistrée. Si vous voulez utiliser le même contenu pour tous les canaux de médias sociaux, limitez vos vidéos à 60 secondes ou moins, car c'est la durée maximale la plus courte des trois canaux vidéo (Instagram).

Facebook et Instagram offrent tous deux une fonction en direct qui vous avertit de la présence de vos abonnés.

## **E. Créer un message**

### **Soyez bref**

Respectez le temps de votre audience. Plus vous écrivez de mots, moins votre audience est susceptible de les lire. Essayez d'écrire ce que vous voulez dire, puis demandez-vous comment vous pouvez réduire le contenu. Modifiez en conséquence.

### **Puces et listes**

Les puces et les listes vous aident à rédiger un texte bref et précis. Laissez de côté les mots supplémentaires et dites simplement à votre lecteur ce qu'il a vraiment besoin de savoir.

### **Les conclusions d'abord**

Commencez toujours par votre conclusion ou vos conclusions. Commencer par les conclusions aide votre lecteur à se souvenir de votre message clé. Au fur et à mesure qu'ils liront, votre message sera renforcé parce qu'ils l'ont déjà entendu.

## **F. Transformer l'action en ligne en action réelle**

Tout comme pour les courriels, pour transformer votre succès numérique en résultats, vous devez aider votre public à faire ce saut vers quelque chose hors ligne.

### **1. Ils ne feront rien si vous ne le demandez pas**

Il est important de faire une demande claire et simple à votre audience. Sans elle, la conversation s'arrête. Si c'est un événement, demandez-leur de venir. Si c'est quelque chose que vous voulez qu'ils partagent avec leurs amis, demandez-leur de le transmettre.

### **2. Utilisez des boutons et des liens**

Si vous demandez à quelqu'un qui navigue sur Facebook de passer à l'action ailleurs, faites en sorte qu'il le fasse le plus facilement possible en incluant un bouton ou un lien vers l'endroit où vous voulez qu'il aille. Sur Facebook et Twitter, l'ajout d'un lien génère automatiquement un aperçu du site Web externe, ce qui donne un peu plus d'éclat à votre publication.

# LETTRES ET DOCUMENTS POUR LES CIRCONSCRIPTIONS ÉLECTORALES

## A. Choisir votre produit

### Aperçu des documents de propagande

Les documents de propagande et d'autres matériaux de vente constituent une partie importante de votre stratégie de communication, vous permettant de faire passer votre message d'une manière rapide et efficace à un grand nombre de personnes. Si vous planifiez à l'avance, ces matériaux peuvent être étonnamment abordables.

Cependant, le matériel de vente n'est qu'une partie de votre campagne. Utilisez votre matériel de vente pour pousser les électeurs vers d'autres moyens de communication, que ce soit en les incitant à décrocher le téléphone et appelez votre bureau, ou à vous suivre sur Twitter.

Voici un bref aperçu de certains des différents types de matériel de vente que vous pourriez utiliser pour votre association de circonscription ou une campagne politique :

- Cartes (Cartes de candidat, Cartes sur des enjeux, Cartes de vote par anticipation, Cartes d'incitation à voter)
- Brochures (Brochures de candidat, Brochures sur des enjeux, Brochures du parti central)
- Dépliants (Dépliants sur des enjeux, Dépliants d'invitation)
- Affiches (Affiches de leader, Affiches de candidat, Affiches d'événement)

### Choisissez le bon produit pour atteindre votre objectif

Le contenu et les graphiques dépendront du type de document que vous réalisez ; une affiche aura un contenu très différent de celui d'une brochure sur des enjeux approfondie. Pensez à ce que vous voulez accomplir avec votre document, puis essayez de déterminer la meilleure façon (format, contenu, message, visuel) de le faire.

## B. Créer un message

### Vous n'avez que 2 secondes

Pensez aux gens qui liront ce document lorsqu'il leur sera livré - ils voient une affiche, reçoivent une lettre par la poste ou lisent quelque chose après avoir parlé à un bénévole.

Votre créneau existe de la boîte aux lettres jusqu'au recyclage - c'est le temps que vous devez utiliser pour communiquer votre message. Pourquoi si court ? Parce que la réalité, c'est que la majeure partie de la documentation de campagne que nous passons des heures et des heures à créer se retrouve dans la poubelle - alors vous devez faire valoir votre point de vue avant qu'elle n'arrive à destination.

Certes, tout le monde ne jettera pas votre document, alors assurez-vous qu'il y a un contenu fort pour les lecteurs qui prennent un peu plus de temps avec votre document.

### Retour au cadre de communication

Lorsque vous créez votre pièce, souvenez-vous du cadre de communication et utilisez-le pour guider votre pièce.

- Objectif
- Audience
- Motivations
- Message

- Distribution
- Résultats

## **Conseils pour écrire un bon document de propagande**

### **Texte : Moins, c'est plus**

Le temps et les ressources sont limités, vous serez donc tenté de caser autant de contenu que possible dans certains documents. Résistez à cette tentation ! Les yeux des gens deviendront vitreux s'ils voient un mur de texte, le résultat étant qu'ils ne liront rien de tout cela. N'étouffez pas vos messages clés avec du texte supplémentaire. La plupart des gens liront plus si vous avez moins de texte. Vous pouvez (et devriez) pousser les gens vers vos comptes de médias sociaux pour plus d'informations. Les personnes intéressées de votre communauté visiteront votre site et, une fois sur place, elles verront beaucoup plus de vos messages.

### **Ne vous perdez pas dans les chiffres**

Au gouvernement, les gens ont tendance à penser en dollars. Une personne moyenne peut ne pas se soucier d'un investissement de 3 millions de dollars dans un hôpital local ; elle ne sait pas ce que cela signifie (ou pire, elle peut être cynique à ce sujet). Mais réduire d'une heure les temps d'attente à l'urgence de l'hôpital, apporter un appareil d'IRM dans la communauté locale ou ouvrir un nouveau pavillon avec 30 lits supplémentaires est beaucoup plus susceptible d'être impressionnant - et on s'en souviendra. C'est parce que cela signifie quelque chose dans la vie réelle pour le lecteur.

### **N'oubliez pas de relire !**

Demandez à plusieurs personnes de relire vos documents pour s'assurer que le texte circule logiquement, que les faits sont exacts et qu'il n'y a pas de fautes d'orthographe ou de grammaire. Rien n'est plus embarrassant qu'une faute stupide.

### **Facilitez la lecture**

Facilitez la lecture de votre contenu en utilisant des titres, des puces, des zones de texte et des styles de police (p. ex., caractères gras). Mais n'en utilisez pas trop à la fois, car votre document peut sembler trop chargé ou encombré.

### **Incluez des photos et des graphiques**

Une photo vaut mille mots - rappelez-vous-en lorsque vous pensez que vous voulez plus de texte ! Les gens aiment les photos, alors incluez autant de photos et d'images que possible pour ajouter de l'attrait visuel. Une photo de ce tout nouvel hôpital dans votre circonscription, avec des médecins souriants et les Libéraux qui l'ont réalisé, sera beaucoup plus puissante qu'un paragraphe de texte. Si vous voulez montrer la progression ou les comparaisons, les graphiques de tableaux sont plus efficaces qu'un bloc de texte.

### **Langues multiples**

Rappelez-vous que si vous créez des pièces bilingues (et multilingues), votre texte devra être beaucoup plus court que si votre pièce est uniquement en français. Notez que les langues de droite à gauche comme l'arabe, l'urdu, le persan ou l'hébreu présentent des défis de conception particuliers (des programmes comme Photoshop ou Word peuvent essayer de modifier le texte de gauche à droite, le rendant complètement incompréhensible). Il est extrêmement important qu'un locuteur de la langue lise votre ébauche finale avant de l'imprimer.

### **Ne vous perdez pas dans les chiffres**

La traduction peut être coûteuse et difficile à faire à la dernière minute. Il est fortement recommandé de faire réviser la traduction par une ou plusieurs personnes dont la langue cible correspond à sa langue maternelle avant de l'imprimer. Notez que ce n'est pas parce que quelqu'un parle une langue qu'il fera un bon traducteur !

## C. Concevoir votre document

### Commencez par le CCAMP ! Couleurs de marque, clichés approuvés, modèles et polices

#### C signifie les couleurs

Le mercredi, on porte du rouge. En fait, tous les jours. Parce que nous sommes Libéraux ! Les Canadiens associent le rouge au Parti libéral. L'utiliser dans les communications aide à maintenir la cohérence de la marque et à faciliter l'accès des électeurs à notre site.

Le Parti libéral de l'Ontario utilise une nuance particulière de rouge (PANTONE 186) qui est identifiée par ce code hexadécimal : #ed1b36. Les programmes informatiques lisent les couleurs sous de nombreuses formes, le code hexadécimal étant l'un des plus courants. Une autre méthode courante est le modèle RVB. Pour découvrir ce qu'est un code hexadécimal en RVB, ou vice versa, recherchez simplement RVB en hexadécimal pour trouver un convertisseur. Le code hexadécimal rouge du PLO se traduit par R237, G27, B57 en RVB ! N'oubliez pas que vous devez utiliser les couleurs CMJN ou les couleurs d'accompagnement (Pantone) pour imprimer des documents avec une imprimante professionnelle. La répartition CMJN est 0/100/84/0. Votre imprimante comprendra ce que cela signifie.

Assurez-vous que toutes vos couleurs sont cohérentes dans tous vos conceptions. Votre marque reste ainsi forte et vous économisez du travail !

#### CA signifient les clichés approuvés

Jetez un coup d'oeil à votre fil de nouvelles Facebook. Comptez le nombre de messages et de publicités que vous voyez et qui ne contiennent pas d'image ou de vidéo. Il n'y en a pas beaucoup, n'est-ce pas ? C'est parce que le vieux cliché est vrai : Une image vaut mille mots.

Depuis l'apparition du journal télévisé dans les années 1960, la grande communication s'agit moins de savoir comment quelque chose se LIT et plus comment quelque chose se VOIT. Maintenant que votre audience passe de plus en plus de temps sur son téléphone intelligent pour consulter ses courriels, Facebook, Twitter, Instagram et des dizaines d'autres applications, les photos de haute qualité sont plus importantes que jamais. Quelques conseils :

- Prenez autant de photos de haute qualité que possible de votre candidat, de vos bénévoles et de vos électeurs. La plupart des nouveaux appareils photo pour téléphone intelligent prennent de superbes photos.
- Assurez-vous d'avoir LA PERMISSION d'utiliser la photo.

#### M signifie les modèles de document

Les modèles. Économisent. Du temps. L'écriture et la conception peuvent consommer des heures de votre journée. En politique, ceci est généralement le temps dont nous ne disposons pas, surtout si vous essayez de réaliser plusieurs projets de communication à la fois, ou si vous travaillez en tant que bénévole qui a peu de temps à donner au départ.

C'est ici où entrent les modèles, c'est-à-dire l'usage des choses qui ont fonctionné auparavant. Cela soulage la pression, car vous n'avez pas besoin d'avoir une conception brillante et originale, et vous gagnerez du temps lorsque vous soumettrez votre projet à votre candidat, ce qui verra quelque chose qu'il reconnaîtra et avec lequel il est déjà à l'aise, ce qui mène à moins de révisions (alias l'ennemi mortel des graphistes partout).

#### P signifie les polices de caractères

Chaque marque a sa propre apparence, y compris les partis politiques. L'utilisation de la police de caractères utilisée par le parti aide à maintenir la cohérence de vos créations avec la marque, ce qui permet à votre audience de les reconnaître facilement.

Le Parti libéral de l'Ontario utilise la police Gotham. Il ne s'agit pas d'une police de caractères fournie avec les ordinateurs, puisqu'il s'agit d'une police de caractères propriétaire, vous devrez donc télécharger et installer une copie sous licence.

C'est plus facile à dire qu'à faire, bien sûr. Avec Windows, vous pouvez télécharger de nombreuses polices gratuitement en visitant le site web [fontsqirrel.com](http://fontsqirrel.com). Recherchez la police que vous voulez et téléchargez le fichier ".ttf", ce qui est un fichier que Windows utilise pour installer une police. En tant que police propriétaire sous licence au Parti libéral de l'Ontario, vous ne la retrouverez pas sur les sites gratuits. Contactez le PLO pour que le dossier des polices vous soit envoyé.

Une fois le fichier téléchargé, trouvez-le sur votre bureau ou dans vos téléchargements, faites un clic droit là-dessus et sélectionnez l'option "Extraire tout...", puis suivez les instructions sur votre écran. Maintenant que vous avez extrait les fichiers, trouvez-les dans le nouveau dossier. (Les noms de fichiers ressemblent à : "nom-police.ttf"). Faites un clic droit sur chacune de vos nouvelles polices et cliquez sur "Installer". C'est fini !

## **Gardez les choses simples**

Les audiences d'aujourd'hui ont une courte durée d'attention. Vous disposez donc d'un temps limité pour faire passer votre message. Cela peut s'avérer difficile lorsque vous communiquez sur un sujet complexe ou lorsque vous avez des douzaines d'excellentes photos à partager. Mais si vous essayez de tout communiquer, vous finissez par ne rien communiquer.

Ceci s'applique à l'écriture et à la conception graphique. Une bonne règle de base, c'est de demander : "Comment pouvons-nous dire cela avec moins de mots ? Comment pouvons-nous le dire avec des mots plus petits ?" Essayez de classer par ordre de priorité ce que vous considérez comme la partie la plus importante de la pièce, concentrez-vous là-dessus et coupez tout le reste. C'est un bon point de départ.

## **Laissez-le respirer**

L'une des choses les plus importantes à retenir au sujet de la conception graphique est que vous devez donner à votre contenu l'espace nécessaire pour respirer. Ceci rend votre travail épuré et raffiné, en élevant instantanément quelque chose du bon à l'excellent.

Cela signifie ne pas avoir peur de l'espace vide ! (ce que les concepteurs professionnels nomment l'espace " négatif " ou " blanc "). Juste la bonne quantité d'espace vide attirera l'attention de votre audience et mettra en vedette exactement ce que vous voulez souligner.

## **Outils : Canva et d'autres logiciels de conception sur le Web**

Alors que les concepteurs plus expérimentés sont plus susceptibles d'utiliser des outils de la gamme Adobe, comme Photoshop ou InDesign, les utilisateurs plus occasionnels peuvent faire le travail avec des outils Web gratuits et faciles à utiliser comme Canva.

Il contient des centaines de graphiques, d'images de photothèque, de modèles et de polices gratuits. Lorsque vous déplacez les zones de texte, les images et les graphiques dans Canva, vous pouvez soit les aligner avec le bord de votre cadre ou d'un autre élément de conception, soit commander au programme d'aligner plusieurs éléments le long d'un bord ou d'un centre.

Canva est gratuit, mais vous devez payer un abonnement si vous voulez profiter de certaines des fonctionnalités les plus robustes, comme la possibilité d'avoir plusieurs personnes sur un seul compte ou l'accessibilité à certains de leurs graphiques et photos.

## **La pratique, c'est du jeu**

Plus vous jouez avec la conception graphique, mieux vous vous en sortirez. Essayez vos idées. Obtenez les commentaires des personnes en qui vous avez confiance. Affinez. Essayez encore une fois. Vous serez un grand concepteur en un rien de temps !

## **D. Production et distribution**

Une fois que vous avez écrit et conçu votre document, il est temps de l'imprimer et de le livrer.

### **Impression**

La première chose à laquelle il faut penser, c'est comment vous allez produire la quantité dont vous avez besoin. Si la quantité est faible, vous pouvez décider qu'il serait plus simple de le faire vous-même avec votre imprimante personnelle. Si elle est un peu plus grande, c'est probablement quelque chose pour laquelle vous pouvez demander de l'aide à une imprimerie de détail comme Staples ou The Printing House.

Pour de plus grandes quantités ou des articles spécialisés, cependant, vous devrez faire appel à un fournisseur professionnel. Il y a beaucoup de petites exploitations qui font ce genre de choses partout dans la province, mais ce ne sont pas des noms familiers.

Pour trouver un fournisseur, essayez d'entrer "services d'impression professionnels" dans une recherche sur Internet. Vous pouvez aussi demander aux bénévoles de votre association de circonscription et à l'équipe de campagne locale de la dernière élection à qui ils ont fait appel. Si vous éprouvez toujours des difficultés, communiquez avec le bureau du Parti libéral de l'Ontario au 416-961-3800 et nous tenterons de vous orienter dans la bonne direction.

### **Emballage, livraison et envoi postal**

L'impression des documents est la moitié de la bataille — la tâche suivante consiste à les livrer là où il faut qu'ils aillent. La façon de procéder dépend du matériel que vous envoyez et du volume que vous voulez envoyer.

Pour les gros volumes, vous voudrez peut-être payer une agence de publicité directe pour s'occuper de la livraison. Pour trouver un fournisseur, essayez d'entrer "agence de publicité directe" dans une recherche sur Internet. Tout comme pour les imprimantes, vous pouvez aussi demander aux bénévoles de votre association de circonscription et à l'équipe de campagne locale de la dernière élection.

Si le volume est plus petit, considérez l'usage de l'énergie humaine pour économiser sur le coût. Plier, fourrer, sceller et timbrer des enveloppes sont des traditions bénévoles qui font honneur au temps et qui peuvent être accomplies en une soirée ensemble autour d'une ou de deux grandes pizzas. Vous pouvez aussi demander à vos bénévoles de vous aider à la livraison si la quantité de documentation est faible.

# ENGAGEMENT DES MÉDIAS LOCAUX DANS LES CIRCONSCRIPTIONS

## A. Construire votre liste

Prenez le temps de dresser la liste des médias de votre région et de recueillir les noms et les courriels des personnes responsables du service des nouvelles.

Faites des recherches pour recueillir des données sur leur public - données de circulation, nombre d'auditeurs, tout ce que vous pouvez trouver pour vous aider à déterminer la taille du groupe qui accorde de l'attention au bureau de presse en question. L'équipe du PLO dispose de certains de ces renseignements et peut vous aider.

Une fois que vous aurez dressé votre liste, vous pourrez l'utiliser pour communiquer au sujet des assemblées d'investiture, des campagnes locales ou de tout autre sujet que votre communauté pourrait vouloir lire.

N'oubliez pas de communiquer avec les journalistes de votre région pour ouvrir les voies de communication. Ainsi, lorsque vous leur envoyez plus tard quelque chose que vous aimeriez qu'ils couvrent, vous ne serez pas un parfait inconnu.

## B. Création d'un modèle de communiqué

### Conseils pour les communiqués de presse

#### Structure

Essayez d'utiliser cette structure lorsque vous rédigez un communiqué de presse :

- Headline: the main idea
- Gros titre : l'idée principale
- Sous-en-tête : Citation ou idée à l'appui
- Introduction : l'idée principale
- Meilleure citation
- Fournir le contexte
- Pourquoi c'est important
- Contexte général
- Citation à l'appui
- Dernier mot

#### Soyez bref

Respectez le temps de votre audience. Il ne s'agit pas d'un essai avec un nombre de pages ou un nombre de mots que vous devez absolument atteindre, et plus il y a de mots, moins votre public est susceptible de les lire. Essayez d'écrire ce que vous voulez dire, puis demandez-vous comment réduire la longueur de la copie. Modifiez en conséquence.

#### Puces et listes

Les puces et les listes vous aident à rédiger un texte bref et précis. Laissez de côté les mots supplémentaires et dites simplement à votre lecteur ce qu'il a vraiment besoin de savoir.

#### Les conclusions d'abord

Commencez toujours par vos conclusions. Commencer par des conclusions aide votre lecteur à se souvenir de votre message principal. Au fur et à mesure qu'ils liront, votre message sera renforcé parce qu'ils l'ont déjà entendu.

## Utilisez les messages clés du Parti

Essayez d'amplifier les messages clés du Parti d'une manière qui soit logique pour votre communauté. Empruntez au Weekend Wire et au Nitty Gritty pour voir comment nous défendons nos arguments contre les conservateurs de Doug Ford à Queen's Park, et essayez d'ajouter une touche locale qui aura du sens pour vos amis et voisins. Utilisez votre jugement — ce qui fonctionne dans l'ensemble de l'Ontario ne fonctionne pas toujours dans les 124 circonscriptions.

## Mesurez deux fois, coupez une fois

Chaque fois que vous écrivez, n'oubliez pas de demander à quelqu'un d'autre de le vérifier avant de le partager avec le public. Créez une équipe de rédaction avec votre comité des communications et assurez-vous de partager votre travail avec les autres membres de l'équipe avant de le rendre public. Des erreurs de grammaire et de détails surviennent de temps en temps, mais votre audience n'a pas besoin de le savoir. Modifiez toujours avant de partager afin de ne pas vous retrouver coincé avec le contrôle des dommages après qu'il soit trop tard.

Modèle de communiqué de presse	
<b>Date</b>	POUR DIFFUSION IMMÉDIATE JOUR, MOIS, ANNÉE
<b>Gros titre</b>	<b>BESOIN D'UNE NOUVELLE CHAUDIÈRE POUR L'ÉCOLE DE BUTTONWOOD</b>
<b>Sous-titre</b>	« Les élèves d'Etobicoke méritent les meilleurs environnements pour apprendre. »
<b>Introduction</b>	ETOBICOKE—Une nouvelle chaudière à l'école Buttonwood offrira à nos enfants un environnement sécuritaire et confortable pour apprendre, affirme Joe Liberal, président de l'Association libérale provinciale d'Etobicoke Centre
<b>Meilleure citation</b>	« Des installations modernes sont essentielles pour aider nos enfants à donner le meilleur d'eux-mêmes à l'école, afin qu'ils puissent donner le meilleur d'eux-mêmes dans la vie, » a dit M. Liberal. « Les priorités de ce gouvernement sont détraquées. Ils ont coupé des milliards à nos écoles. Notre communauté comprend que l'éducation financée par les fonds publics est la clé de l'avenir de nos enfants et de notre province, mais ce gouvernement ne s'exécute pas. »
<b>Fournir le contexte</b>	Joe Liberal a fait ces commentaires à la suite d'une rencontre avec des parents et des leaders communautaires à l'école Buttonwood.
<b>Pourquoi c'est important</b>	Les résidents d'Etobicoke s'inquiètent de plus en plus du fait que le gouvernement n'investit pas suffisamment dans l'entretien ou dans la modernisation des écoles après avoir réduit considérablement le financement de l'entretien et des réparations des écoles l'an dernier.
<b>Contexte général</b>	Le gouvernement conservateur de Ford a réduit le fonds de réparation des écoles de 100 millions de dollars l'an dernier.
<b>Citation à l'appui</b>	Le président de l'Association des parents de l'école Buttonwood a dit qu'ils avaient eu une bonne discussion avec Hunter au sujet de l'impact qu'avaient les compressions des conservateurs de Ford sur leurs enfants. « En tant que père lui-même, Joe Liberal comprend vraiment ce que nous voulons pour nos enfants, et il est vraiment déterminé à nous aider à atteindre nos objectifs en tant que communauté, » a déclaré Carol Danvers.
<b>Dernier mot</b>	Joe Liberal a décrit les compressions à l'école comme un pas en arrière, mais il a souligné que les Libéraux de l'Ontario défendront les familles dans leur communauté. “Les priorités du gouvernement conservateur de Doug Ford sont toutes hors de contrôle. Ils ont embauché un conseiller spécial pour l'alcool et sont obsédés par l'alcool dans les dépanneurs, mais ils réduisent les services qui sont censés donner à nos enfants le meilleur départ possible “, a dit Hunter. “Nous allons continuer à défendre les services publics comme l'éducation dont dépendent les familles ontariennes.”

<b>Marque de journal pour indiquer la fin du communiqué</b>	—30—
<b>Contact</b>	Contact: Joe Liberal joeliberal.etobicokecentrepla@gmail.com 416-555-5555

## C. Partager votre communiqué avec les médias

### **Aidez-les**

Les journalistes sont occupés. Ils se battent plus que jamais pour attirer l'attention de leur public, avec des équipes de plus en plus petites. Facilitez-leur la vie. Nous vous recommandons de partager le communiqué de presse avec eux dans une pièce jointe et dans le corps du courriel (moins il y a de clics, mieux c'est !).

### **Concentrez-vous sur l'essentiel**

Concentrez-vous sur l'essentiel des nouvelles et omettez du communiqué tout ce qui n'a pas d'intérêt médiatique. Tout ce qui est supplémentaire ne fera qu'ajouter du contenu à votre communiqué que le journaliste ne couvrira pas - et dans le pire des cas, il ne le lira pas du tout parce que c'est trop long.

### **Donnez-leur une citation**

Assurez-vous d'inclure une citation qui contient le message clé que vous essayez de communiquer — parce que les médias l'incluront presque toujours afin qu'ils montrent votre point de vue. Mettez cette citation près du haut.

### **Fournir une photo**

Surtout lorsqu'il s'agit de petits journaux qui ne sont peut-être pas en mesure d'envoyer leur propre photographe, essayez d'envoyer des photos de haute qualité au journaliste avec qui vous communiquez qu'il pourra inclure dans son article. Ils apprécieront l'aide, et l'histoire aura l'air beaucoup mieux si elle est publiée.

## D. Faire le suivi

Les relations sont toujours importantes, surtout lorsqu'il s'agit de journalistes. Soyez poli, dites merci, et dites encore merci. Cela ne vous coûte rien et peut vous permettre d'obtenir un contenu imprimé et en ligne plus tard.