

Faire passer le mot

Les campagnes les plus réussies font de la publicité bien avant leur lancement et continuent d'utiliser des rappels visibles tout au long de la campagne et tout au long de l'année. Assurez-vous de faire passer le message tôt pour maximiser la participation et communiquer clairement l'objectif de votre campagne. Vous pouvez utiliser divers supports pour communiquer sur votre campagne (par exemple, e-mails, newsletters, affiches, annonces intranet).

Le pouvoir de la narration

Avant la date de lancement de votre campagne, vous voulez vous assurer d'avoir un plan sur les types d'histoires que vous souhaitez partager et sur la manière de créer un contenu partageable de qualité.

Voici quelques conseils sur la façon de créer un contenu de qualité pendant que vous préparez votre lancement :

- concentrez-vous sur ce que vous voulez que les lecteurs ressentent en établissant un lien émotionnel
- montrer ce que font les employés à l'aide de photos/vidéos
- partagez comment cela aide ; les gens veulent connaître l'impact qui est produit

Vous souhaitez peut-être désigner une équipe de médias sociaux ou demander à vos champions de vous aider à prendre des photos et à partager des histoires. Assurez-vous d'attribuer ces rôles le plus tôt possible et que ces personnes sachent quel est leur rôle et comment le faire correctement.

Donnez aux autres les moyens de partager votre histoire

Encouragez les employés à publier toutes les histoires axées sur la communauté sur Do Some Good :

- rendez votre post visuel en ajoutant une photo (de vous-même, des autres, d'un groupe)
- montrez votre reconnaissance en utilisant des mentions @ dans la publication (par exemple, des collègues, des œuvres caritatives, le nom de votre entreprise)
- partager l'impact du volontariat et comment d'autres peuvent aider ou s'impliquer



Did you know?

Do Some Good facilite la communication avec tous les employés ou l'envoi de communications spécifiques à des groupes plus petits (par exemple, par poste de bénévole ou pour tous ceux qui se sont portés volontaires lors d'un événement) à l'aide de nos fonctionnalités [de messagerie](#).

Voici quelques idées sur [les types d'histoires à publier](#). Vous pouvez publier des histoires publiquement ou [en privé uniquement auprès des employés](#). Vous pouvez également intégrer [un widget d'actualités](#) sur votre site Web, afin que toutes les histoires partagées pendant votre campagne soient automatiquement mises à jour sur votre site.

Nous avons également créé quelques [bonnes pratiques pour les médias sociaux](#) afin que vous disposiez d'une stratégie à la fois facile à mettre en œuvre et efficace.