

**PARTAGER DES PRATIQUES D'ÉTABLISSEMENT ET D'INTÉGRATION
QUI FONCTIONNENT
STRATÉGIE POUR LES MÉDIAS SOCIAUX DU
CCLC**

Cross Cultural Learner Centre (CCLC)
London, Ontario

Champ de pratique :
Information et orientation

Vidéo :
<https://youtu.be/LJ75XGjz0do>

Un projet de Voies
vers la prospérité

Juin 2024

Financé par :



Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Funded by:

Immigration, Refugees
and Citizenship Canada



**PATHWAYS TO
PROSPERITY**
Promoting Welcoming Communities in Canada



**VOIES VERS LA
PROSPÉRITÉ**
Promouvoir des communautés accueillantes au Canada

ORIGINE DE L'ORGANISATION ET IMPULSION POUR LA CRÉATION DU PROGRAMME

Le London Cross Cultural Learner Centre (CCLC) a été fondé en 1960 par un groupe de l'Université Western qui souhaitait partager ses expériences interculturelles. En 1968, le centre d'éducation globale a été ouvert en tant que projet pilote pour former des bénévoles à la diversité culturelle. Au fur et à mesure de l'arrivée à London de nouveaux arrivants en quête d'une vie meilleure, le CCLC est devenu la principale agence de réinstallation des nouveaux arrivants de London.

Aujourd'hui le CCLC est un organisme de charité reconnu employant quelques 150 personnes. La mission du CCLC est d'aider les réfugiés parrainés par le gouvernement, les demandeurs d'asile et les autres nouveaux arrivants vulnérables à s'installer, à s'intégrer et à réussir dans la communauté de London. Le CCLC vise à répondre à leurs besoins immédiats et à favoriser l'engagement communautaire à long terme par le biais d'un large éventail d'activités. En enrichissant la communauté de London grâce à ses services et à ses actions de plaidoyer, le CCLC favorise la réussite et le sentiment d'appartenance des nouveaux arrivants et des personnes d'origines diverses.

En élaborant sa récente stratégie quinquennale, le CCLC a reconnu la nécessité d'une nouvelle stratégie pour les médias sociaux afin de communiquer plus efficacement avec les nouveaux arrivants et la communauté. Auparavant, les messages sur les médias sociaux étaient créés de manière ad hoc, sans adapter leur contenu aux différents publics cibles - nouveaux arrivants, donateurs, bénévoles, employés potentiels et membres de la communauté dans son ensemble - et aux canaux de médias sociaux. Cette approche n'a pas permis de capter suffisamment l'attention et d'engager les publics cibles. Ce problème s'est encore accentué pendant la pandémie de COVID-19, à un moment où les interactions en personne étaient limitées et où une forte présence en ligne devenait encore plus importante. En conséquence, le CCLC a engagé un nouveau membre de l'équipe pour développer une nouvelle stratégie pour les médias sociaux et améliorer sa rédaction, ce qui a permis de rafraîchir la marque et d'améliorer la reconnaissance du CCLC au sein de la communauté.

APERÇU DU PROGRAMME

Nom :

Stratégie pour les médias sociaux du CCLC

Description :

Pour élaborer une nouvelle stratégie pour les médias sociaux, le CCLC a analysé le site web et les canaux de médias sociaux de l'organisation. L'objectif était d'identifier les contenus les plus utilisés et de mieux connaître les publics cibles du CCLC, notamment les nouveaux arrivants, les donateurs, les bénévoles, les employés potentiels et les membres de la communauté dans son ensemble.

Pour les nouveaux arrivants, l'analyse a révélé qu'un grand pourcentage de son public est composé de femmes. En conséquence, le CCLC a adapté le contenu de ses médias sociaux pour aborder des questions pertinentes pour les nouvelles arrivantes, telles que l'aide à l'emploi, les cercles de conversation, les groupes de femmes et les programmes pour les jeunes. La plupart de ces contenus

sont partagés sur Facebook, qui s'est avéré être la principale plateforme pour attirer les nouveaux arrivants et communiquer avec eux. En outre, pour établir un lien avec un public plus jeune, TikTok a été ajouté à la stratégie, présentant des vidéos contenant des informations pertinentes pour les jeunes nouveaux arrivants (par exemple, des vidéos sur les salons de l'emploi pour les nouveaux arrivants âgés de 15 à 30 ans). Instagram est également utilisé, en particulier pour entrer en contact avec les organisations locales et les membres de la communauté.

Pour les donateurs, les bénévoles et les employés potentiels, les messages sur LinkedIn ciblent les professionnels établis qui peuvent offrir des possibilités de réseautage et de bénévolat, et partager des offres d'emploi. Le contenu met en avant des histoires de clients, des appels au bénévolat, des offres d'emploi et des remerciements aux donateurs afin d'attirer des donateurs potentiels en mettant en avant l'impact du CCLC.

Le CCLC atteint tous ses objectifs sur les médias sociaux de manière organique, sans publication payante. En outre, une subvention de Google Ad est utilisée pour payer des publicités pour tous les programmes proposés par le CCLC. Pour s'assurer que le contenu partagé avec les publics cibles est de haute qualité, le CCLC a développé un système pour gérer efficacement la création de tout le matériel promotionnel en ligne, tel que les graphiques, les légendes, les vidéos pour les bobines (*reels* sur Instagram) et les publicités. En maintenant un contenu de haute qualité, le CCLC vise à augmenter la portée et l'engagement des utilisateurs. Dans le cadre de la nouvelle stratégie de médias sociaux, le CCLC a également conçu et migré vers un nouveau site web, et publie un blog mensuel, partageant des sujets importants pour les nouveaux arrivants qui s'installent à London.

Enfin, la nouvelle stratégie pour les médias sociaux promeut également l'entreprise sociale du CCLC, à savoir le département d'interprétation et de traduction. Le département traduit des documents importants et propose des services d'interprétation en personne. Ces services aident non seulement les nouveaux arrivants mais génèrent également des revenus pour le CCLC. En promouvant ces services, le CCLC vise à augmenter ses revenus et à soutenir sa mission plus large.

Objectif(s) :

Les principaux objectifs de la stratégie du CCLC pour les médias sociaux sont d'accroître la notoriété de la marque et de s'engager efficacement auprès des publics clés. Un objectif majeur est de sensibiliser les nouveaux arrivants, en s'assurant qu'ils savent que le CCLC est une ressource de soutien pour les aider à s'intégrer et à se sentir chez eux à London, pour finalement augmenter le nombre de nouveaux arrivants soutenus par le CCLC. Un autre objectif important est de sensibiliser les donateurs, les bénévoles, les employés potentiels et les membres de la communauté dans son ensemble aux possibilités qu'offre le CCLC d'avoir un impact positif. En outre, la nouvelle stratégie pour les médias sociaux vise à augmenter le revenu global de l'entreprise sociale du CCLC i.e. le département d'interprétation et de traduction.

Groupe(s) de clientèle ciblé(s) :

Les groupes de clients ciblés sont les nouveaux arrivants, les donateurs, les bénévoles, les employés potentiels et tous les membres de la communauté dans son ensemble.

Partenaires de livraison :

La stratégie pour les médias sociaux est mise en place à l'interne, sans partenariats externes. Cependant, les organisations partenaires dans la communauté offrent un appui indirect en partageant le contenu des médias sociaux du CCLC auprès de leurs audiences.

Ressources humaines :

Le département de marketing et communications, qui met en œuvre la stratégie pour les médias sociaux, comprend un gestionnaire et un coordinateur de marketing.

Financement :

Le CCLC est financé par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) et le Gouvernement de l'Ontario.

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES CONTRIBUANT AU FAIT QU'IL S'AGIT D'UNE PRATIQUE PROMETTEUSE

Efficace :

La stratégie pour les médias sociaux du CCLC atteint efficacement son public en fournissant un contenu de haute qualité, pertinent et opportun sur plusieurs plateformes. Un suivi rigoureux des analyses et des décisions fondées sur des données garantissent que le contenu trouve un écho auprès des publics cibles et conserve son élan. En outre, le soutien des partenaires organisationnels de la communauté qui partagent le contenu des médias sociaux du CCLC permet d'élargir sa portée. Par ailleurs, l'utilisation systématique de mots-clés tels que #London, #LondonOntario et #LondonOnt augmente la visibilité des messages. Cette approche encourage l'engagement positif des nouveaux arrivants et des membres de la communauté, ce qui stimule l'algorithme et augmente la visibilité du contenu.

Efficente :

Une planification et une organisation efficaces sont essentielles à la nouvelle stratégie pour les médias sociaux du CCLC. L'utilisation d'outils de gestion de projet permet à l'équipe de rester synchronisée et de planifier le contenu longtemps à l'avance pour l'aligner sur les vacances et les événements. Les outils d'automatisation, tels que Later et Buffer, permettent de programmer les publications et de réduire la nécessité de les publier manuellement. En outre, les publications peuvent être programmées à des heures précises, lorsque la portée et l'engagement sont les plus élevés, comme le montrent les analyses. Dans l'ensemble, cette approche garantit une publication fréquente et cohérente.

Pertinente :

La pertinence de la stratégie du CCLC en matière de médias sociaux est mise en évidence par les tendances actuelles en matière d'utilisation. Les médias sociaux font désormais partie intégrante de la vie quotidienne de nombreuses personnes, en particulier des adolescents et des jeunes adultes. En fournissant des informations pertinentes sur l'établissement par le biais des médias sociaux et du site web, le CCLC s'assure que ces informations importantes sont facilement accessibles aux usagers lorsqu'ils en ont besoin.

Durable :

La stratégie pour les médias sociaux est durable parce qu'elle est adaptable. Les décisions fondées sur des données garantissent que la stratégie évolue avec les tendances de consommation, en gardant l'utilisateur final à l'esprit. En utilisant des outils et des contenus ciblés, la stratégie engage divers publics et promeut les services et l'impact du CCLC. Cette approche adaptable accroît la notoriété de la marque et la reconnaissance de la communauté, stimulant les dons, recrutant des bénévoles et attirant de nouveaux arrivants. Elle améliore le financement global et soutient la croissance et la stabilité financière.

Transférable :

La stratégie pour les médias sociaux du CCLC peut être transférée efficacement à d'autres organisations en se concentrant sur les compétences clés et en adoptant une approche holistique. En termes de compétences, une solide expérience en marketing permet d'évaluer les besoins, d'identifier les opportunités et de faire connaître la marque. De même, des compétences de base en graphisme et en rédaction sont utiles pour créer des messages et des légendes attrayants. En outre, il est recommandé d'avoir un membre de l'équipe dédié à la gestion des comptes de médias sociaux, à la planification et à la programmation des publications, et à l'interaction avec le public.

La stratégie pour les médias sociaux du CCLC adopte une vision holistique de tous les canaux numériques et crée un plan basé sur l'analyse et la cohérence. En examinant la fréquence des publications, les impressions, la portée et l'engagement du public, les organisations peuvent adapter une stratégie à leurs besoins spécifiques. Pour les organisations qui manquent de ressources pour créer du contenu, des logiciels gratuits tels que Canva peuvent être utiles. De même, les vidéos TikTok peuvent facilement être filmées à l'aide d'un téléphone et éditées à l'aide d'outils standard. Les organisations peuvent commencer par des publications simples, surveiller leurs performances à l'aide d'outils d'analyse et ajuster les publications en fonction des besoins. Cette approche adaptable permet aux organisations d'adopter et d'optimiser efficacement une stratégie en matière de médias sociaux similaire, en apportant de la valeur à leurs utilisateurs.

Innovatrice et visionnaire :

La stratégie pour les médias sociaux du CCLC donne la priorité au contenu pertinent et le plus utile pour les nouveaux arrivants, comme les informations sur l'appui linguistique, l'emploi et le logement. En outre, en incorporant des images de haute qualité et des histoires de clients, la stratégie améliore l'engagement, rendant le contenu plus reconnaissable et plus percutant. Cette approche permet à la stratégie d'évoluer avec les tendances et de rester pertinente pour les publics cibles.

Diffère de façon claire d'autres pratiques similaires :

La stratégie du CCLC pour les médias sociaux met fortement l'accent sur l'aspect humain du contenu en présentant des personnes réelles et leurs histoires. Cette approche garantit que le contenu n'est pas seulement informatif, mais aussi profondément personnel et engageant. Des photos d'événements de haute qualité mettant en scène des clients contribuent également à souligner la nature humaine du contenu.

Fort attrait et bonne rétention auprès des clients :

Les analyses montrent une croissance significative d'un mois à l'autre de l'engagement et du nombre de visiteurs sur toutes les plateformes, ce qui indique un taux élevé d'adhésion et de fidélisation des clients et démontre l'efficacité de la stratégie ciblée et centrée sur la personne humaine en matière de médias sociaux.

Preuves solides de résultats concluants :

Les résultats de la nouvelle stratégie en matière de médias sociaux révèlent plusieurs points essentiels. Le contenu centré sur l'humain, tel que les photos, les histoires et les vidéos des clients, surpasse systématiquement les autres types de messages. En outre, les messages mettant en avant les couleurs de la marque CCLC, le bleu et le jaune, obtiennent un taux d'engagement plus élevé, renforçant ainsi l'intégration de ces couleurs dans l'identité de la marque. Enfin, la stratégie a conduit à une croissance organique substantielle sur plusieurs plateformes :

- Facebook : en mars 2023, l'engagement envers les publications a augmenté de 15% par rapport au mois précédent atteignant 791, avec 31 nouveaux abonnés, et une publication a été vue par 2 347.
- Instagram : en mars 2023, 455 personnes ciblées (une augmentation de 24,7% par rapport au mois précédent), les visites du profil ont atteint 160 (une augmentation de 21,2%), et le nombre de nouveaux abonnés était de 77 (une augmentation de 37.5%).
- Site Web : en mars 2023, il y a eu 4 100 visites, dont 3 600 visiteurs uniques, une augmentation de 12% par rapport au mois précédent. Les premières sources du trafic étaient 1 968 visites directes (les usagers ont tapé directement l'URL) et 1 707 visites grâce aux résultats de recherche sur Google.
- LinkedIn : on remarque une croissance régulière avec environ 115 nouveaux visiteurs par mois.
- TikTok : les vidéos sont vues en moyenne 1 000 fois chacune.

MESURE DE RENDEMENT ET STRATÉGIE D'ÉVALUATION

Le CCLC utilise plusieurs méthodes de mesures de rendement et d'évaluation pour sa stratégie pour les médias sociaux. Les méta-analyses pour Facebook et Instagram, les analyses LinkedIn et les analyses TikTok fournissent des données précieuses. En outre, l'hébergeur du site web du CCLC, Squarespace, offre des analyses détaillées du site web, montrant les sources d'acquisition des visiteurs telles que le trafic direct, les recherches dans les annonces Google et les références Facebook. Google Analytics mesure en outre les performances des campagnes, ce qui permet d'identifier les contenus les plus performants et les domaines nécessitant des améliorations.

Chaque mois, le CCLC procède à un examen de ses analyses afin de déterminer les contenus les plus performants et les intérêts du public. Par exemple, si les messages relatifs à l'emploi sont plus performants, l'accent est mis sur l'aide à l'emploi le mois suivant. Cette approche fondée sur les données garantit que le contenu est continuellement adapté pour maximiser l'engagement et la pertinence.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

CCLC

www.lcclc.org