

LA GOUVERNANCE DU SPORT SÉRIE DE WEBINAIRES  
SPORT GOVERNANCE WEBINAR SERIES

# CRÉER VOTRE PLAN DE COMMUNICATIONS

PRÉSENTÉ PAR:

**SIRC**  
Sport Research  
Intelligence sportive

SYLVIE  BIGRAS  
Hosting Facilitator/Modératrice Facilitatrice/Modératrice





Sylvie Bigras possède et gère sa propre entreprise de communications depuis plus de 15 ans et parmi sa clientèle il y a le gouvernement fédéral, des organisations à but non lucratif et des entreprises.

Sylvie détient une maîtrise en administration sportive de l'Université d'Ottawa et a travaillé dans le domaine des communications dans 14 Jeux olympiques. Sylvie se prépare présentement pour son travail avec CBC et Radio-Canada pour les Jeux olympiques d'hiver de 2014 à Sotchi.

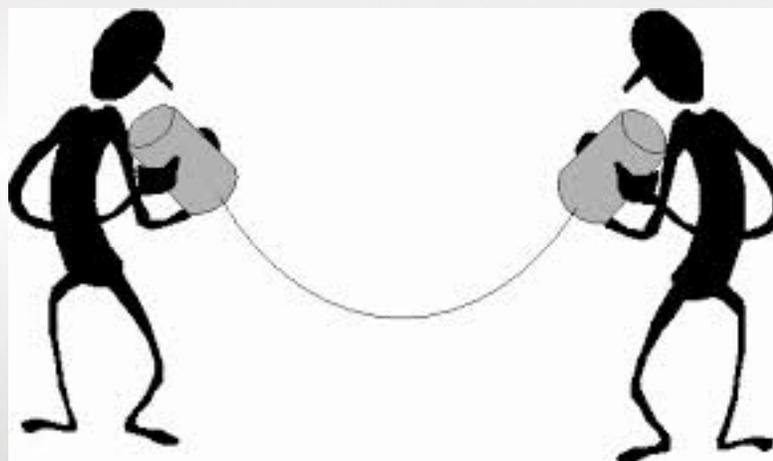
**LA planification des communications est un « processus étape par étape pour s'assurer que le message voulu est reçu, compris et pris en compte par le destinataire.**

**all s'agit de :**

- (1) la détermination des objectifs,**
  - (2) l'identification de publics et**
  - (3) la sélection des canaux appropriés pour les atteindre »**
- (Dictionnaire des affaires)**



# Mais vraiment ...



**EXPÉDITEUR ? MESSAGE ? PUBLIC**

# C'est tout simplement ...



Raconter une histoire ...

# Aperçu de la présentation

- Contexte
- Objectifs du Plan
- Les 6 questions
- « Branding » et messages clés
- Porte-paroles
- Principaux partenaires et intervenants
- Les publics cibles
- Relations publiques
- Relations médias
- Commercialisation
- Médias sociaux
- Questions difficiles
- Aperçu d'événement
- Cheminement et échéanciers critiques

# Pourquoi un plan?

- Environnement complexe des communications – tout bouge beaucoup plus rapidement
- Fenêtres d'opportunité s'ouvrent et se ferment en heures au lieu de jours.
- Concurrence de l'attention est féroce alors que la durée d'attention est limitée

# Contexte

Élaboration du contexte:

Débutez avec une description du contexte de votre événement ou l'organisme pour lequel vous élaborez un plan de communications.

Si c'est un événement:

- éléments spécifiques
- influences environnementales ou politiques
- toute information qui peut être utile.
- analyse de la situation - opportunités / problèmes potentiels.

# Contexte

## Jeux Olympiques de Beijing 2008

- Première fois que la Chine organisait les Jeux olympiques
- Questions relatives aux droits de l'homme
- Tibet – autres enjeux politiques
- Environnement / pollution / circulation



# Objectifs du plan

Que voulez-vous que votre plan accomplisse?  
Exemple ...



Jeux du  
Commonwealth  
Glasgow 2014

# Objectifs du plan

Objectif principal du Plan de communication pour les Jeux du Commonwealth 2014 de l'équipe canadienne est:

"De positionner l'équipe visiblement devant les médias sportifs et traditionnels lors des préparatifs pour et pendant les Jeux de 2014."

# Objectifs du plan

Les objectifs secondaires:

« Utiliser la participation de l'équipe aux Jeux de 2014 à Glasgow pour bâtir des relations avec les leaders de la communauté sportive canadienne, les gouvernements et d'autres partenaires. »

« Rendre hommage à la place du Canada au sein du Commonwealth, et de renforcer sa position de leader dans le sport parmi les pays du Commonwealth. »

PLANIFICATION DES COMMUNICATIONS

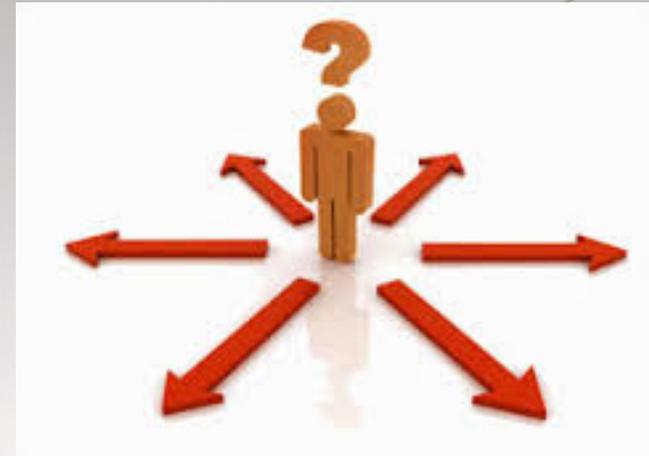
# SONDAGE

## Critères d'évaluation :

Beaucoup de plans comprendront des objectifs mesurables, des cibles ou indicateurs de performance tels que :

- L'augmentation de suiveurs sur Twitter, « j'aime » sur FB, visites à la page web;
- Renforcer la présence dans la diffusion ou la presse écrite;
- Augmentation des demandes d'information;
- Augmentation des inscriptions pour un événement, etc

# 6 QUESTIONS



Un plan de communication comprend:

« Qui » - les publics cibles

« Quoi » - les messages clés articulés

« Quand » - calendrier, la date appropriée pour toutes les actions

« Pourquoi » - les résultats souhaités

« Comment » - le véhicule de communication (comment le message sera livré)

« Par qui » - l'expéditeur (déterminer qui fournira l'information et la façon dont il ou elle est choisie)



## 6 QUESTIONS

### EXEMPLE SPORT :

« Qui » - participants, spectateurs, commanditaires, partenaires

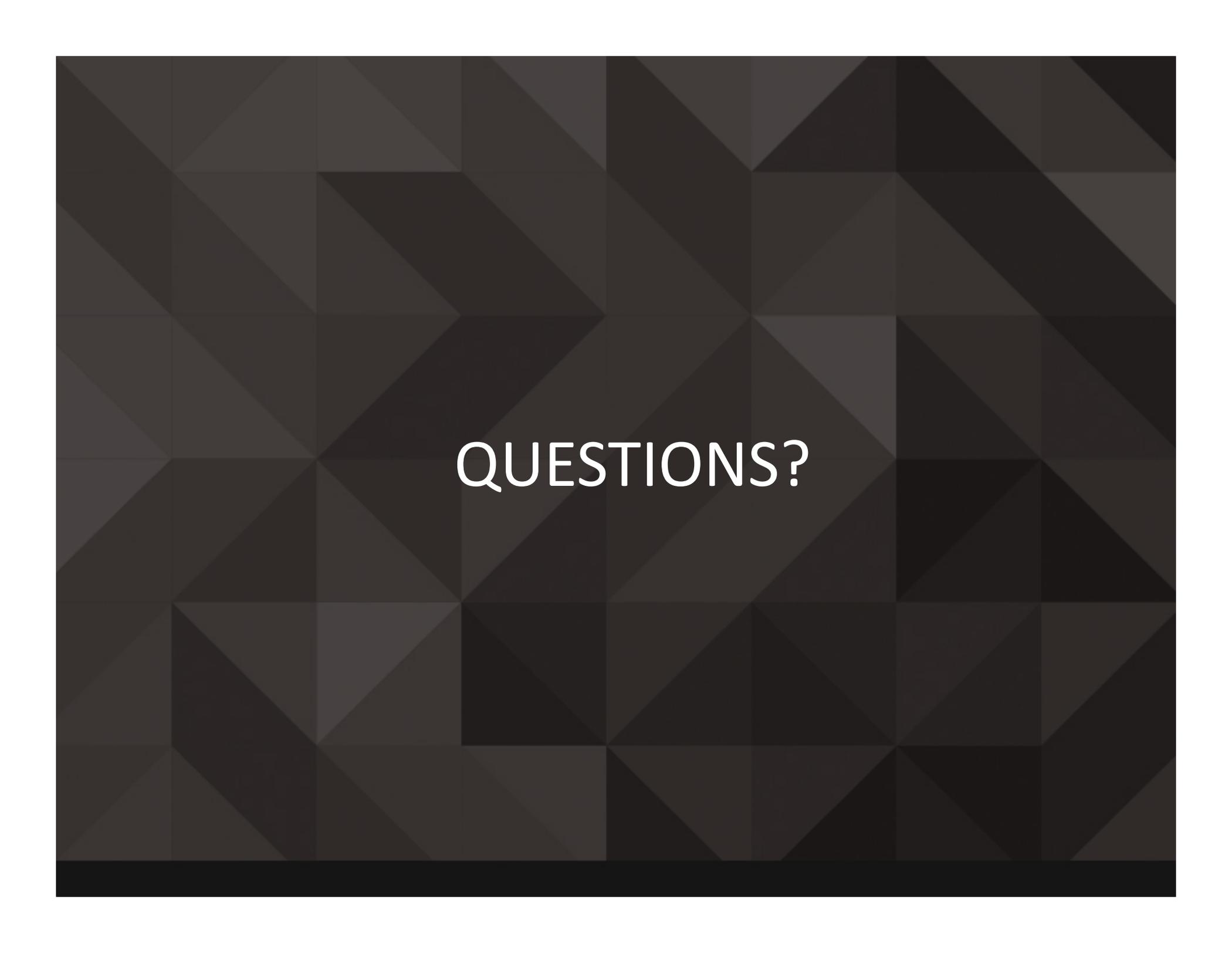
« Quoi » - un tournoi le week-end - "x" sport

« Quand » - samedi et dimanche, date x, 9 - 17 h

« Pourquoi » - pour qualifier les équipes régionales pour les provinciaux

« Comment » - communiqué de presse, match des médias, les médias sociaux

« Par qui » - comité d'organisation du tournoi



QUESTIONS?

# « Marque » & Messages clés

Marque - Quelle est votre « marque » (« brand »)?

L 'image que vous voulez représenter qui vous différencie des autres

Par exemple, la marque des Jeux du Commonwealth 2014 l'équipe est: « Appuyant les meilleures performances tout en célébrant le patrimoine du Commonwealth au Canada »



## Messages clés

Un message clé est une déclaration ferme sur la croyance d'une organisation sur elle-même. Il peut aussi être une déclaration forte sur un sujet particulier sur lequel l'organisation veut prendre position.

## Éléments essentiels du message

- Qu'est-ce qui important, enjeux possibles
- Répondre aux questions : Pourquoi on fait cela? Pourquoi agir?
- Pour atteindre et soutenir les grands objectifs de l'organisation
- Renforcer les buts de l'organisme
- Avec un public spécifique à l'esprit
- Se concentrer sur 3 messages clés et leurs points d'appui
- Phrases courtes et autonomes

## Messages clés - Ce qui est différent ou unique de l'événement ou l'annonce

### Pas...

- Tournoi de Rugby à Fredericton
- 12 et 13 janvier à Fredericton
- Tournoi débute à 9h.

## Messages clés - Ce qui est différent ou unique!

Au lieu :

- Venez voir le rugby dans la neige!
- Le vainqueur du tournoi va aux championnats canadiens à Edmonton en Février!
- Ce sera le premier tournoi de rugby de neige jamais tenu au Nouveau-Brunswick
- Le premier ministre David Alward prendra part au « Match des vedettes »

## Exemples de messages clés

« Des chefs en or est la célébration ultime de l'excellence canadienne dans la cuisine, le vin, les arts et la réussite sportive. »



## Exemples Messages clés secondaires

Excellence culinaire - 8-10 meilleurs chefs dans 11 villes

Vin, bière et spiritueux - est devenue une partie intégrante de la réussite des Chefs en or

Olympiens - les athlètes olympiques canadiens sont présents

## Exemples - Messages clés secondaires

Divertissement - Gold Medal Plates est connu pour la présence de musiciens canadiens. Jim Cuddy, le chanteur de Blue Rodeo est le conseiller national de musique

Des expériences uniques - aventures d'une semaine qui combinent la cuisine, le vin, le divertissement et l'activité ... Ces expériences ne peuvent être achetées qu'au des dîners Des chefs en or.

## **Messages clés – ajoutés pour des événements spécifiques:**

Exemples:

- « Thème d'un événement - par exemple 50e anniversaire »
- « L'événement est à guichet fermé »
- « Un nombre record d'équipes se sont inscrites pour ... »
- « Les athlètes suivants se joindront à nous au ..»
- « Date, lieu, détails de temps ... »

Ne vous contentez pas «annoncer» quelque chose - le rendre différent et intéressant!

## Portes-parole

Qui représentera ces messages clés et représentera votre organisme / événement / annonce?

Exemple: Aux Jeux du Canada, pourraient être portes-parole de l'équipe de la Saskatchewan :

Pour Sask Sport-président, chef de la direction, d'autres cadres supérieurs (parlent pour l'organisation - entreprise)

Pour l'équipe Sask - chef de mission, chef de mission adjoint, (parlent pour l'équipe - le sport)

## Principaux partenaires et intervenants

Vous voulez identifier ceux qui sont essentiels pour aider à livrer les éléments de votre plan de communication:

Exemples de sport :

ONS, Sport Canada, Patrimoine canadien, les athlètes, les entraîneurs, le personnel, SIRC, Centres ou instituts de sport canadiens, commanditaires, etc

## Principaux partenaires et intervenants

Un autre exemple:

Les « Re-tweet »

Excellente façon de faire partager vos messages

Bal Bal Gosal « re-tweet » beaucoup!



Scott Russell, MP @SportsWkndScott

Super de voir @AlexGoughLuge sur le podium encore!!! Sur  
[#SportsWeekend](#) [#RoadtotheOlympics](#) aujourd'hui à 1ET @LugeCanada  
[@CBCOlympics](#)

Retweeted by Bal Gosal, MP

## Publics cibles

À qui dirigez-vous votre plan de communication?

Un plan spécifique et messages spécifiques pour chacun de vos publics cibles.

Interne : Clubs, ONS, Sport Canada, Patrimoine canadien, les athlètes, les entraîneurs, le personnel, sportif canadien Centres / Instituts, des entreprises partenaires, parents, etc

Externe : Médias, partisans, partenaires commerciaux potentiels, les gouvernements (municipal, provincial, fédéral), etc

« QUI »

# SONDAGE

## Relations publiques

« Quand d'autres parlent de vous »

Une définition officielle : « Les relations publiques regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics. »

## Relations publiques

Encourager que « d'autres parlent de vous » - peut être effectué par des communications stratégiques à divers partenaires, comme les ONS, les commanditaires, les gouvernements à tous les niveaux, les blogs des athlètes, etc

Bref - vous voulez que ces organismes reproduisent vos messages et informations par leurs propres canaux. Les médias peuvent aussi agir en tant que conducteurs de messages.

Ceci est souvent effectué par le biais des plates-formes de médias sociaux - qui seront abordées plus tard dans la présentation.

## Relations médias

Vous voulez incorporer un plan de relations médias dans le cadre de votre plan de comms.

Éléments d'un plan média :

- Médias ciblés
- Identification des annonces ou des événements clés qui seront publiés aux médias
- Avis aux médias et communiqués de presse
- Protocoles des médias (qui, quoi, la disponibilité des médias, des messages, etc)

## **Commercialisation (« Marketing »)**

**Alors que les RP est « encourager les autres à parler de vous », le marketing est quand « vous parlez de vous-même ».**

**« Le marketing est le processus de communication de la valeur d'un produit ou d'un service à la clientèle, dans le but de vendre ce produit ou service. »**

## Médias sociaux

Une stratégie de médias sociaux est un élément essentiel de tout plan de communication. Toutes sortes de plates-formes des médias sociaux sont maintenant disponibles pour communiquer vos messages clés, vos événements, vos annonces, etc

Les médias sociaux sont un moyen facile et peu coûteux d'atteindre un grand public. Assurez-vous d'utiliser autant de plates-formes que possible!

Souvent utilisés pour diriger les gens à d'autres sites, tels que votre site web ou votre page Facebook.



## Médias sociaux

Stratégie doit être intimement intégrée à la stratégie globale de communication.

Il ne devrait pas avoir de séparation entre les communications traditionnelles et les communications électroniques.

Relier le tout!

## Médias sociaux

Reliez le tout!

- Communiqué de presse - annonce
- Photos et texte sur votre page Facebook
- Photos et l'histoire - article principal sur votre page web
- Tweet - avec lien vers votre page web
- Photo instagram- avec lien à vers votre page web
- YouTube - clip court lié à l'histoire

## Questions importantes

Avec vos messages clés, votre organisation doit disposer d'un document «questions importantes ». Celui-ci est utilisé par vos portes-parole pour des sujets importants et ou difficiles.

Pensez à toutes les questions difficiles que vous pourriez recevoir, des problèmes actuels ou potentiels, et veillez à ce que vos portes-parole aient des notes là-dessus à l'avance.

« QUOI »

# SONDAGE

## Questions Q & A - Échantillons

- Fournisseur d'uniformes - où sont produits vos uniformes d'équipe et comment?
- Infractions de dopage - passées ou potentielles
- Environnement pollué pour une compétition
- Finances – e.g. « Dépasser son budget »
- Un athlète n'est pas sélectionné pour une équipe
- Etc ...

## Cheminements et échéanciers critiques

Votre plan de communication devrait également inclure un cheminement critique qui décrit sous forme de tableau les activités, ainsi que le calendrier et événements clés. Les six questions peuvent être pris en compte par des colonnes individuelles. Il peut également inclure les différents moyens de communication (magazines, journaux, sites web, bulletins, etc) qui seront utilisés pour communiquer l'information.

## Cheminement et échéanciers critiques – Échantillon

Dates	Événement	Endroit	Dirigeants	Outils
Quand	Quoi	Où	Qui	Comment
Dates ou phases	e.g. Conférence de presse	Détails	Noms et titres	Avis aux médias, blogues, etc.



## Document « Aperçu de l'événement »

Outil pour partager un résumé des informations contenues dans votre plan de communication au sujet d'un événement, d'une annonce, une réunion spécifique, etc

L'« aperçu » peut être produit pour chaque événement en fonction des besoins, et doit refléter votre marque et vos messages clés.

## L'aperçu de l'événement - Sommaire

- ✓ Nom de l'événement
- ✓ Date, heure, lieu
- ✓ Les participants (allocutions, invités, médias)
- ✓ Logistique de l'événement (aliments et boissons, photographe, A / V, mise en scène, la signalisation, etc)
- ✓ Scénario (minute par minute - arrivée, mise en place, AV, vidéos jouées, accueil par maître de cérémonie, les discours, des séances de photos, etc)
- ✓ messages clés
- ✓ Les messages clés distribués par allocutioin
- ✓ Scénario maître de cérémonie (bilingue)
- ✓ discours

## Alors ... Résumé du plan:

1. Décrivez votre contexte
2. Établissez les objectifs de votre plan
3. Créez vos messages clés
4. Identifiez vos portes-parole
5. Dressez la liste des principaux partenaires et intervenants
6. Incorporez les sections sur les relations publiques, relations médias et surtout, votre stratégie des médias sociaux
7. Créer un Q & A pour les problèmes potentiels
8. Partagez votre « Aperçu de l'événement »

Un événement ou un organisme n'est jamais trop petit pour avoir un plan de communication bien élaboré.

"Si vous pensez que vous êtes trop petit pour faire une différence, essayez de dormir dans une chambre avec un maringouin."

# Questions



[www.sirc.ca/fr/governance](http://www.sirc.ca/fr/governance)  
[info@sirc.ca](mailto:info@sirc.ca) [sylvie@magma.ca](mailto:sylvie@magma.ca)

# MERCI



**14 JANVIER**

**Planification et procédure derrière une campagne olympique**

**Derek Kent**

**25 MARS**

**Gestion de crise pour les organisations sportives**

**Marg McGregor**

[www.sirc.ca/governance](http://www.sirc.ca/governance)

[info@sirc.ca](mailto:info@sirc.ca) [sylvie@magma.ca](mailto:sylvie@magma.ca)