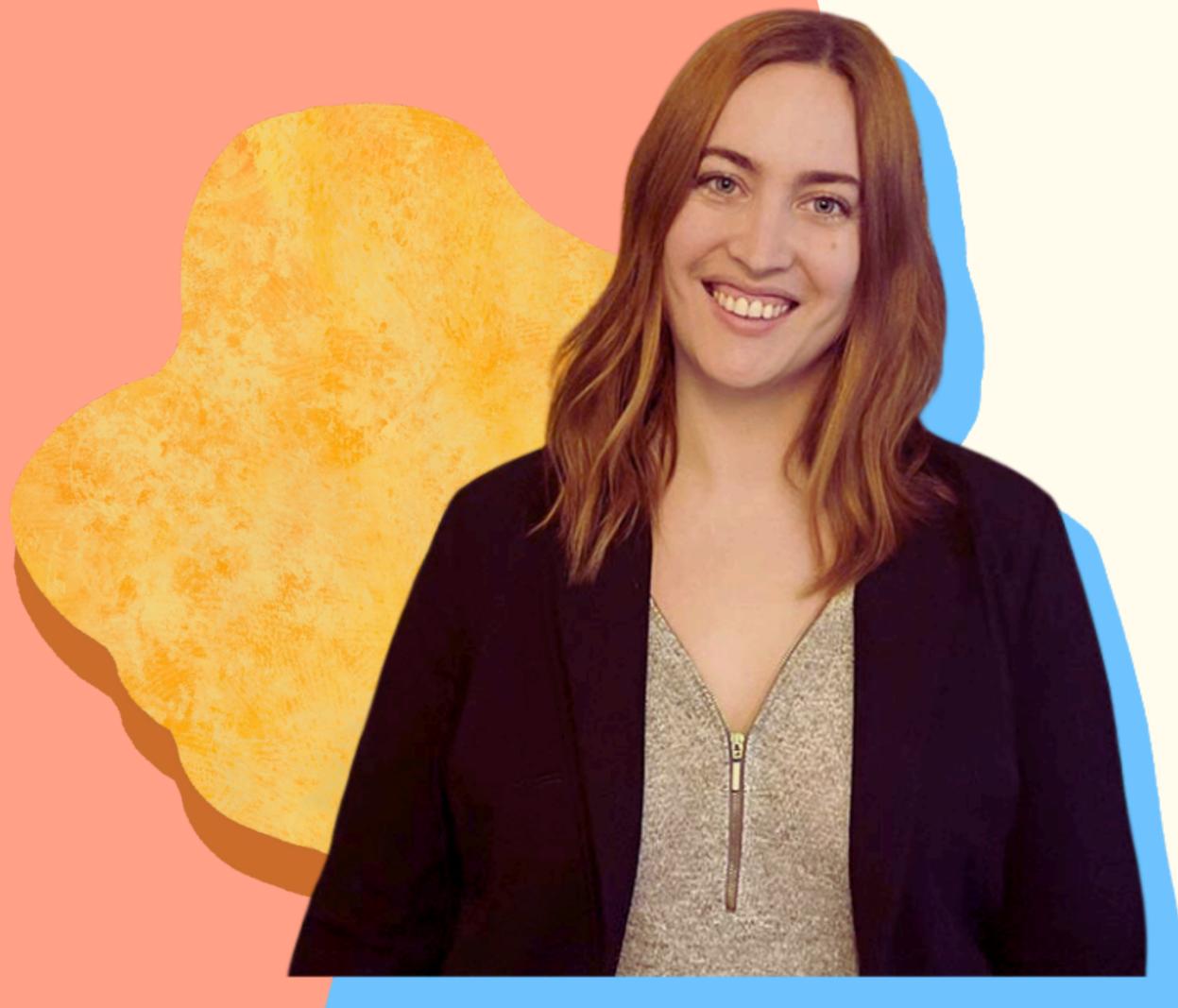




Café philanthropique

**PHILAGORA
FONDATION
J. ARMAND
BOMBARDIER**





Lauréline Manassero (elle)

Diplômée d'un DESS en communication marketing à HEC Montréal, Lauréline a plus de 10 ans d'expérience comme professionnelle en communications-marketing dans plusieurs organismes communautaires jeunesse.

Créative, efficace et passionnée, elle fonde La Clique, un bureau de communication dédié aux OBNL en 2019 pour offrir une alternative aux agences de communications traditionnelles.

Elle base la culture de son entreprise sur la flexibilité et la transparence. Elle veut offrir un modèle innovant, écologique et responsable et souhaite travailler à long terme avec les organismes qu'elle accompagne.

laureline@lacliquedescomm.ca



Table des matières

1. État de la situation

2. Le public cible

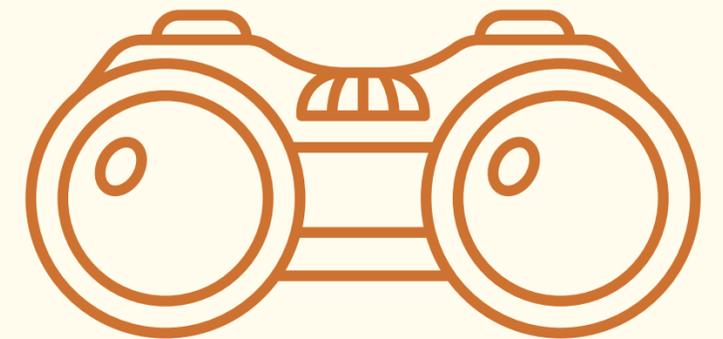
3. Évaluation



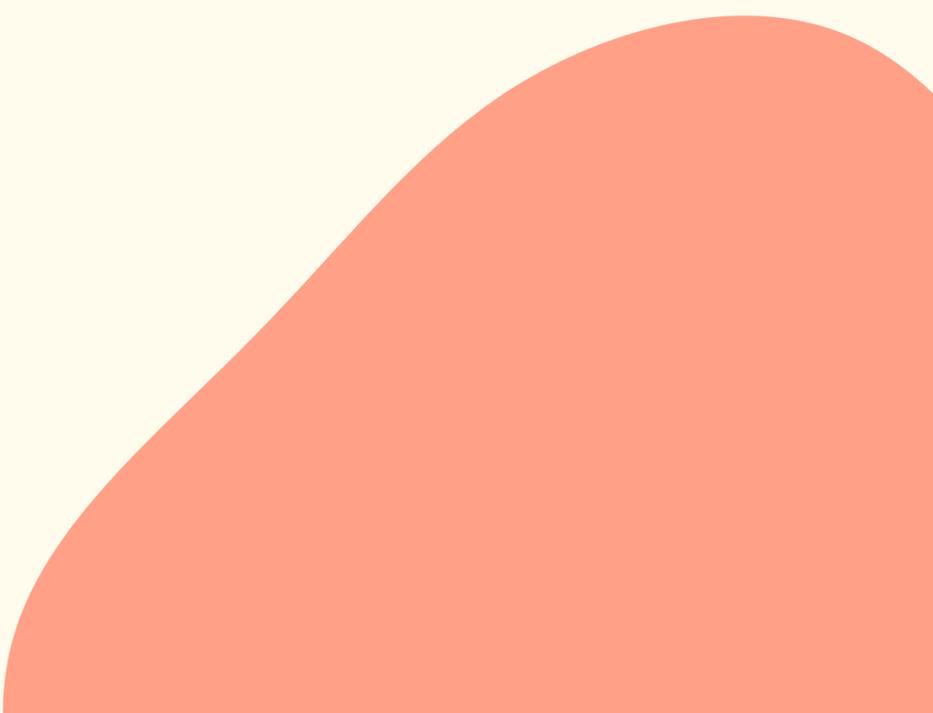
**État
de la situation**

Question :

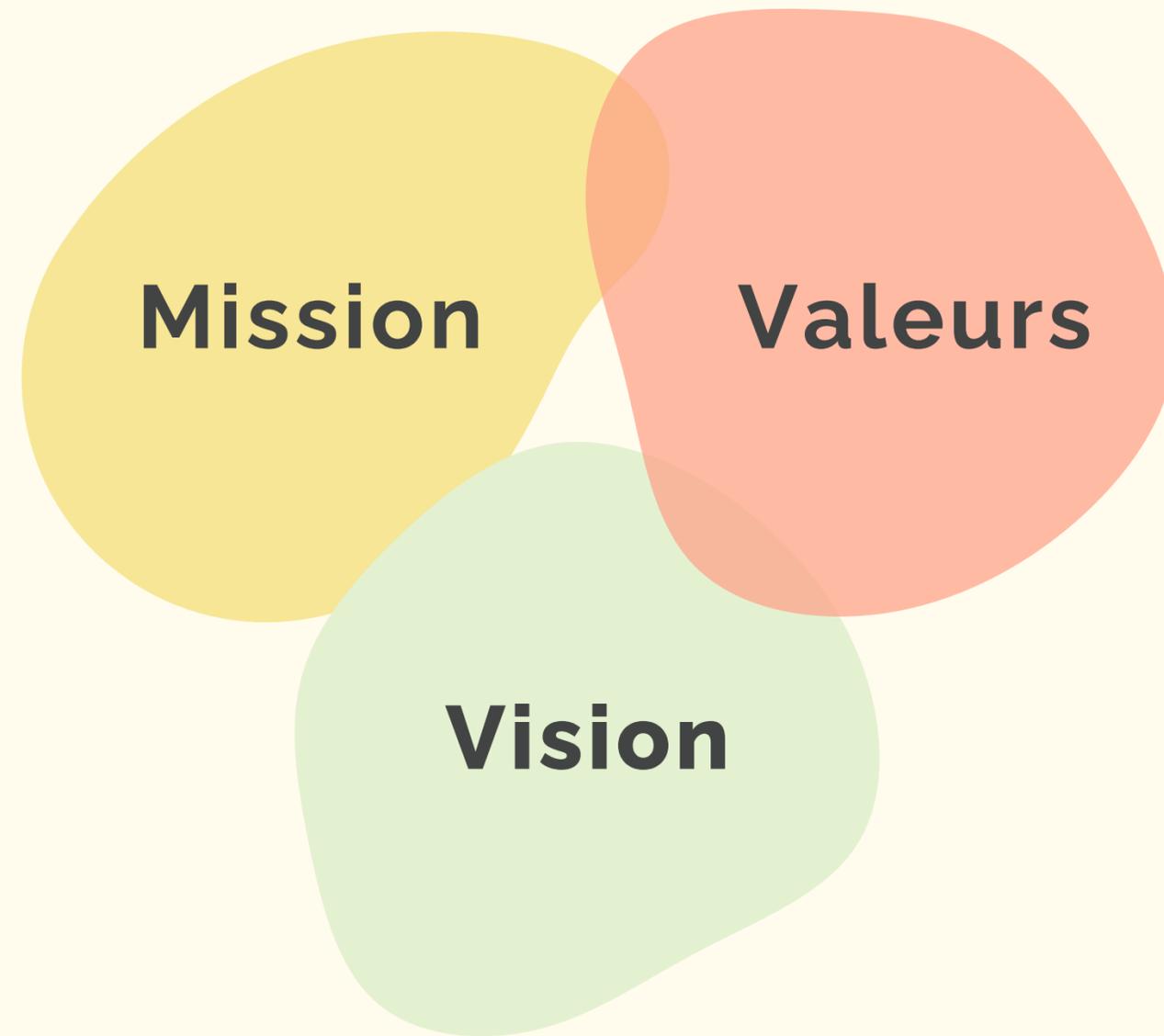
Quels sont les moyens de communications que vous utilisez en ce moment?



Liste de vos outils de communications et leur état

- Évaluation de l'an passé
 - 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 publicités
 - Etc.
- 

Qui sommes-nous ?

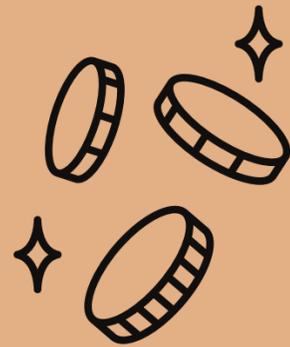


Les objectifs stratégiques

- 01 Produits et services offerts**
Ex : création d'un nouveau programme
- 02 Opérationnels**
Ex : un déménagement
- 03 Financiers**
Ex : créer une nouvelle levée de fonds
- 04 Clientèle cible**
Ex : rajeunir la clientèle
- 05 Ressources humaines**
Ex : recrutement de personnel
- 06 Image de marque**
Ex : moderniser notre image

Vos ressources

**Ressources
financières**



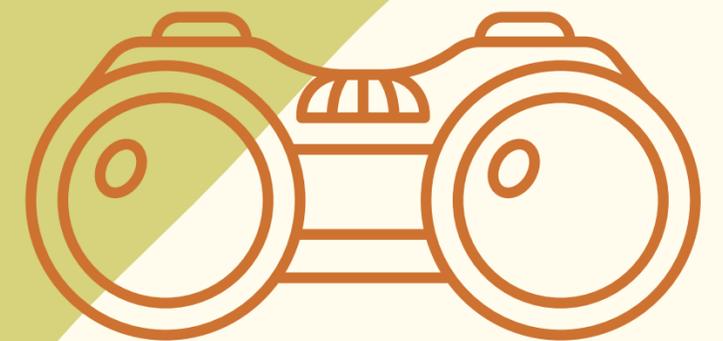
**Ressources
humaines
(temps interne
employés et
bénévoles)**

**Ressources externes
(matérielles, fournisseurs
et pigistes)**



Discussion :

**Connaissez-vous vos concurrents ?
Pourquoi connaître ses concurrents ?**



Concurrence

- Est-ce qu'il y en a beaucoup qui offrent les mêmes produits ou services?
- Est-ce qu'il y en a 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?

01

Lister les organismes

02

Faire un tableau

03

Noter les outils

04

Noter les forces et faiblesses

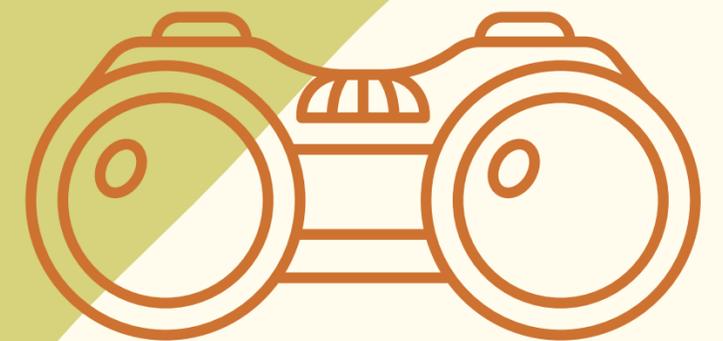
05

Noter les ressemblances

06

Noter les différences

Questions

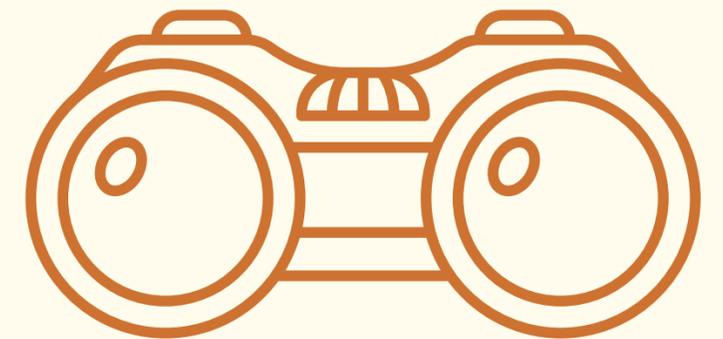




Étude du public cible

Question :

Qui souhaite rejoindre tout le monde?



Public cible

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 :

- Est-ce que mon bénéficiaire est analphabète numérique?
- (Pour un organisme famille) Est-ce la première fois qu'ils vont avoir un enfant ?
- (Pour un centre de recherche d'emploi) Quel type de permis de travail détient le candidat?

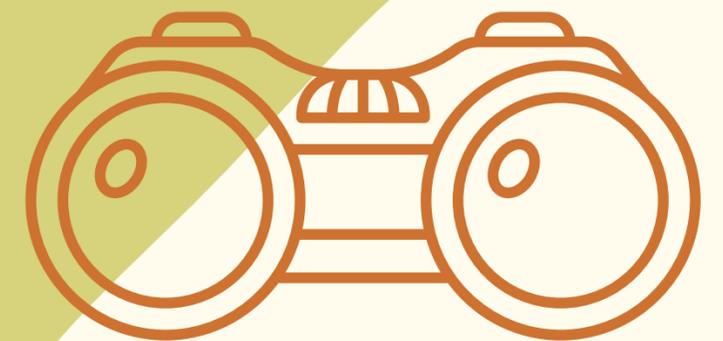
Il est aussi important de différencier dans vos publics cibles les partenaires et les bailleurs de fonds, les candidats pour du recrutement, les bénévoles, de vos bénéficiaires.

Discussion :

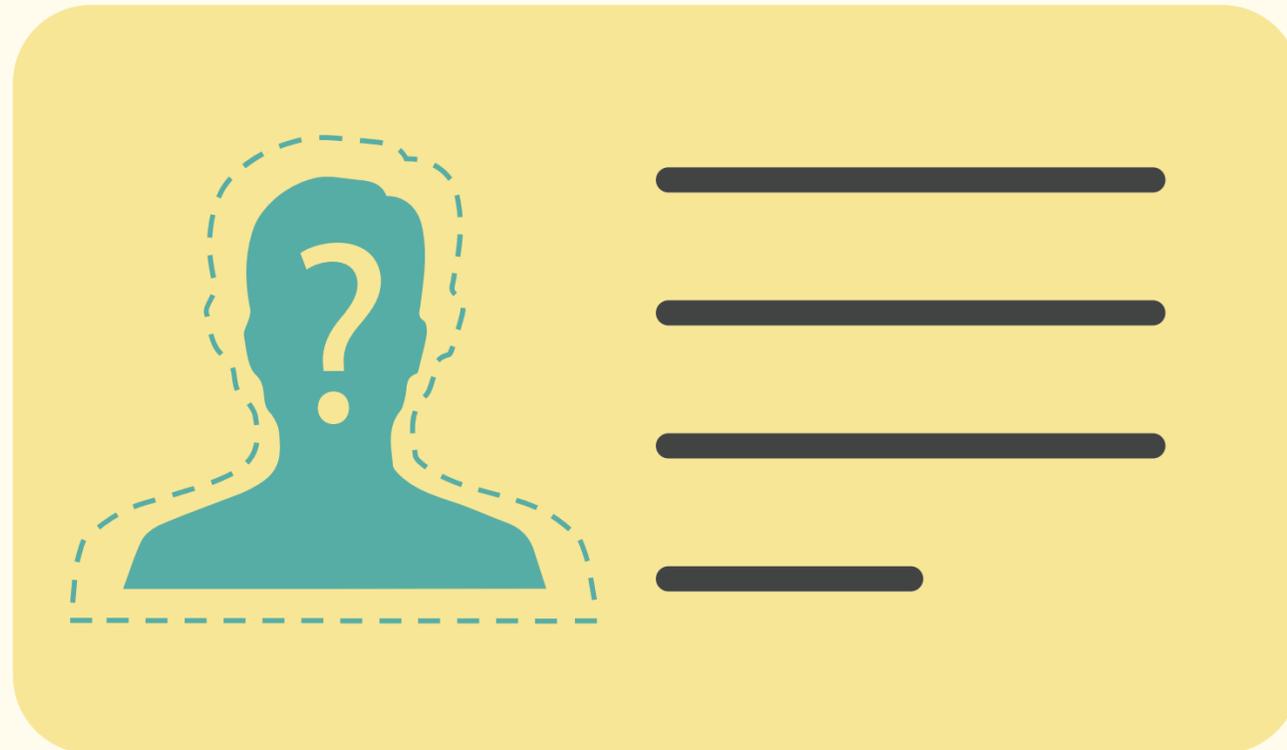
Avez-vous déjà écrit un persona ?

Pourquoi écrire un persona ?

Qui est votre client le plus fidèle ?



Création d'un persona



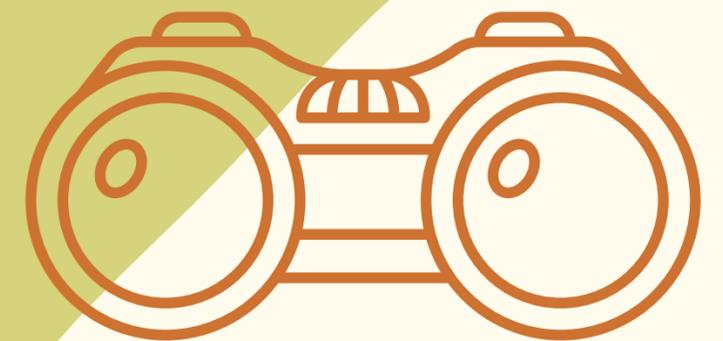
Amélie, 31 ans est une maman d'un enfant autiste. Elle vit en famille, dans une maison dont elle est propriétaire avec son conjoint.

Elle a un travail à temps partiel pour s'occuper un peu plus de son enfant et lui permettre de faire des activités de loisirs adaptés.

Elle a un mode de vie bien rempli. Elle regarde souvent les réseaux sociaux sur son cellulaire et suit avec intérêt des groupes d'entraide et des blogues sur le sujet de l'autisme.

C'est le soir, une fois son fils couché qu'elle prend du temps pour elle, sur les réseaux sociaux et qu'elle écoute la télé. Elle ne manque jamais tout le monde en parle le dimanche soir. Elle se déplace en voiture dans son quartier et ne voyage pas beaucoup. Elle écoute la musique à la radio le matin en prenant le déjeuner.

Questions

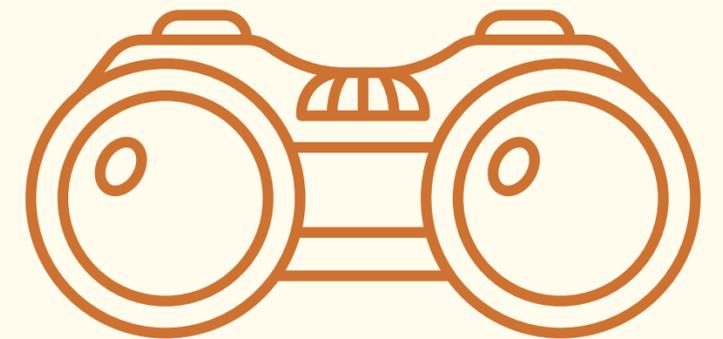


3.

Évaluation

Question :

Quand est la dernière fois où vous avez évalué l'efficacité de vos communications?



Les indicateurs clés (KPI)

Selon mon objectif, qu'est-ce que je vais mesurer pour savoir si les moyens ont 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

Attention, on parle d'indicateurs et pas d'objectifs à valider absolument.



Exemples d'objectifs

Augmenter de 50% la participation aux activités l'an prochain.

Multiplier par 3 l'engagement sur Instagram de septembre à décembre.

Informar de 3 façons différentes les proches aidants de notre changement d'adresse d'ici le 15 septembre.

Quelles sont les mesures à suivre pour valider si mes objectifs sont atteints ?

Une bonne analyse des données

- **Trouver les bons indicateurs pour votre organisme**

C'est une mesure quantitative de l'efficacité de vos efforts. En clair, c'est le résultat d'un calcul réalisé à partir de données réelles qui peuvent être suivies et mesurées dans le temps.

- **Établir un tableau pour évaluer les performances régulièrement**

- **Faire le suivi**

À quelle fréquence? Cela dépend du temps ou des outils que vous avez mais au minimum une fois par trimestre. Si vous avez plus de temps pour faire les ajustements, vous pouvez remplir le tableau de suivi une fois par mois. Pour vous motiver, vous pouvez faire un suivi au Conseil d'administration.



Une bonne analyse des données

- **Contextualisation**

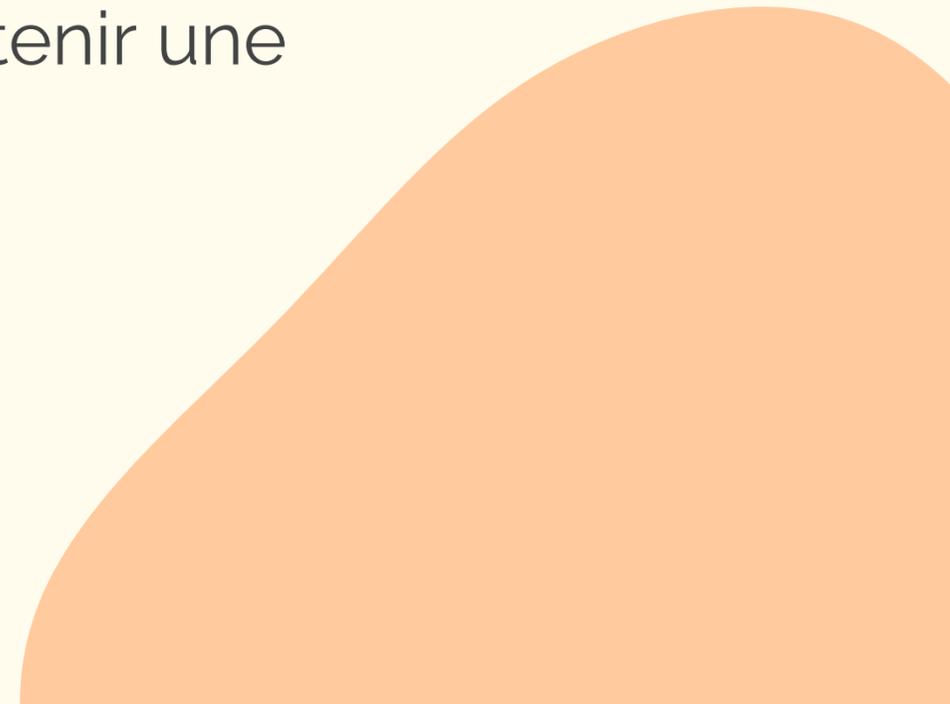
Les chiffres doivent être évalués en fonction des objectifs spécifiques de la campagne ou du contenu.

- **Comparaison**

Comparez les performances actuelles avec les données passées pour mesurer la croissance. Comparer avec les organisations qui vous ressemblent.

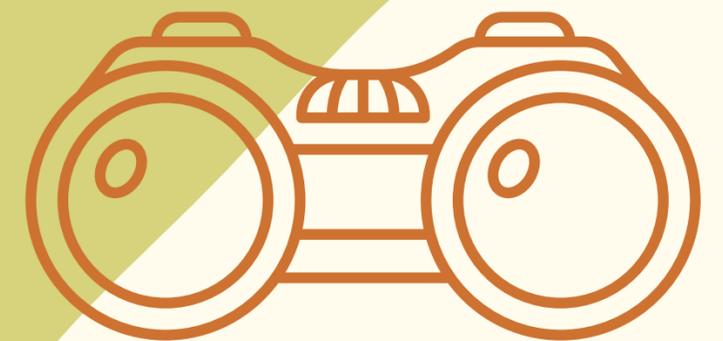
- **Analyse qualitative**

Ne négligez pas les commentaires et retours qualitatifs pour obtenir une compréhension approfondie.



Discussion

Avant de faire un zoom sur les différentes stratégies, quelles stratégies de communication avez-vous testées et quel fut le résultat ?



Des idées de stratégies

WEB

- Site web
- Blogue
- Référencement naturel

MARKETING DIRECT

- Courriel
- Appel
- Texto

RELATIONS MÉDIAS

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

RÉSEAUX SOCIAUX

- Page Facebook
- Groupe Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X/Threads/Bluesky
- Tik tok
- YouTube
- Whats app
- SnapChat

PROMOTION IMPRIMÉE

- Affiches
- Dépliants/Feuillets
- Programmes
- Macarons
- Autocollants
- Aimants
- Cartes d'affaires
- Bannière déroulante
- Rapport annuel
- Objets promotionnels

CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

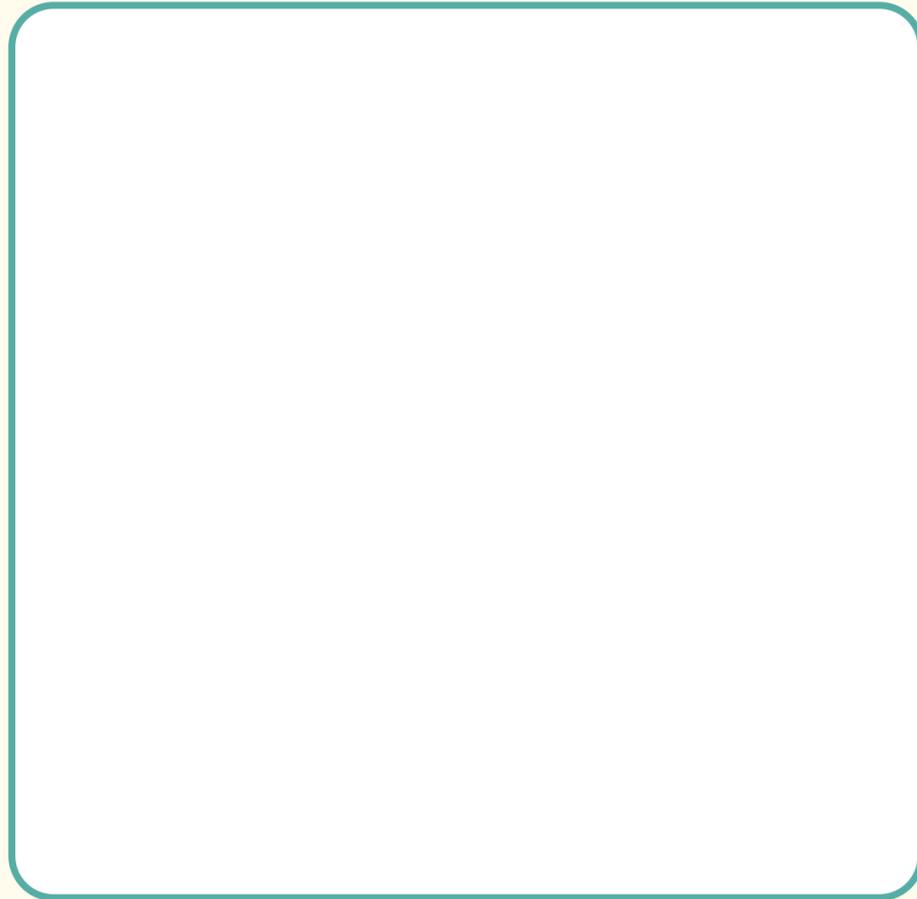
- Réseaux sociaux
- Google Ad grants
- Publicités numériques
- Accroche-portes
- Publipostage
- Affichage
- Radio
- Télé
- Magazine
- Journaux

Soyez originaux
Sortez du cadre

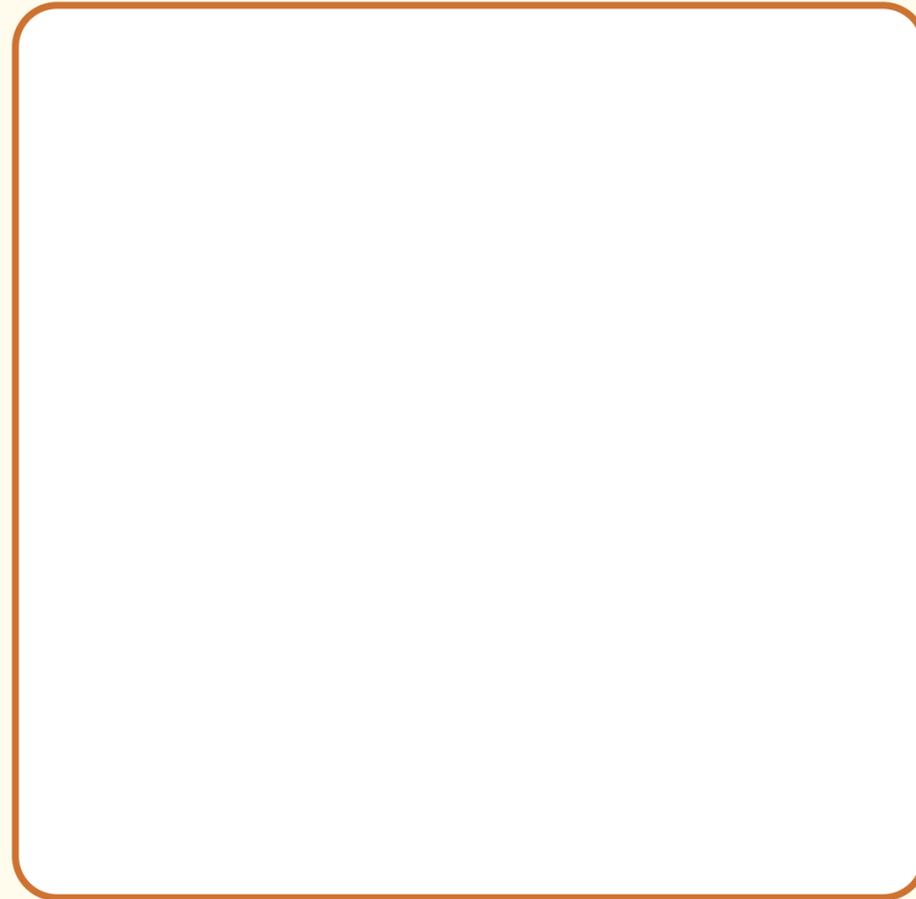
Évaluation

Projet :

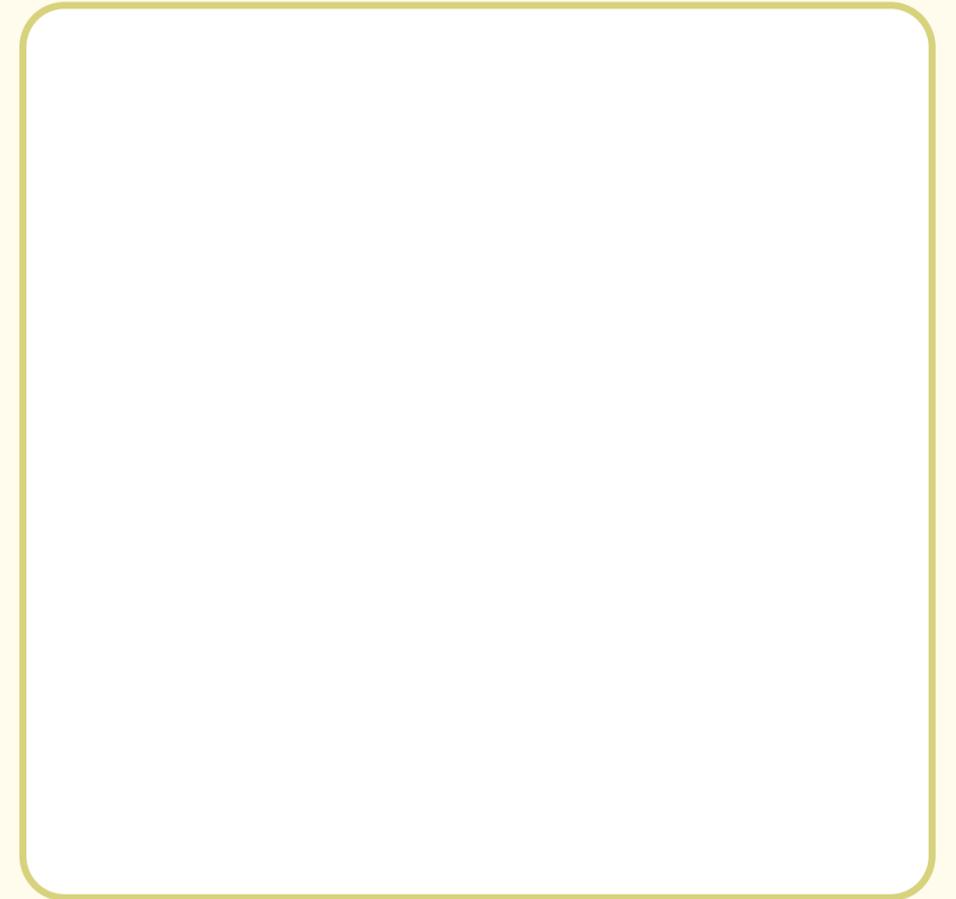
Ce qui s'est bien passé



Ce qui ne s'est pas bien passé



Les mesures à prendre



Comment procéder ?

01

Copiez vos idées sur un post-it et écrivez votre avis

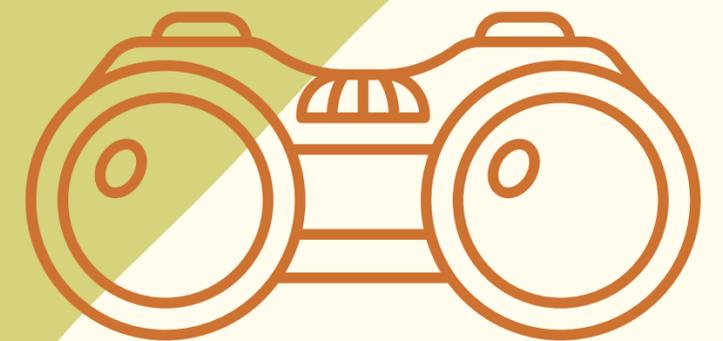
02

Votez pour vos idées préférées

03

Encerclez ou marquez toute idée prometteuse

Questions



4.

Bonus

Combien de temps ? Combien de budget ?

- Mise à jour d'un site Web : 5 heures
- Rédaction de contenu pour un blogue : 5 heures
- Mise en page et envoi Infolettre : 5 heures
- Rédaction de contenu infolettre : 5 heures
- Gestion d'un réseau social : 15 heures par mois
- Gestion de deux réseaux sociaux : 20 heures par mois
- Gestion de trois réseaux sociaux : 25 heures par mois
- Création de reels et vidéos réseaux sociaux : 1h par vidéo
- Création d'une longue vidéo : 20 heures
- Prise de photos et traitement : 10 heures
- Appels directs : 15 minutes par appel
- Envoi de textos : 2 heures
- Rédaction d'un communiqué de presse : 5 heures
- Relances aux journalistes : 10 heures
- Coordination d'une campagne de publicité : 30 à 50 heures

\$

- Création d'une affiche
- Création d'un dépliant
- Création d'une vidéo
- Création d'une campagne de publicité sur Facebook
- Campagne d'accroche porte

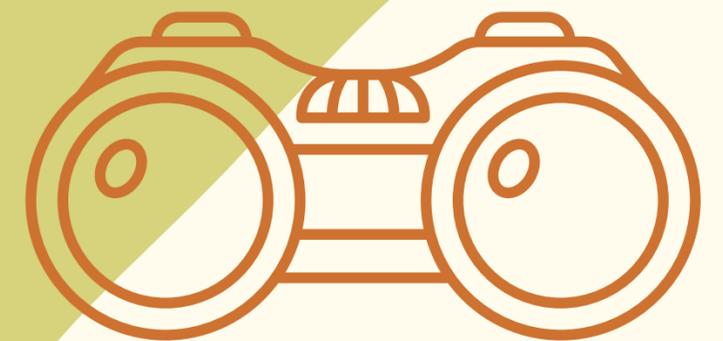
\$\$

- Campagne de publipostage
- Création d'une campagne Google ad Grants
- Création de site web

\$\$\$ À \$\$\$\$

- Création d'un site web
- Publicité à Bonjour santé médias
- Campagne d'affichage
- Campagne radio
- Campagne télé

Questions



2024

Merci pour votre attention.

Laureline Manassero

Stratège et fondatrice

514 970-7875

laureline@lacliquedescomm.ca

