

Qu'est-ce qu'une organisation spécialisée ?

Quand vous serez prêt pour une demande de financement au Fonds TELUS, vous aurez besoin de soumettre une lettre de soutien d'une ou de plusieurs organisations en santé reconnues. Nous les appelons **organisations spécialisées**.

Les lignes directrices du programme du Fonds TELUS définissent les organisations spécialisées comme étant des organisations sans but lucratif dont le siège social est situé au Canada qui ne sont ni liées ou affiliées aux producteurs. Dans leurs lettres de soutien, elles devront :

- Décrire le problème de santé et mentionner pourquoi il est important ;
- Expliquer en quoi le contenu constitue une nouvelle approche de la thématique touchant la santé par rapport au contenu existant ;
- Décrire comment le contenu favorisera la santé et le mieux-être des Canadiens ;
- Engager le savoir-faire des experts afin d'assurer les normes les plus élevées en matière d'exactitude, d'intégrité, de justesse et d'exhaustivité dans le traitement du sujet ;
- Assurer la mise en place de ressources en vue d'accroître la découvrabilité du contenu au sein de son réseau.

Travailler avec votre organisation spécialisée sur le développement de l'auditoire

Les organisations spécialisées peuvent offrir un réel coup de main en matière de développement de l'auditoire. Il est probable qu'elles aient déjà une présence numérique avec des réseaux sociaux, un site Web, une base de données de courriels et d'autres avantages potentiels pour mettre en valeur votre projet. Considérez votre organisation spécialisée comme étant un « influenceur » - les organisations ayant une forte présence en ligne présentent des auditoires prêts à être exploités pour votre projet. Il peut être utile d'évaluer l'activité numérique de l'organisation spécialisée avant de créer un plan de développement de l'auditoire.

Tenez compte des questions suivantes lorsque vous souhaitez établir un partenariat avec une organisation spécialisée :

- Quelle est la solidité de sa présence en ligne sur les médias sociaux ?
- Où son auditoire semble-t-il se regrouper ? Est-ce que sa page Facebook est plus le centre de la communauté qu'avec Instagram ou Twitter ?
- Possède-t-elle une base de données courriel qui peut être exploitée pour faire connaître votre projet ?
- Dispose-t-elle d'un site Web qui procure des ressources, de l'information et du contenu additionnel sur le sujet relatif à la santé ?
- Quels types de contenu l'organisation spécialisée partage-t-elle à travers ses canaux numériques ?

En posant ces questions dès le début, vous pouvez commencer à réfléchir tôt à la manière de faire connaître votre projet à l'ensemble de l'auditoire préexistant de l'organisation spécialisée.