

COMMENT BONIFIER
VOTRE STRATÉGIE
DE COMMUNICATION ?
Niveau intermédiaire



La Clique
Bureau de communication

TABLE DES MATIÈRES

RAPPEL DES FONDAMENTAUX

1. ÉTAT DES LIEUX
2. QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE?
3. LA PLANIFICATION DE LA CAMPAGNE
4. TRUCS ET ASTUCES
5. LES STRATÉGIES



A person is seen from the back, looking at a wall covered in various design sketches, diagrams, and notes. The person is wearing a white sweater with black horizontal stripes. The wall has several sheets of paper pinned to it, some with hand-drawn diagrams and others with text. The scene is brightly lit, and the overall atmosphere is one of creative work and design.

RAPPEL DES FONDAMENTAUX

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE COMMUNICATION ET MARKETING?

MARKETING



PRODUIT - ÉCOSYSTÈME



PRIX - EXPÉRIENCE



PLACE - ENGAGEMENT



PROMOTION - E-MARKETING =
COMMUNICATION

À retenir :

La communication est une partie du marketing.

DIFFÉRENCE ENTRE TOUS LES PLANS



1

ÉTAT DES LIEUX QUI SOMMES-NOUS

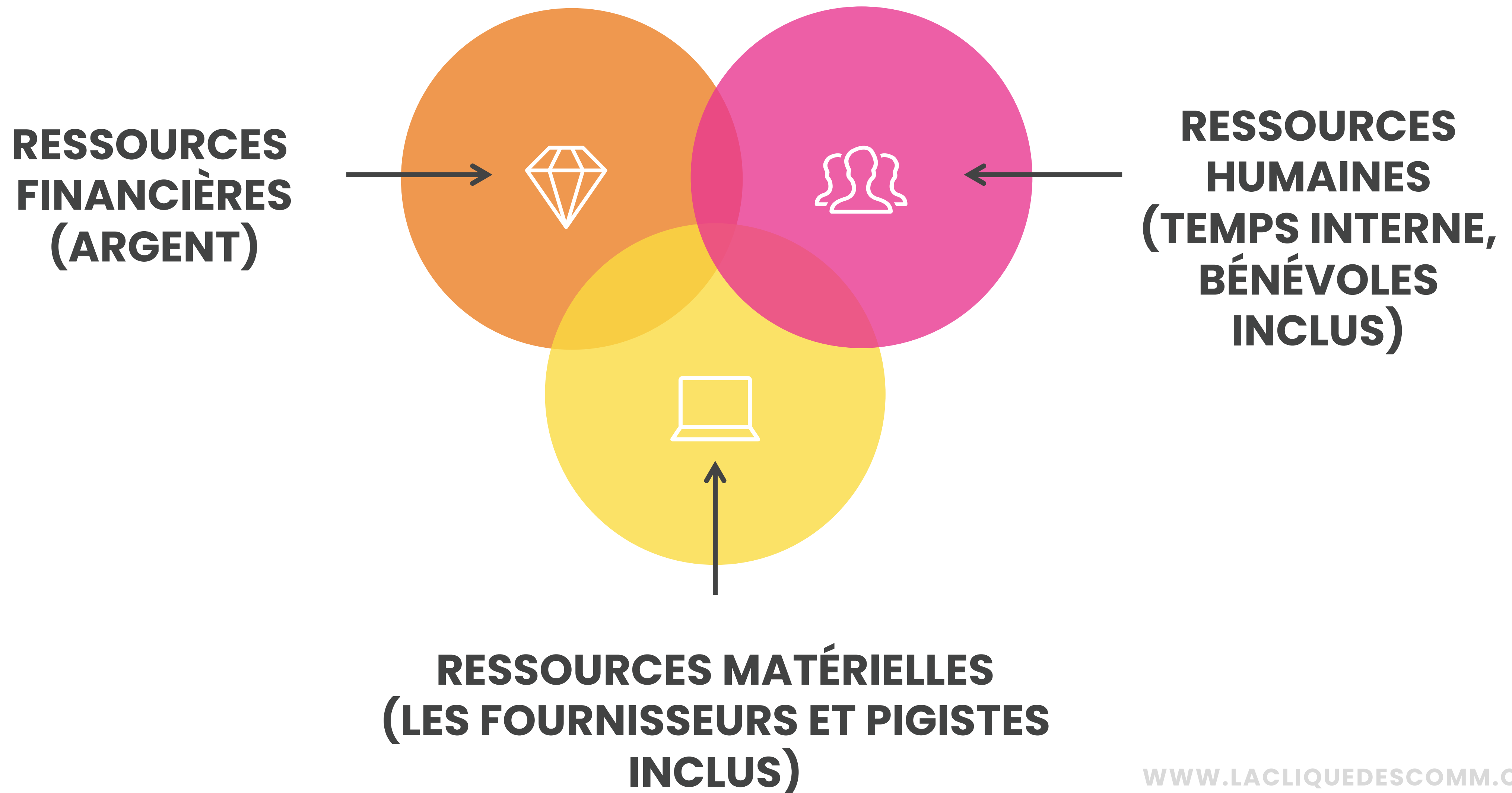
QUI SOMMES-NOUS

Mission

Vision

Valeurs

ÉTUDE DES RESSOURCES



LISTE DE VOS OUTILS DE COMMUNICATION ET LEUR ÉTAT

- Image de marque (logo, typos, images, photos, vidéos, appréciation)
- Site Web (nombre de visites, référencement, objectif...)
- Réseaux sociaux et dernières publications (abonné.e.s, engagement, portée)
- Infolettres, liste de contacts
- Inventaire du matériel promotionnel imprimé
- Guides, formulaires, ou autres
- Revue de presse
- Campagne de publicité
- Etc.

RESSEMBLANCES ET DIFFÉRENCES

- Est-ce qu'il y a d'autres ressources qui offrent les mêmes produits ou services?
- Est-ce qu'il y a d'autres ressources qui offrent des produits ou services différents, mais qui peuvent prendre ma place?
- Comment les autres organismes se présentent?
- Quels outils utilisent-ils?
- Est-ce qu'ils sont bons dans ce qu'ils font?
- Quel est le message qui est véhiculé?
- Est-ce qu'on veut se différencier ou on veut faire pareil?

LISTER DES ORGANISMES – FAIRE UN TABLEAU – NOTER LES OUTILS –
NOTER LES FORCES ET LES FAIBLESSES – NOTER LES RESSEMBLANCES ET
LES DIFFÉRENCES

TÂCHES D'UNE PERSONNE RESPONSABLE DES COMMUNICATIONS

Temps mensuel basé généralement sur un total de 112 heures de productivité :

- Gestion de 2 réseaux sociaux (stratégie, rédaction, publication, visuels, gestion de communauté) : 40 heures
- Création de contenus : articles, programmation, photos, vidéos : 20 heures
- Gestion d'un site web : 10 heures
- Création de matériel promotionnel imprimé : 20 heures
- Relations médias locaux : 10 heures

Il ne reste donc que 12 heures pour gérer une campagne promotionnelle.

2

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE ?

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE?

Réaliser des campagnes, c'est **créer du contenu** ayant des **cibles précises** avec **un objectif précis**.

Mettre en action le public cible.

Elles sont préparées, selon un budget et un laps de temps définis. Ces campagnes peuvent être optimisées par l'achat de placements publicitaires sur les différentes plateformes choisies.

POURQUOI UNE CAMPAGNE

- ~~Faire connaître la mission de votre OBNL~~
- ~~Améliorer l'image de votre organisme~~
- ~~Augmenter la notoriété~~
- Sensibiliser à une cause
- Faire signer une pétition
- Consulter des vidéos d'informations
- Acquérir plus de membres
- ~~Recevoir des dons~~
- Fidélisation de la clientèle
- Participer à un événement
- Augmenter votre communauté (abonnements, courriels...)
- Rejoindre un nouveau public cible

UNE CAMPAGNE PERMET DE METTRE EN ACTION

LES TYPES DE CAMPAGNE

Campagne de promotion

Ex : Inscription aux ateliers pour la rentrée

Ex : Écoute d'un ballado

Campagne de mobilisation

Ex : Chaque voix compte – manifestation dans les bus

Ex : Participation à l'événement du jour de la terre

Campagne de sensibilisation

Ex : Mois de sensibilisation aux allergies – Rappel des allergènes

Ex : Sensibilisation aux réalités des personnes sourdes par une activité au cinéma

Campagne de financement

Ex : Mardi je donne

Ex : Rénover le centre de pédiatrie sociale

EXERCICE (5 MIN)
**FAITES UNE LISTE DES TYPES DE CAMPAGNE
PERTINENTS POUR VOTRE ORGANISME**

3

2

LA PLANIFICATION DE LA CAMPAGNE

LES ÉTAPES DE LA PLANIFICATION

1. Définir l'objectif et indicateurs clés
2. Définir l'audience
3. Définir le budget
4. Définir l'axe de communication
5. Définir la stratégie/les moyens
6. Trouver les fournisseurs
7. Trouver les partenaires / porte-parole
8. Liste des tâches - échéancier (diagramme de Gantt)

OBJECTIFS

Connaissez-vous la différence entre la promotion et la rétention?

- Un objectif de promotion a pour but de rejoindre de nouveaux publics cibles
- La rétention a pour but de fidéliser, d'informer votre public cible actuel.

Il est important de distinguer les deux enjeux pour trouver les bonnes solutions.

Ex : Augmentation du nombre de jeunes dans un groupe scout

Ex : Augmentation des présences à un événement



QUELLE EST VOTRE PROBLÉMATIQUE ?

Le ou les objectifs de la campagne doivent répondre concrètement à la ou les problématiques que vous souhaitez résoudre.

S'il n'y a pas de problème, il n'y a pas besoin de chercher de solution. Il n'y a pas besoin de campagne.

Attention : Parfois, on fait des communications sans s'en rendre compte, il est donc important de ne pas arrêter de faire ce que l'on fait, si ça marche.

DÉFINIR VOS OBJECTIFS

S

M

A

R

T

SPÉCIFIQUE



MESURABLE



ATTEIGNABLE



RÉALISTE



TEMPOREL



LES INDICATEURS CLÉS (KPI)

Selon mon objectif, qu'est-ce que je vais mesurer pour savoir si ma campagne a bien fonctionné ?

- L'augmentation du nombre de visites sur le site Web
- Le nombre de billets vendus pour une activité
- Le nombre de dons reçus ou le montant total ou la moyenne des montants des dons
- L'heure à laquelle les gens se sont inscrits
- Le visionnement sur ma vidéo
- Le nombre de partages de ma publication

PUBLIC(S) CIBLE(S)

On peut définir un public cible d'un point de vue socio-démographique :

Groupe d'âge, Genre, Lieu d'habitation, Lieu de travail, Éducation, Situation familiale ...

... mais il est encore plus pertinent de comprendre son comportement.

Selon notre objectif, on peut se poser différentes questions :

Ex : Est-ce que mon bénéficiaire est analphabète numérique?

Ex : (Pour un organisme famille) Est-ce la première fois qu'ils vont avoir un enfant ?

Ex : (Pour un centre de recherche d'emploi) Quel type de permis de travail détient le candidat?

Il est aussi important de différencier dans vos publics cibles les partenaires et les bailleurs de fonds, les candidats pour du recrutement, les bénévoles, de vos bénéficiaires.

CRÉER UN PERSONA



Fatima, 23 ans, est arrivée au Québec, il y a 6 mois pour les études. Elle est d'origine marocaine. Elle vit dans un appartement en collocation dans Ville-Saint-Laurent, avec d'autres personnes étudiant à l'Université de Montréal. Elle recherche un travail à temps partiel pour développer ses aptitudes et chercher un revenu complémentaire pendant ses études. Elle étudie beaucoup, car elle veut réussir et rester au Québec. Elle passe beaucoup de temps à l'université pour étudier dont à la bibliothèque ou dans des cafés. La fin de semaine, elle retrouve des cousins de sa famille qui habitent à Laval et passe du temps dans la communauté. Les soirs, elle aime sortir avec d'autres jeunes. Elle appelle sa famille tous les jours et regarde souvent les réseaux sociaux sur son cellulaire pour rester en contact avec son pays. Elle prend les transports en commun et marche beaucoup. Elle regarde les plateformes de vidéos sur demande. Elle écoute beaucoup de musique en marchant.



LE BUDGET

1. Stratégie : Recherche, planification
2. Création de contenus : photos, vidéos, graphisme
3. Rédaction : texte, courriel, messages
4. Budget média : réseaux sociaux, web, imprimé, journaux, affichage, radio, télé...
5. Coordination : réunion, validation, recherche

TROUVER L'INSIGHT.

« Le point central, l'idée directrice qui permet de rattacher l'ensemble des idées dans une planification de communication. C'est l'axe de **communication** qui donne le ton aux campagnes promotionnelles et c'est autour de lui que les outils de communication, les messages, l'affichage, les stratégies, les supports médiatiques et les activités doivent être construits. »

TROUVER L'AXE DE COMMUNICATION

Pour trouver un axe de communication, on peut se poser différentes questions :

Que veut-on que les publics cibles sachent (pensent)?

- Nous sommes une ressource qui répond à toutes les questions ;
- Nous ne sommes pas un endroit qui offre un service de loisir.

Que veut-on que les publics cibles croient (ressentent)?

- Être bien accueilli ;
- Être entouré par des expert.e.s.

Que veut-on que les publics cibles fassent (ou arrêtent)?

- Participer aux événements gratuits en ligne ;
- Arrêter de demander pour des activités parascolaires.

STRATÉGIES 360°

Web

- Site web
- Blogue
- Référencement naturel
- Infolettre

Réseaux sociaux :

- Page Facebook
- Groupe Facebook
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Tiktok
- Whatsapp

Marketing direct :

- Courriel
- Appel
- Texto

Relations médias

- Journaux locaux
- Radio
- Magazine
- Marketing d'influence

Promotion imprimée

- Affiches
- Dépliants/feuilletts
- Programmes
- Macarons
- Autocollants

- Aimants
- Cartes d'affaires
- Matériel promotionnel

Campagne de publicité

- Réseaux sociaux
- Google Ad grants
- Accroches-porte
- Publipostage
- Radio
- Télé
- Magazine
- Journaux

**SOYEZ ORIGINALS
SORTEZ DU CADRE**



TITRE DU PROJET



CALENDRIER
PROJETÉ

DIAGRAMME DE GANTT

TÂCHES	SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4	RESPONSABLE
Créer les textes					CAMILLE
Créer les visuels					TAIMA
Impression					LOUIS-PHILIPPE
Envoi d'une première invitation					MAHDI
Affichage					TAIMA
Envoi d'une deuxième invitation					MAHDI
Envoi de messages textes					CAMILLE
Dernier rappel la journée même					MAHDI

ÉVALUATION

PROJET

Ce qui s'est bien passé

Ce qui ne s'est pas bien passé

Mesures à prendre

Empty box for notes on what went well.

Empty box for notes on what did not go well.

Empty box for notes on actions to be taken.

1
Copiez-les sur un post-it et écrivez votre avis.



2
Votez pour vos idées préférées en utilisant ces étoiles ou ces autocollants.



3
Encerclez ou marquez toute idée prometteuse.



EXERCICE (5 MIN)

**QUELLES STRATÉGIES DE COMMUNICATION AVEZ-VOUS
TESTÉES ET QUEL FUT LE RÉSULTAT?**

4

TRUCS ET ASTUCES

UTILISEZ LA FORCE DE VOTRE RÉSEAU

- Prévenez à l'avance vos abonné.e.s de la date du lancement de votre campagne.
- Envoyez une infolettre à vos membres.
- Utilisez LinkedIn pour faire la promotion auprès de votre industrie et trouvez des contacts.
- Pensez à faire une réunion avec vos employé.e.s.
- Parlez-en à vos partenaires!



PRÉPAREZ À L'AVANCE

- Une bonne campagne ne se planifie pas en une semaine. Il faut prendre le temps de définir les objectifs, les stratégies et de créer du contenu de qualité. Ça prend au moins 30 h de travail.
- De plus, si la campagne est annoncée d'avance et bien planifiée, on trouvera le temps de bien réfléchir aux impacts et de trouver un axe créatif et innovant plus percutant.
- Selon l'ampleur de la campagne, il faut prévoir au minimum un mois d'avance et même jusqu'à 6 mois pour créer des vidéos, trouver des porte-paroles ou établir des relations avec les influenceurs.
- On en fait moins, mais mieux.



N'HÉSITEZ PAS À ÉCRIRE UNE HISTOIRE

- Pour une campagne de financement, n'hésitez pas à montrer l'évolution des dons.
- Pour une campagne de promotion, faites évoluer l'histoire de façon interactive.
- Pour une campagne de mobilisation, mousez l'intérêt en dévoilant petit à petit des surprises ou en indiquant le nombre d'inscrits.
- Pensez aux portraits en tout genre (vos bénéficiaires, vos membres, vos employés ou des anciens)



OPTIMISEZ LA CRÉATION DE CONTENUS

Il est important d'adapter le contenu à chacun des médiums que vous décidez d'utiliser.

- Sur Facebook, les personnes recherchent des avis, des nouvelles des amis...
- Sur Instagram, on veut du contenu esthétique, ludique, en coulisse
- Sur Twitter on veut des citations, des chiffres, des opinions, etc.

Donc si vous créez une vidéo sur Youtube, vous pouvez mettre une bande-annonce sur Facebook, des extraits sur Instagram et des citations avec des images sur Twitter.

Créer des images percutantes, une affiche, des infographies, des vidéos, des podcasts, des vidéos *live* permet de maximiser les algorithmes sur les réseaux sociaux.



ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN

Vous connaissez l'adage. Il est essentiel de garder en tête que le travail d'équipe est une force dans la création d'une campagne.

Vous pouvez impliquer plusieurs personnes, créer un comité consultatif, déléguer des tâches pour permettre à tout le monde de faire partie de la réussite du projet.

Tout le monde n'a pas besoin de s'impliquer, mais l'information doit circuler au sein de l'organisme. La transparence est souvent une valeur gagnante.





5²

ZOOM SUR LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES

UNE INFOLETTRE

Pourquoi? Engager et fidéliser, mieux communiquer avec ses bénéficiaires, ses partenaires ou ses bénévoles. Rester dans l'esprit des gens.

Le but d'une infolettre est d'informer, de passer le message et de rediriger ailleurs pour la lecture. Ce n'est pas un journal. On utilise l'infolettre de façon régulière et il est important que le contenu soit intéressant et pertinent pour le public cible. L'objet du courriel doit aussi donner envie de l'ouvrir.

Combien de temps? 10 heures par infolettre.

Quelle fréquence? De 1 à 12 fois par année selon l'intérêt.

Quel budget? Gratuit ; il peut y avoir des frais si on ajoute des automatisations.



LA PUBLICITÉ SUR LE WEB

Pourquoi? Acquérir des nouvelles familles, des nouveaux donateurs.

On essaie de calculer le retour sur investissement. On fait des tests avant d'utiliser l'ensemble du budget.

Exemple : Si avec un budget de 100\$ de publicité on réussit à aller chercher 300\$ en dons, on peut dire que l'investissement en vaut la peine.

Combien de temps ? 20 heures par semaine.

Quel budget ? Entre 10\$ et 50\$ par jour sur Facebook et Instagram.





LES RELATIONS PUBLIQUES

Pourquoi? Améliorer la notoriété et la crédibilité, obtenir de la visibilité.

- Pensez au communiqué de presse.
- Utilisez Twitter pour rejoindre les journalistes
- Avez-vous des contacts avec vos journalistes locaux?

Combien de temps? De 20 à 30 heures par campagne.
Quel budget ? Gratuit.



LE MARKETING D'INFLUENCE

Pourquoi? Acquérir de nouveaux bénéficiaires, de nouveaux donateurs.

En règle générale, on considère qu'un influenceur de média social est une personne qui a déjà une certaine crédibilité sur un sujet spécifique, et possède une audience de fans intéressante sur les réseaux sociaux.

Pas besoin d'avoir un chiffre exact pour faire entrer quelqu'un dans la catégorie "influenceur" : la qualité de ses abonné.e.s compte tout autant que leur nombre. Globalement, rechercher ceux qui ont déjà plus de 5000 abonnés

Combien de temps? 20 heures par campagne.

Quel budget? Variable en fonction de leur nombre d'abonnés - c'est leur revenu.

UNE PAGE WEB

Pourquoi? Pour créer un endroit où trouver facilement l'information.

Que ce soit sur votre site Web ou sur un site web conçu pour l'occasion, c'est toujours une bonne idée de créer pour la campagne un espace dédié où l'on retrouve l'ensemble de l'information que l'on veut partager. On y ajoute une bannière web.

Combien de temps? De 10 à 40 heures.

Quel budget? Gratuit - \$\$





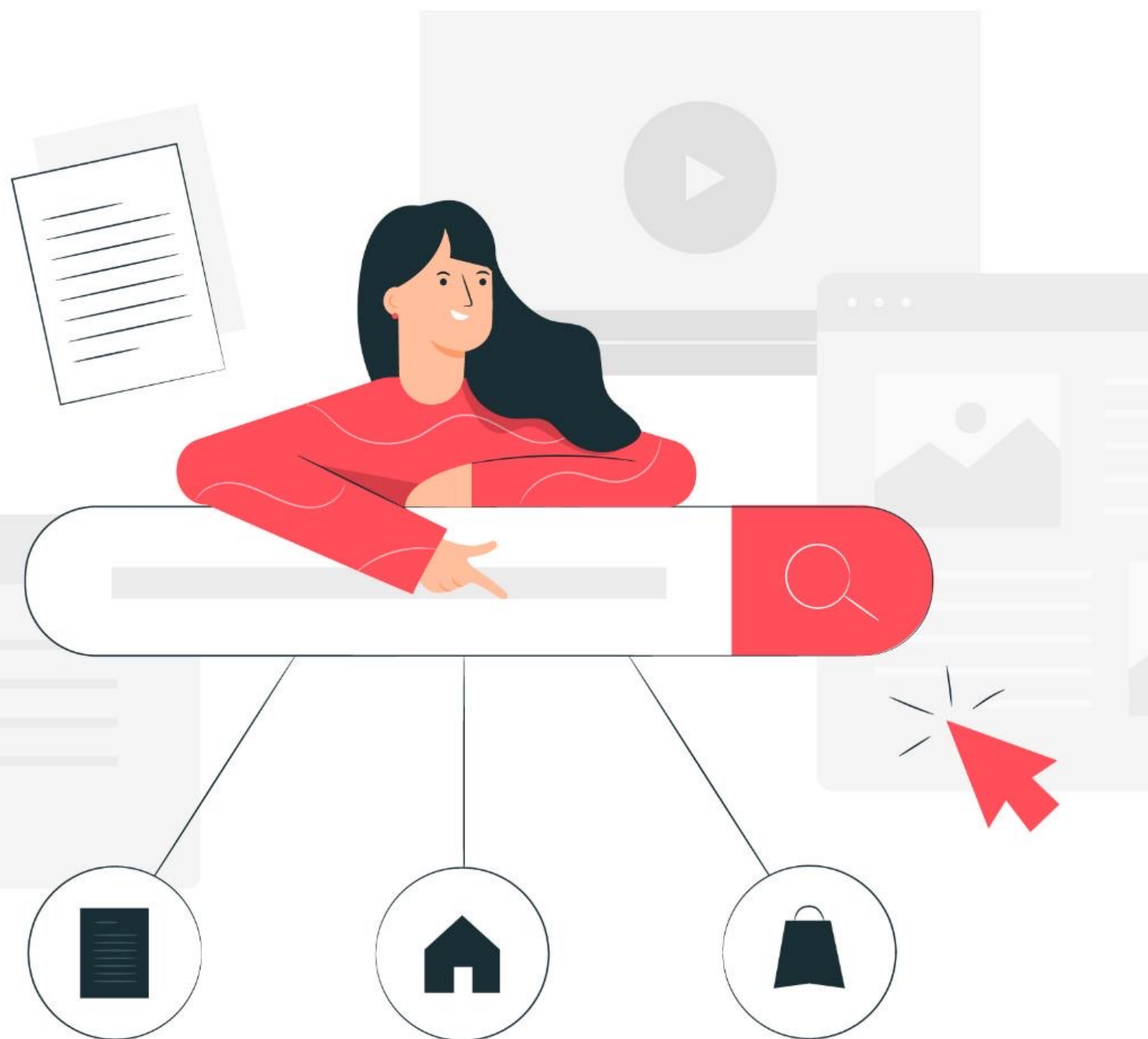
UN BLOGUE

Pourquoi? Améliorer votre référencement naturel (SEO), créer de la préférence, améliorer la crédibilité

Le référencement naturel a pour but de permettre à votre site web de se retrouver le plus haut dans la liste des sites web recommander par votre moteur de recherche. Il faut pour cela utiliser les mots clés qui sont pertinents pour vos lecteurs. En écrivant des articles de blogue, on peut informer et améliorer le référencement naturel.

Combien de temps? 10 heures.

Quel budget? Gratuit.



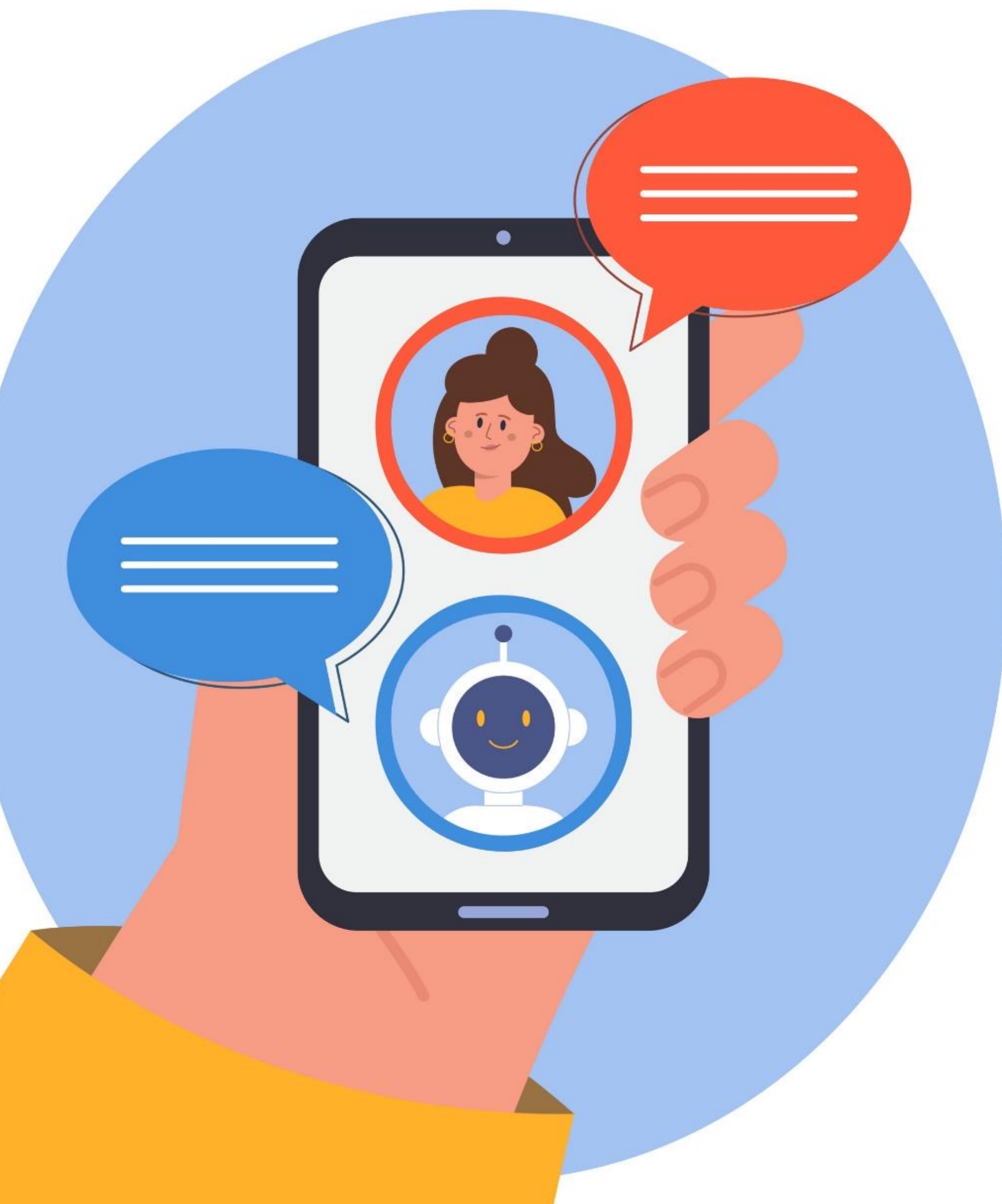
GOOGLE AD GRANTS

Pourquoi? Acquisition , augmenter la visibilité et la notoriété

Google Ad Grants est la publicité payante offerte par Google pour les organismes à but non-lucratif. Il permet d'accélérer le référencement sur les moteurs de recherche. C'est l'un des outils marketing les plus efficaces et qui peut avoir une grande portée, car tout le monde fait des recherches sur Google.

Combien de temps? 30 heures de configuration + optimisation

Quel budget? Peut être gratuit si vous vous formez à l'utilisation de la plateforme.



MESSENGER MARKETING

Pourquoi? Demander leur avis, fidéliser la clientèle.

Le Messenger marketing fait partie des nouveaux outils en matière de marketing conversationnel. Il permet de communiquer directement avec les personnes qui visitent vos réseaux sociaux ou votre site Web. C'est un très bon moyen de faire passer un message, d'améliorer le service à la clientèle -donc le volet relationnel - et peut-être de rendre un peu plus ludique l'expérience.

Combien de temps? 30 heures de configuration – quelques heures d'analyse des données.

Quel budget? Peut être gratuit si vous êtes formé.



MARKETING DIRECT

Pourquoi? Acquérir des nouveaux prospects, recueillir des avis, fidéliser, rejoindre directement votre audience.

Il n'y a rien de plus efficace que de faire du marketing direct. On parle de l'envoi de courriels, d'appels ou de textos. Ce type de marketing implique d'avoir une base de donnée; c'est pour cela qu'il est important de conserver les données de vos contacts des précédentes campagnes, par exemple vos anciens donateurs, vos membres actuels et anciens ou encore, vos partenaires.

Combien de temps? 10 heures pour la rédaction et l'envoi d'un courriel. Compter 15 minutes par appel et 5 heures pour la configuration d'une campagne texto.

Quel budget? Seulement pour les frais de plateforme et d'envoi de texto.

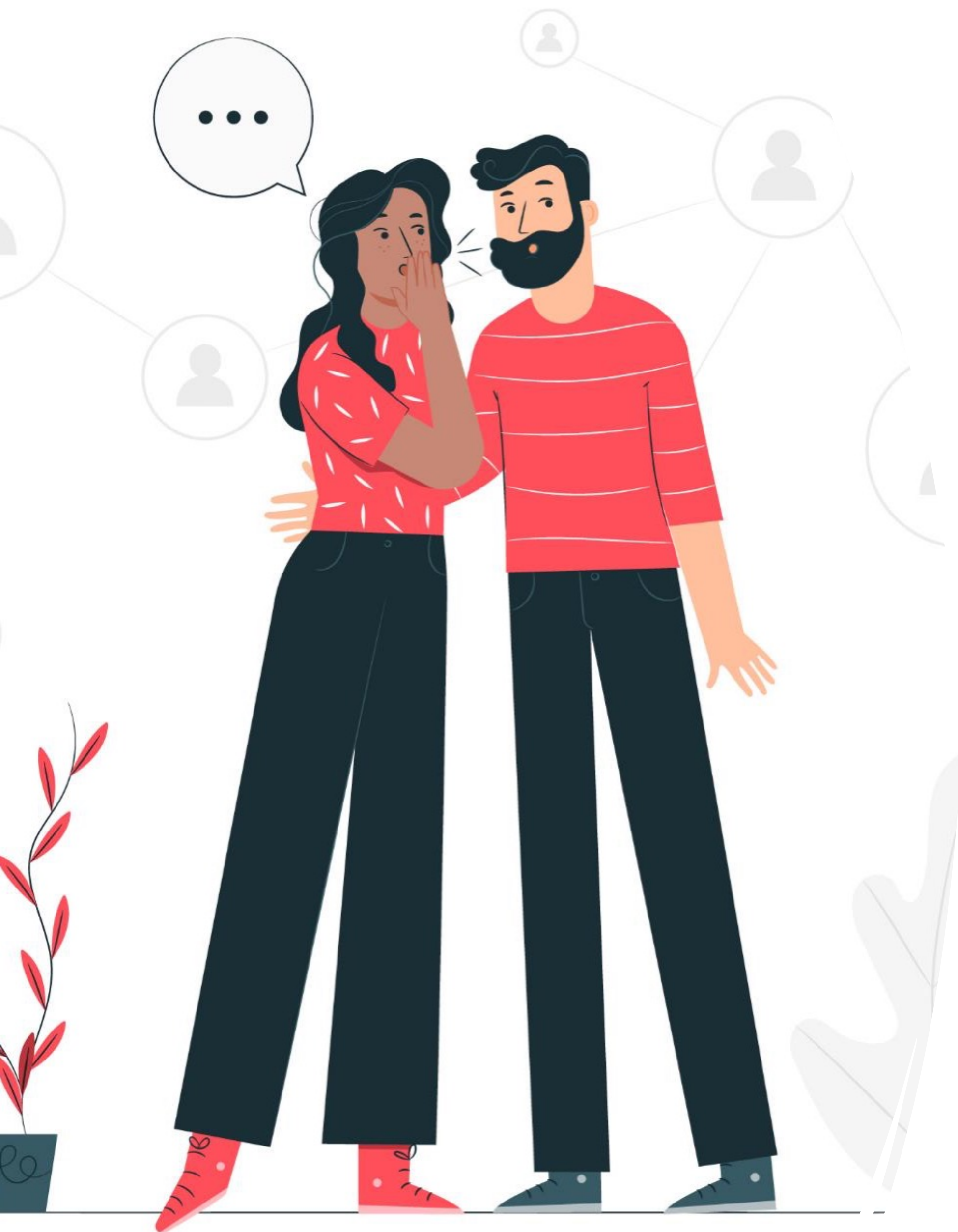
MOBILISATION

Pourquoi? Améliorer la notoriété et la crédibilité, obtenir de la visibilité

- Prévenez à l'avance vos abonné.e.s de la date du lancement de votre campagne.
- Envoyez une infolettre à vos membres.
- Utilisez LinkedIn pour faire la promotion auprès de votre industrie et trouvez des contacts.
- Pensez à faire une réunion avec vos employé.e.s
- Parlez-en à vos partenaires!

Combien de temps? Illimité.
Quel budget? Gratuit.





TROUSSE À OUTILS

- Le logo et vos contacts réseaux sociaux
- Le mot-clic qui sera utilisé
- L'affiche
- Les visuels de la campagne, déclinés en différents formats (pour chaque réseau social)
- Le(s) vidéo(s) de la campagne (Lien Youtube et téléchargeable pour les autres réseaux)
- Des exemples de publications pour vos réseaux sociaux
- Des propositions pour passer à l'action
- Communiqué de presse

MARKETING PAR COURRIER

Pourquoi? Améliorer la notoriété, acquérir de nouveaux usagers, obtenir de la visibilité.

Bien que le marketing en ligne soit devenu le sujet de l'heure, les méthodes de marketing plus traditionnelles ne devraient pas être oubliées. Également pour des certaines clientèles cibles.

- Lettres
- Cartes postales
- Accroche-portes
- Publisac...

Combien de temps? Gestion de projet.

Quel budget? 5 000\$ à 20 000\$



ACHAT MÉDIA

Pourquoi? Améliorer la notoriété, acquérir de nouveaux usagers, obtenir de la visibilité.

- Bannière web
- Journaux
- Affichage
- Radio
- Télé

Combien de temps? Illimité.
Quel budget? De 2000\$ à des millions!



FIN
MERCI DE VOTRE ATTENTION

QUI EST LA CLIQUE DES COMM ?

MISSION :

La Clique est un bureau de communication qui offre aux organismes à but non-lucratif (OBNL) du Grand Montréal de devenir membre afin de recevoir des formations ou se faire accompagner par des professionnels en communication marketing pour la promotion locale, l'amélioration de l'image de marque et la transition numérique de leur organisme.

Contact :

Lauréline Manassero

Présidente

514 970-7875

laureline@lacliquedescomm.ca

www.lacliquedescomm.ca

VISION :

La Clique aspire à regrouper les OBNL partout au Québec pour développer plusieurs communautés fortes et leur offrir la mise en commun des ressources en communication et en marketing pour redorer l'image du secteur communautaire.

Sur les réseaux sociaux :
@lacliquedescomm