

PROJET COMMUNICATION ET PROMOTION MEEs

# RENCONTRE DE GROUPE

FEVRIER 2019

SPORTCOM  
SERVICES

## COMMUNIQUER

### ÉLÉMENTS DE LA RENCONTRE

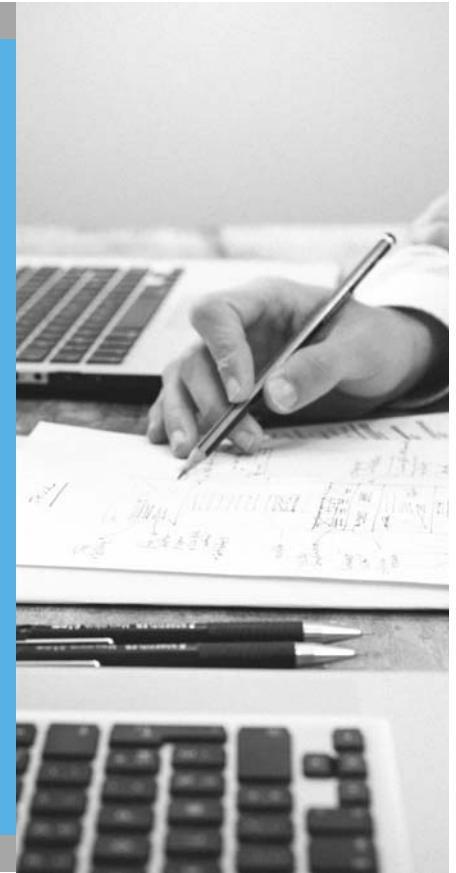
1. RAPPORT #1 - ETAT DE LA SITUATION
2. SONDAGE À LA POPULATION
3. BESOINS, ATTENTES ET SOUHAITS
4. PLANS DE COMMUNICATION
5. SUITE DU PROJET
6. QUESTIONS



# ÉTAT DE SITUATION

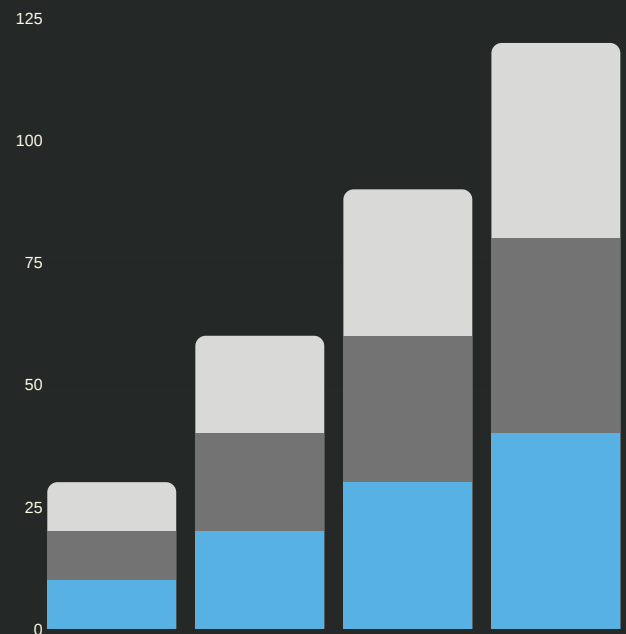
## PREMIÈRE ÉTAPE DU PROJET (8 AU 31 JANVIER)

1. Information du projet (MEES et Sportcom)
2. Sondage individuel, par fédération (70/70)
4. Rencontres individuelles avec les fédérations (68/70)
5. Compilation des données
6. Portraits de chacune des 70 fédérations
7. Analyse des statistiques globales
8. Recherches au sujet des organismes ayant des objectifs similaires
9. Rédaction d'un premier rapport



# OBSERVATIONS STATISTIQUES

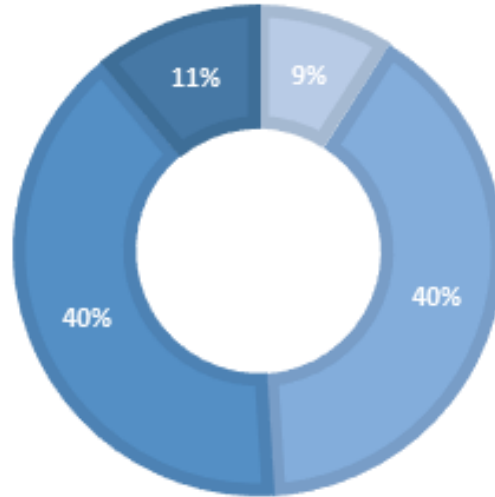
## LES RÉSULTATS



# Vos équipes?

## EMPLOYÉS

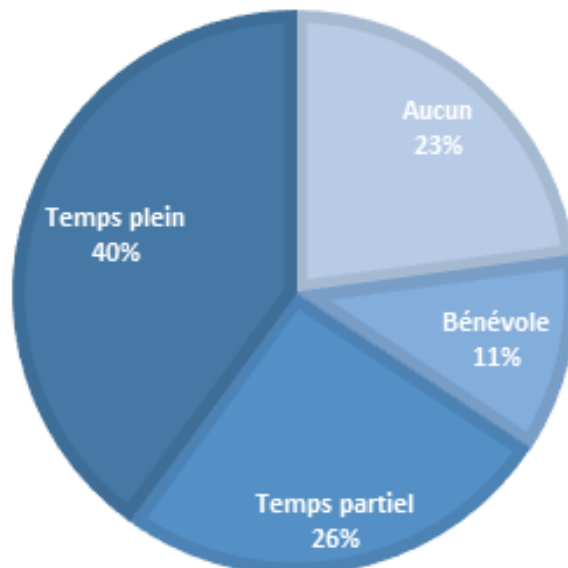
Aucun 1 à 3 4 à 10 Plus de 10



# Et en comms?

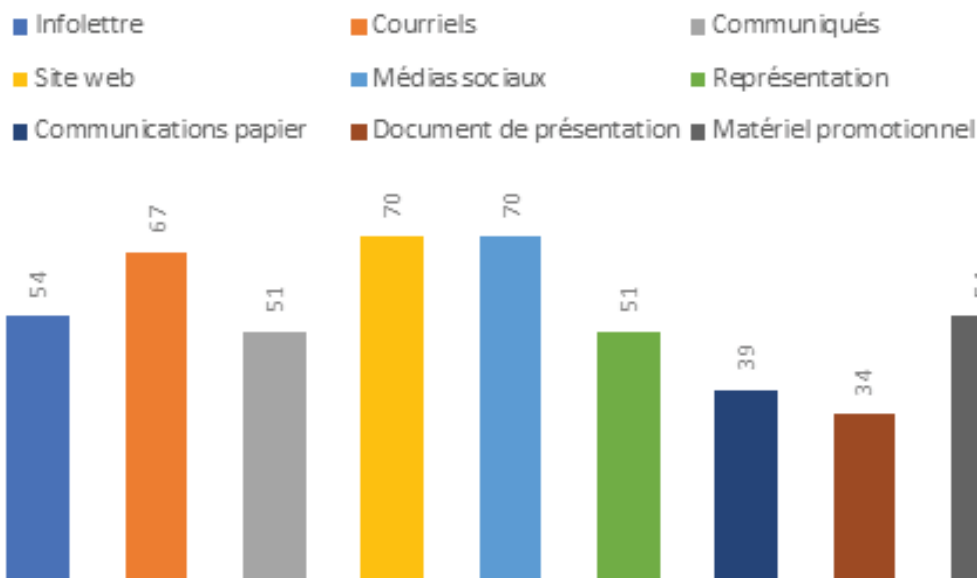
## EMPLOYÉ(S) AUX COMMUNICATIONS

Aucun Bénévole Temps partiel Temps plein



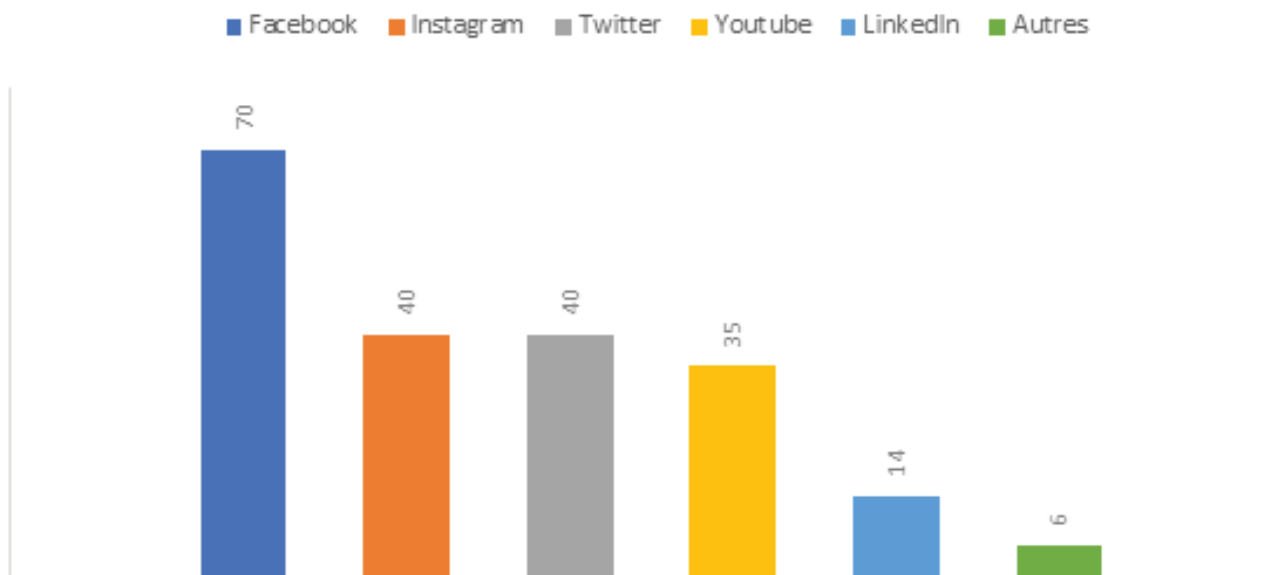
# Comment?

## MOYENS DE COMMUNICATIONS UTILISÉS (NOMBRE DE FÉDÉRATIONS)



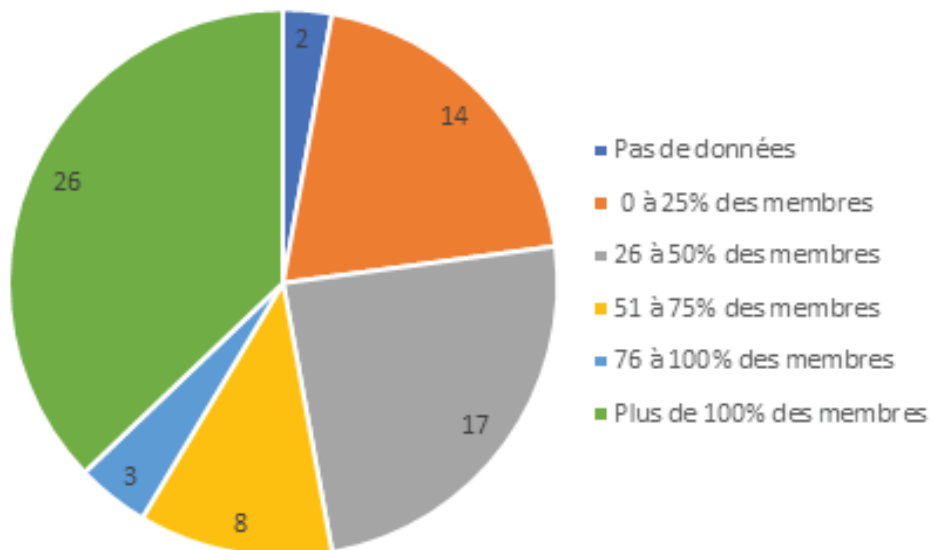
# MS et vous...

## MÉDIAS SOCIAUX (NOMBRE DE FÉDÉRATIONS)



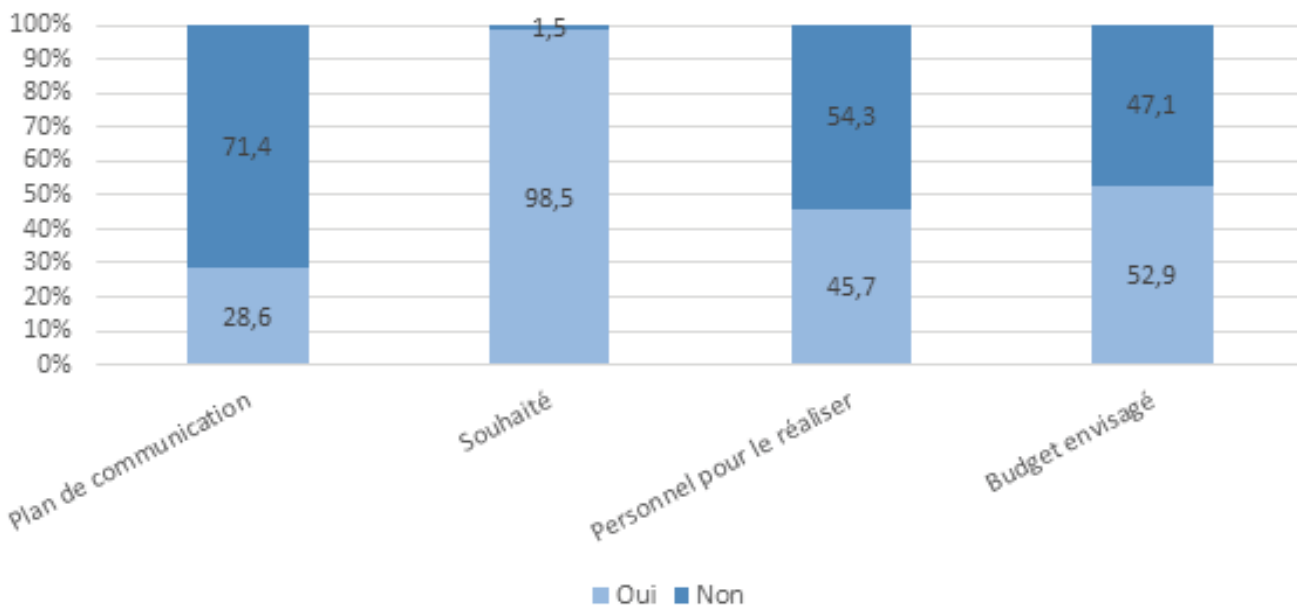
# Facebook

Nombre de «J'aime» vs nombre de membres (approximatif)



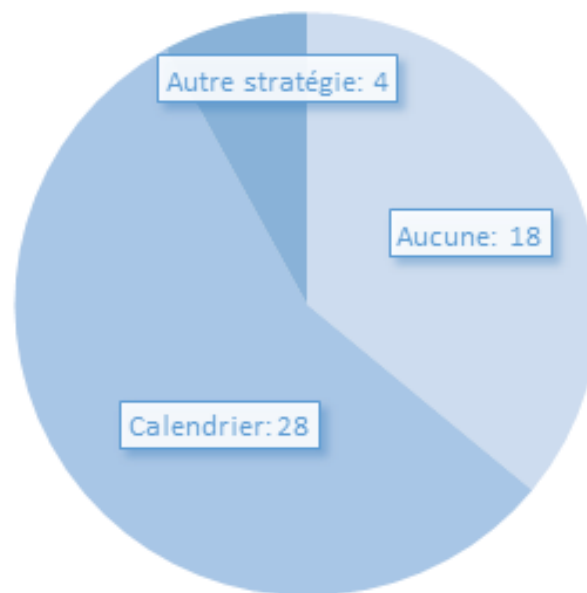
# Parlons plan!

Plans de communication  
(% des fédérations)



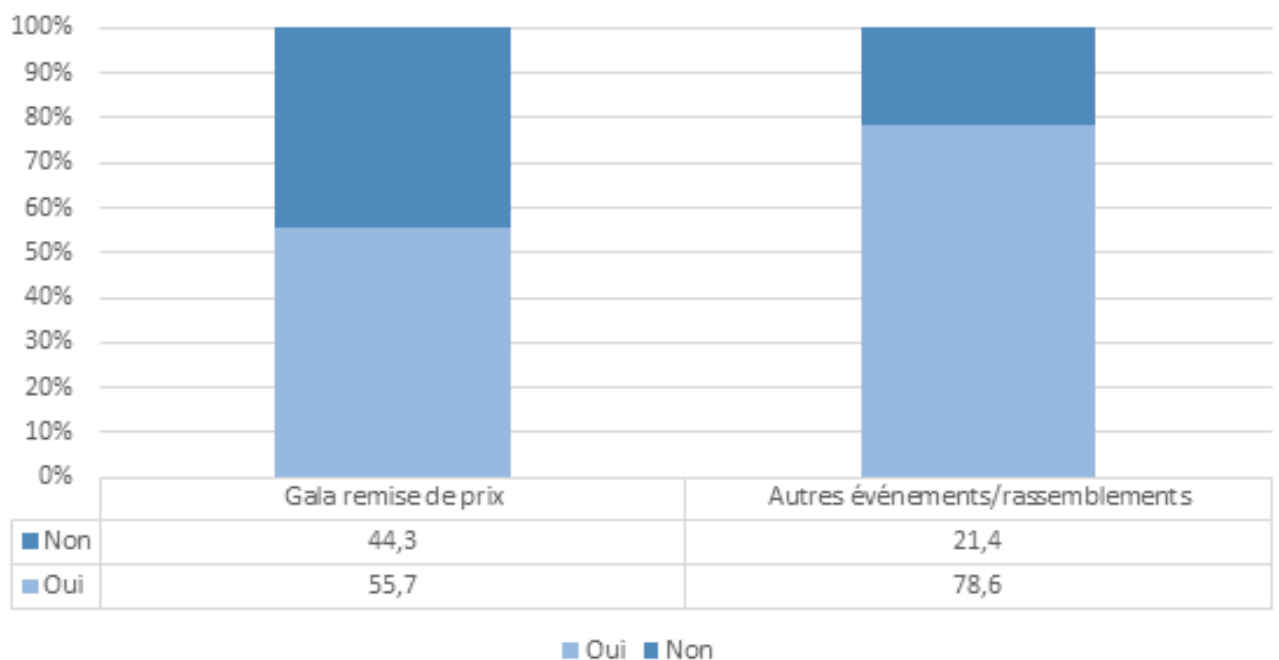
Sinon...

## STRATÉGIES DE COMMUNICATION HORS PLAN FÉDÉRATIONS SANS PLAN DE COMMUNICATION SEULEMENT (50)



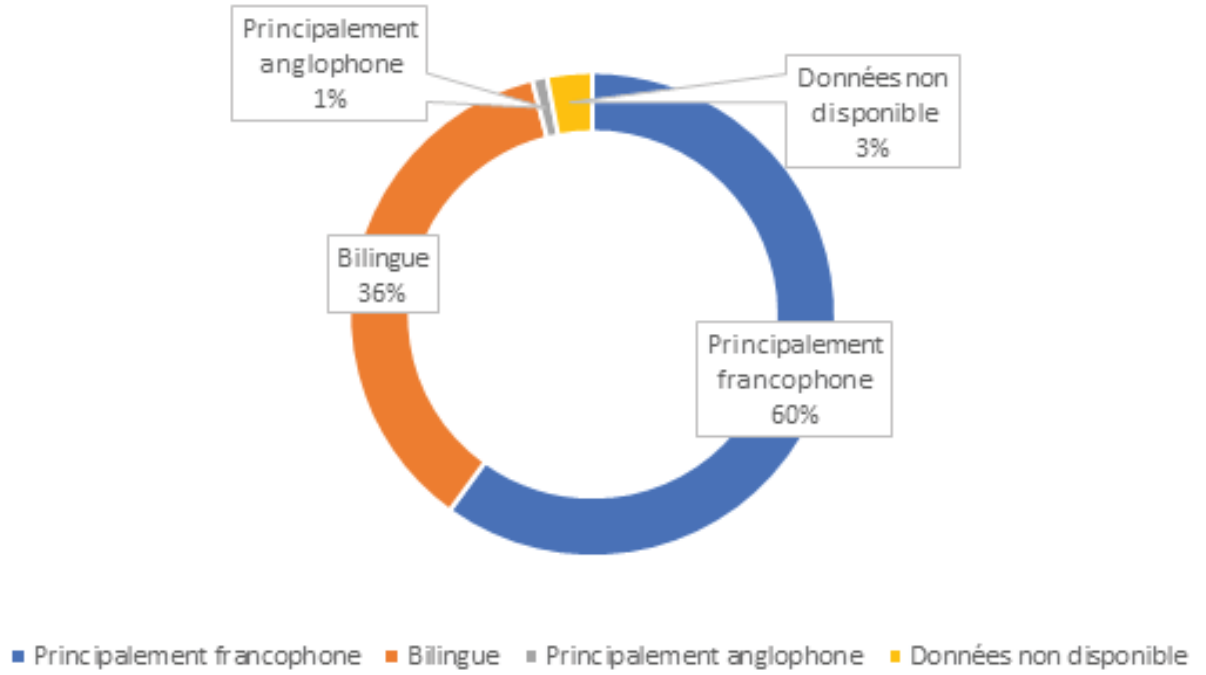
En personnes

## Occasions de rencontre des membres en personne



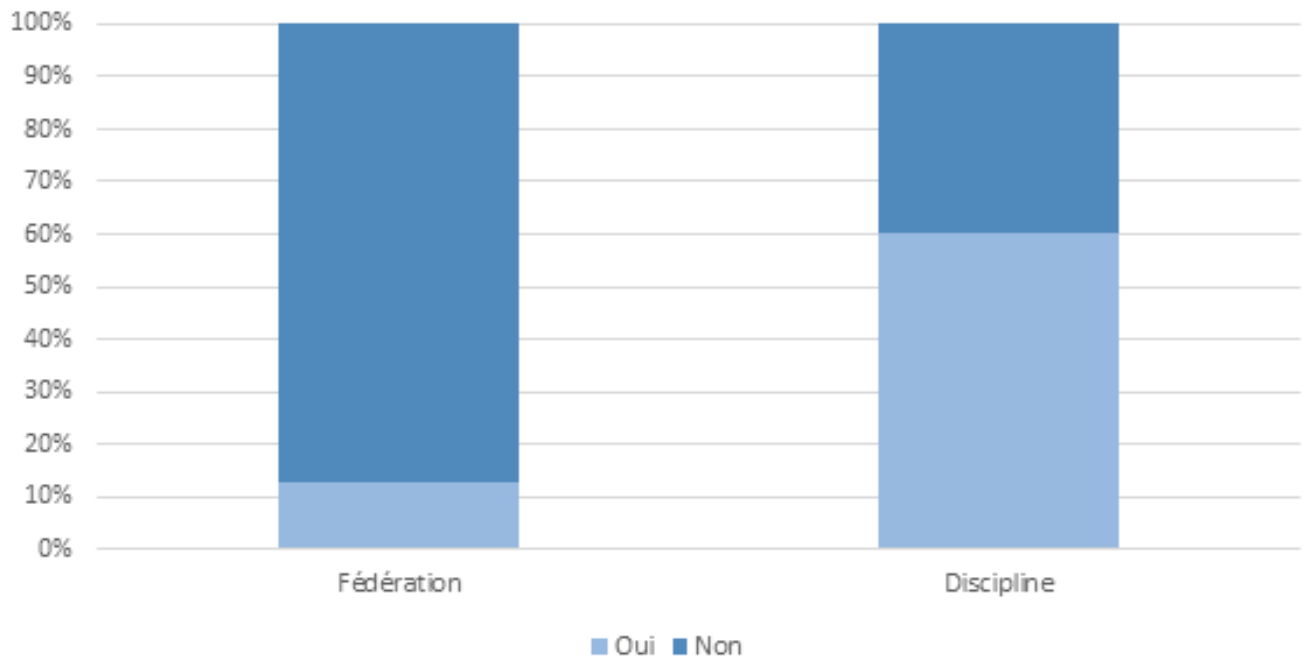
Bonjour/Hi!

### Langue d'usage



Est-ce qu'on nous connaît?

### Notoriété



# EN RÉSUMÉ

## FORCES & FAIBLESSES

Communications présentes dans les réflexions strat.

Médias sociaux (Facebook)

Plans, objectifs et stratégies

Communications réactives et non proactives

## CONSIDERATIONS

Manque de ressources humaines et financières

## PRINCIPAUX BESOINS

Soutien pour plan de communication

Plan de gestion de crise

Plan de partenariat ou de commandite

Ressources dédiées aux communications

Formations spécifiques

Augmenter la visibilité médiatique

Proximité avec membres et public externe

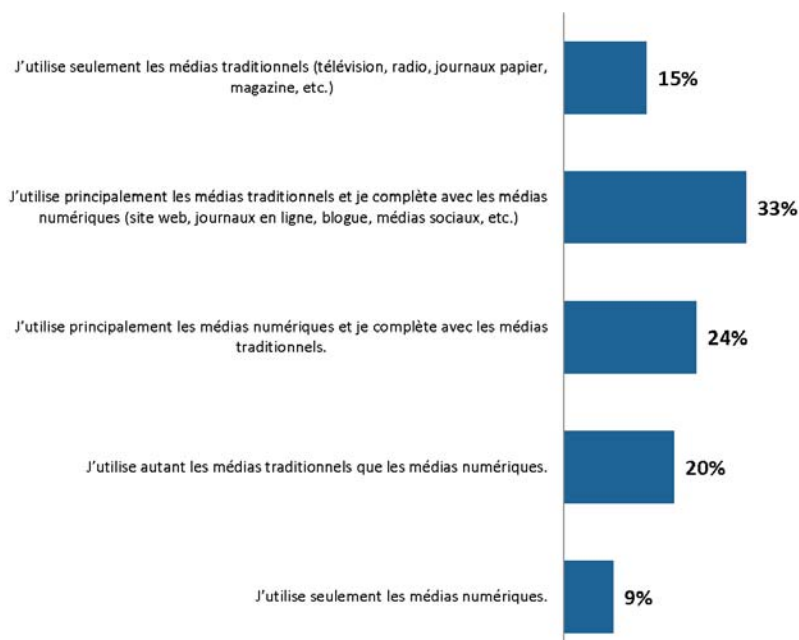
# SONDAGE À LA POPULATION

## RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES





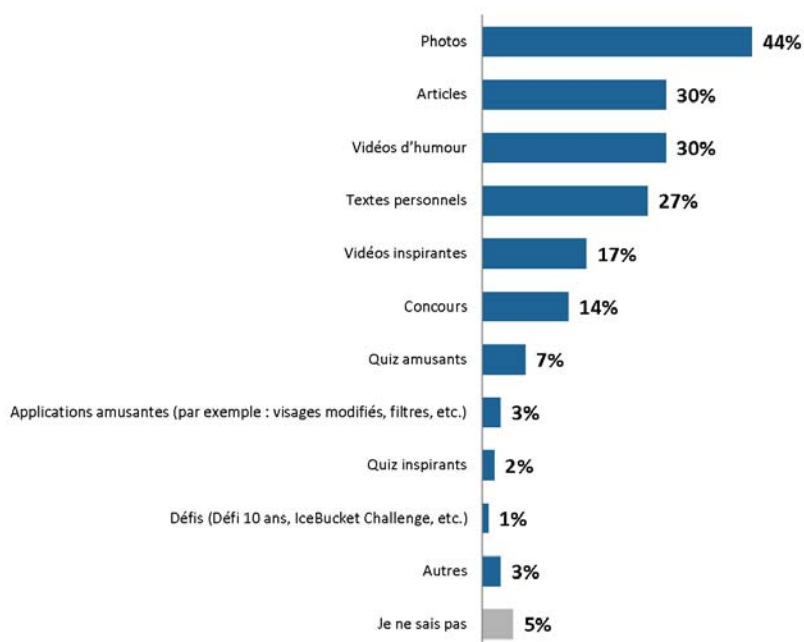
## MÉDIAS NUMÉRIQUES OU TRADITIONNELS ?



## UTILISATION DE DIVERS MÉDIAS ET TECHNOLOGIES

	Tous les jours ou presque	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Une fois par mois	Quelques fois par année	Une fois par année	Moins d'une fois par année	Jamais
Boîte de courriels	91%	6%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Facebook	68%	10%	1%	3%	1%	3%	0%	1%	13%
Applications mobiles Jeux	30%	16%	3%	8%	2%	6%	1%	3%	31%
YouTube	29%	26%	6%	15%	3%	10%	0%	1%	8%
Instagram	18%	6%	3%	4%	2%	5%	1%	2%	60%
Snapchat	8%	5%	1%	3%	1%	3%	1%	2%	77%
Twitter	7%	5%	2%	3%	1%	5%	1%	3%	73%
Pinterest	6%	9%	3%	8%	4%	9%	2%	3%	56%
Applications mobiles Mise en forme (Fitness)	4%	4%	2%	3%	1%	5%	1%	4%	74%
LinkedIn	3%	4%	3%	6%	3%	7%	1%	3%	70%

## FORMATS DE PUBLICATIONS LES PLUS APPRÉCIÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



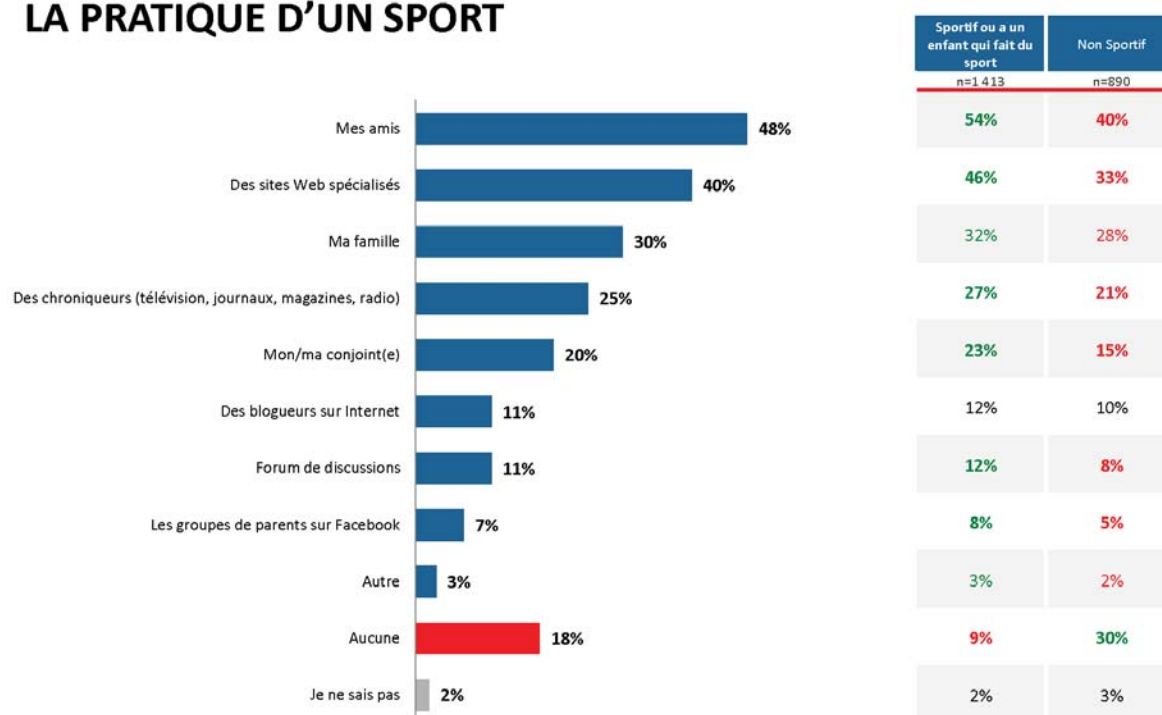
## PUBLICATIONS LES PLUS APPRÉCIÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



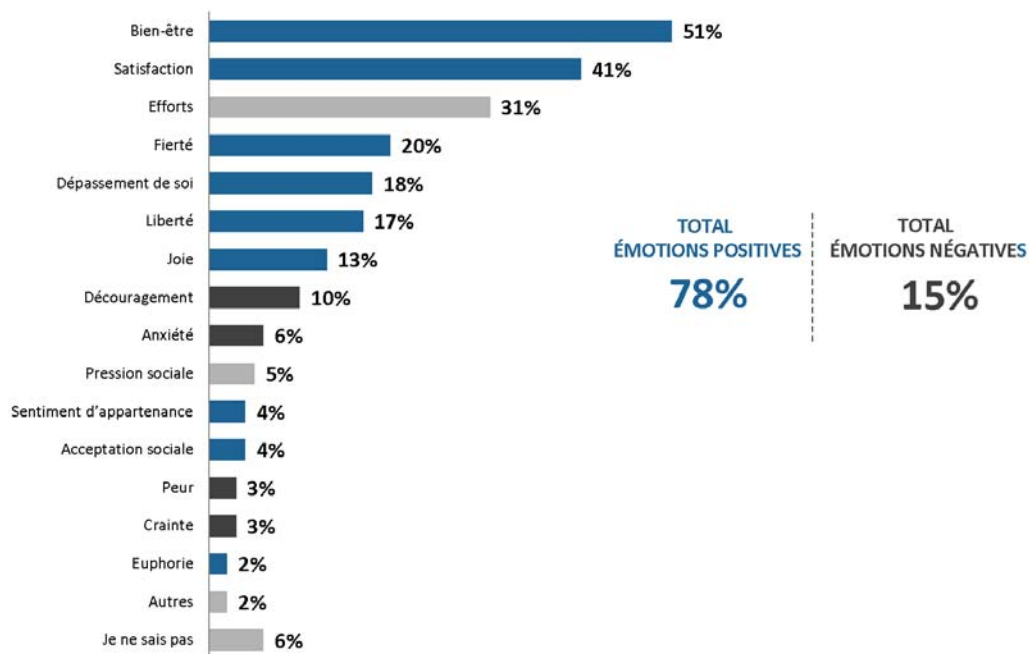
## ACTIONS EFFECTUÉES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

	Tous les jours ou presque	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Une fois par mois	Quelques fois par année	Une fois par année	Moins d'une fois par année	Jamais
Aimer (Liker) les publications sur votre fil	23%	23%	5%	16%	3%	10%	1%	3%	16%
Partager les publications sur votre fil	9%	17%	6%	18%	5%	17%	3%	5%	20%
Commenter les publications sur votre fil	10%	17%	7%	19%	4%	16%	3%	4%	20%
Jouer aux applications amusantes partagées par des amis (ex : type de personnalité, Quel superhéros êtes-vous?, etc.)	5%	6%	4%	9%	4%	13%	3%	7%	49%
Publier des opinions sur les médias sociaux	5%	9%	4%	12%	5%	17%	4%	9%	34%
Publier du contenu personnel sur les médias sociaux	4%	7%	6%	15%	7%	19%	3%	8%	31%
Publier des photos ou vidéos sur les médias sociaux	4%	9%	5%	18%	6%	24%	4%	6%	24%
Participer à un concours sur Facebook	4%	6%	5%	10%	5%	18%	4%	6%	43%
Publier des « stories » sur les médias sociaux	3%	6%	3%	8%	4%	11%	3%	5%	56%
Télécharger une nouvelle application	3%	4%	4%	14%	11%	34%	5%	9%	16%
Participer à des défis (Ex : Défi 10 ans – comparaison de photos !)	2%	3%	2%	4%	2%	7%	3%	9%	69%
Participer à une activité (événement) découverte sur les médias sociaux	2%	4%	3%	7%	4%	20%	6%	10%	44%

## PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION AU SUJET DE LA PRATIQUE D'UN SPORT



## ÉMOTIONS ASSOCIÉES À LA PRATIQUE D'ACTIVITÉ PHYSIQUE



# ET VOUS?

BESOINS, ATTENTES, SOUHAITS

# PLAN DE COMMUNICATION

—  
QUOI? POURQUOI? COMMENT?



## ÉLÉMENTS D'UN PLAN DE COMMUNICATION



Analyse de la  
situation



Objectifs



Publics cibles



Axe de  
communication  
&  
Messages-clés



Stratégies

# ÉLÉMENTS D'UN PLAN DE COMMUNICATION

---



Moyens



Budget



Calendrier



Mise en oeuvre



Mesurer

## ANALYSE DE LA SITUATION

---

Qui sommes-nous?



- I. MISSION, VISION, VALEURS
- II. FAITS SAILLANTS
- III. RESSOURCES DISPONIBLES/ENVISAGEES
- IV. FORCES ET FAIBLESSES
- V. NOUVEAUTES
- VI. CE QUI NOUS REND UNIQUE

# OBJECTIFS

—  
Pourquoi ?



I. QUE RECHERCHONS-NOUS ?

II. EST-CE REALISTE ?

III. SINON, QUELLES POURRAIENT ÊTRE LES ALTERNATIVES/OBJECTIFS INTERMEDIAIRES ?

# PUBLICS CIBLES

—  
À qui souhaite-on parler ?



I. PUBLICS CIBLES INTERNES

II. PUBLICS CIBLES EXTERNES

# AXE DE COMMUNICATION ET MESSAGES-CLÉS

---

Ce que l'on souhaite que  
notre public retienne



I. QUEL SERAIT LE THÈME GÉNÉRAL DE NOS COMMUNICATIONS?

II. UN SLOGAN «PUNCH»?

III. MESSAGES-CLÉS (3 À 5)

# STRATÉGIES

---

Comment ?



I. COMMENT ATTEINDRE NOS OBJECTIFS?

II. À QUOI NOTRE PUBLIC CIBLE EST-IL SENSIBLE?

III. AVONS-NOUS DES INFLUENCEURS?

IV. AVONS-NOUS DES ALLIÉS?

V. COMMENT NOUS DEMARQUER?



# MOYENS

---

Comment ces stratégies prendront-elles vie ?



- I. OUTILS DE COMMUNICATION DES PUBLICS CIBLES?
- II. DE QUELS MOYENS DISPOSONS-NOUS?
- III. QUELS MOYENS PEUVENT NOUS PERMETTRE D'ATTEINDRE NOS OBJECTIFS ET NOS PUBLICS CIBLES?
- IV. VOULONS-NOUS NOUS Doter DE NOUVEAUX MOYENS DE COMMUNICATION? SI OUI, DE QUELLE FAÇON?
- VI. QUELS MOYENS ONT LE PLUS D'IMPACT? MEILLEUR RAPPORT QUALITE-PRIX?
- VII. POUVONS-NOUS POTENTIALISER LES MOYENS EN LES COMBINANT?
- VIII. QUELS MOYENS POURRONT ÊTRE MAXIMISES (5-6 UTILISATIONS)?

# BUDGET

---

Combien ?



- I. DE QUEL BUDGET DISPOSONS-NOUS?

TENIR COMPTE DES RESSOURCES FINANCIÈRES, MAIS AUSSI HUMAINES ET DU TEMPS À INVESTIR.

# CALENDRIER

---

Quand ?



- I. MOMENTS FORTS/CLE DANS L'ANNEE
  - A. SPORTIFS/ACTIVITES
  - B. CORPORATIFS
  - C. FÊTES/ANNIVERSAIRES
  - D. FERIES/JOURNEES SPECIALES

- II. PREVOIR
  - ACTIVATION (PRE-EVENEMENT)
  - COUVERTURE (PENDANT LEVENEMENT)
  - RETROACTION (POST-EVENEMENT)

III. PENSEZ À DES ACTIONS EN SERIES, POUR POTENTIALISER

IV. PRIORISER LES PUBLICS

V. COMBINER DES ACTIONS

# MISE EN OEUVRE

---

À l'action !



I. SUIVRE LE PLAN, MAIS ÊTRE FLEXIBLE

II. VIGIE  
(MEDIAS SOCIAUX, MEDIAS, ECHOS, RETROACTION, ECHANGES AVEC LES MEMBRES, ETC.)

III. ADAPTER AU BESOIN

IV. SUIVIS

# MESURER

Est-ce que ça fonctionne?

I. COMMENT POURRONS-NOUS ANALYSER NOS ACTIONS?

II. NOS STRATEGIES ET ACTIONS ONT-ELLES ETE EFFICACES?

III. EVALUATIONS QUALITATIVES

IV. EVALUATIONS QUANTITATIVES

V. S'AJUSTER!

## LA SUITE



## STRATÉGIES

INDIVIDUELLES  
GLOBALE

## OUTILS

Développement

Distribution

Campagne

Suivis et accompagnement



# PERSONNES-RESSOURCES



VALERIE  
DARAICHE



CAMILLE  
ASSELIN



LAURENCE  
VALLERAND



MARIE-ANICK  
L'ALLIER

# OBJECTIFS DE RÉALISATION

ANALYSE - OBJECTIFS - PUBLICS CIBLES  
13 FEVRIER 2019

AXE - MESSAGES-CLES - STRATEGIES-MOYENS  
20 FEVRIER

BUDGET-CALENDRIER  
25 FEVRIER

MISE EN OEUVRE!!!  
DÈS LE 26 FEVRIER...



## NOUS JOINDRE

VALERIE.DARAICHE@SPORTCOM.QC.CA

LAURENCE@MALALLIER.COM

MA@MALALLIER.COM

**SPORTCOM**  
SERVICES