

GUIDE DES COMMUNICATIONS

D E U X I È M E É D I T I O N



TABLE DES MATIÈRES

3 INTRODUCTION

5 LES INCONTOURNABLES EN COMMUNICATIONS

8 LES AS DE LA COMMUNICATION

14 LES RÉSEAUX SOCIAUX

21 LES ERREURS À ÉVITER EN COMMUNICATIONS

25 LES RELATIONS MÉDIAS

27 LES PHOTOS

30 LES VIDÉOS

34 LA GESTION DE CRISE



Les communications sont au coeur de notre quotidien. Qu'elles soient verbales, non verbales ou visuelles, les communications nous permettent d'échanger, de partager, de créer des liens de confiance, de nous faire valoir et de se faire connaître à un groupe d'individus.

W W W . H O C K E Y . Q C . C A

LE OBJECTIFS DU GUIDE DES COMMUNICATIONS

Ce guide vous offrira des outils clés en main afin de vous orienter dans vos communications.

En plus de rejoindre un maximum de membres au sein de vos organisations respectives, il vous fournira les méthodes pour vous rapprocher du grand public.

- Faire la promotion de notre sport, de vos bons coups et de vos nouvelles;
- Faire croître la notoriété, le sentiment d'appartenance et la fierté de vos membres envers votre région, association et organisation;
- Aider à la rétention et au recrutement de nouveaux membres: joueurs, entraîneurs, officiels et bénévoles.

OPTER POUR UNE BONNE COMMUNICATION

LES INCONTOURNABLES EN COMMUNICATIONS

LA QUALITÉ DU FRANÇAIS



EXCELLENTE



BONNE



MOYENNE

Vos communications reflètent l'image de votre organisation. Il est donc primordial de porter une attention particulière à la rédaction de celles-ci. Prenez le temps de vous relire, d'utiliser des outils dédiés à la correction de textes (Antidote, par exemple). La rigueur investie sera payante. Une publication contenant des fautes perdra énormément de crédibilité auprès de son lecteur.

L'EXACTITUDE DE VOS PROPOS

Assurez-vous de l'exactitude de ce que vous avancez. La crédibilité de votre nouvelle passera par sa véracité. N'hésitez surtout pas à inclure des influenceurs crédibles et respectés de votre réseau. En plus d'apporter un poids à votre communication, cela augmentera vos chances qu'elle soit reprise par vos membres et médias locaux.



L'IMPORTANCE D'UNE PHOTO/VIDÉO

Avec l'abondance des nouvelles et publicités qui envahissent nos plateformes et médias actuels (radio, Web, journaux, télé, réseaux sociaux, etc.), il est d'autant plus important de capter l'attention de vos lecteurs dès les premières secondes. En accompagnant vos communications d'une photo et/ou vidéo, les chances que votre publication soit consultée, lue, puis partagée, sont grandement augmentées.



ÊTRE À L'AFFUT



Vous êtes témoin d'une situation qui mérite d'être soulignée; un bénévole oeuvre depuis maintes et maintes années et prend sa retraite ou une équipe se démarque dans le plaisir, par exemple. Toutes ces situations sont d'excellentes sources de contenu et de nouvelles qui nourrissent les médias. N'hésitez surtout pas à les partager; en plus de créer un important sentiment d'appartenance et de fierté, vous augmenterez vos chances de faire croître votre taux de rétention et d'inscription.

LE MESSAGE À VÉHICULER



Déterminez-vous tous les messages-clés que vous souhaitez inclure à votre nouvelle? Consultez le document Rédaction d'un communiqué de presse, dans la section Les As de la communication, qui inclut les cinq questions auxquelles vous devez répondre.

CHOISIR LE BON MÉDIA

Plusieurs outils sont mis à votre disposition. Ils ont tous leurs avantages et publics cibles. Le site Web, entre autres, est la porte d'entrée et le premier outil que les gens utiliseront pour s'informer et entrer en contact avec votre organisation. Les réseaux sociaux ont un plus grand impact pour joindre rapidement et massivement vos membres, par exemple; dans la mesure où ils sont abonnés à votre page Facebook ou Twitter. Quant aux courriels, ils demeurent un outil de communication formel, souvent utilisés pour des communications directes, dirigées vers un groupe de personnes spécifiques.



LES AS DE LA COMMUNICATION

Cette section vous partagera quelques astuces qui vous permettront, espérons-le, de devenir expert en matière de communication!

- Rédaction d'un communiqué de presse
- Mise à jour régulière de votre site Web
- Importance du courriel
- Gestion des réseaux sociaux



RÉDACTION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Le communiqué de presse est utilisé pour partager des informations, de manière officielle, avec vos médias locaux. Voici une ébauche qui vous éclairera sur comment bâtir votre communiqué.

Après avoir lu votre premier paragraphe, vos lecteurs doivent connaître l'essentiel de votre message. Vous devez donc répondre aux 5 questions suivantes :

- QUI :** À qui s'adresse votre nouvelle et de qui provient-elle?
- QUAND :** Quelle date se déroule votre événement ou lancement? En planifiant un échéancier, vous pourrez mieux prévoir vos publications et envois aux médias, par exemple.
- OÙ :** À quel endroit se déroule l'événement? À quel endroit les gens peuvent-ils s'adresser pour obtenir de plus amples informations?
- POURQUOI :** Quel est l'objectif de votre publication? En le déterminant à l'avance, il vous sera plus facile de construire votre texte (Ex. : davantage populaire pour des inscriptions; plus informatif pour l'annonce d'un projet-pilote)
- QUOI :** Quelle est votre nouvelle? Cette information doit se résumer en une ou deux phrases, de manière concise.
- COMMENT :** Le COMMENT sera déterminé par la façon choisie pour livrer et communiquer votre nouvelle : site Web, envoi aux médias, réseaux sociaux, etc.

MISE À JOUR RÉGULIÈRE DE VOTRE SITE WEB

L'IMPORTANCE DE LA MISE À JOUR DE SON SITE INTERNET

La mise à jour de votre site améliore votre visibilité, les sites proposant du contenu au quotidien ont plus de chance de fidéliser un public. Plus il y aura de contenu sur votre site internet et plus vous couvrirez un grand nombre de requêtes pour le référencement naturel et ainsi vous augmenterez votre trafic.

Créer un site Web, c'est bien. Mais le mettre à jour, c'est encore mieux, et ce, tant pour les internautes que pour les robots de Google.

MISE À JOUR RÉGULIÈRE DE VOTRE SITE WEB

Si vous avez une plateforme à privilégier, il s'agit de votre site Web. Instinctivement, vos membres s'y référeront pour trouver l'information souhaitée. Voici l'information qui devrait s'y trouver et être mise à jour régulièrement :

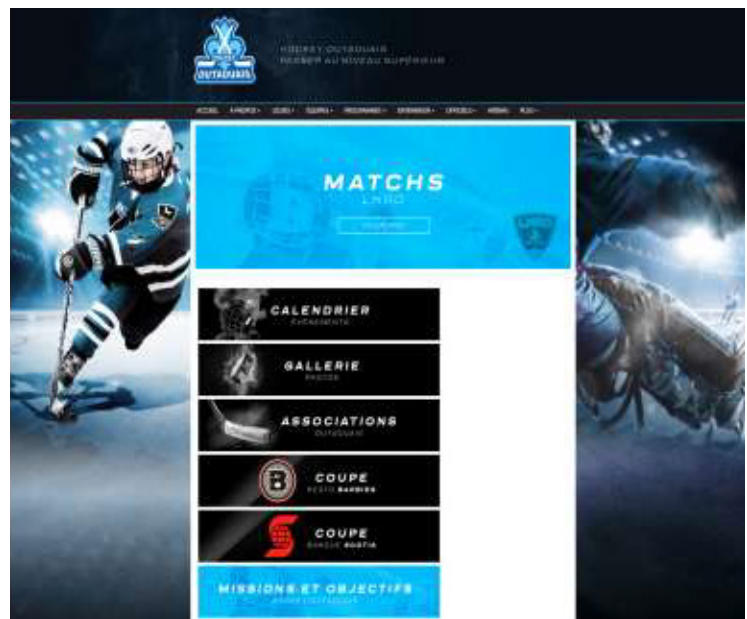
HORAIRES – MATCHS, PRATIQUES, TOURNOIS, ÉVÉNEMENTS

Les gens se rendront sur votre site principalement pour obtenir l'horaire et résultats.

Si vous êtes une ligue, association ou organisation, les horaires des matchs de vos divisions et classes seront à prioriser.

Quant aux régions, ceux de vos tournois régionaux, par exemple, peuvent être intéressants.

Il est important de les mettre à jour régulièrement, advenant un changement à ceux-ci.



COORDONNÉES DES ADMINISTRATEURS ET PERSONNEL

Dans un souci de professionnalisme, il est important d'offrir les coordonnées de vos présidents et administrateurs responsables de dossiers importants au sein de votre organisation, par exemple: entraîneur-maître, arbitre en chef régional, responsable des tournois, etc.

ACCUEIL L'ORGANISATION PROGRAMMES TOURNOIS COMités DÉPARTS ET ENTRAÎNEURS

Membres du CA - Saison 2018-2019

Exécutif		
Poste	Nom	Coord.
Président	M. Alain Lachance	
Vice-président - Toutes divisions - Double lettre	M. Bruce Parent	
Vice-président - Toutes divisions - Simple lettre	M. Pierre Hamel	
Treasurer	M. Michel Pélissier	
Secrétaire	Mme Martine Malouin	

Directeurs de clubs		
Poste	Nom	Coord.
	Mme Nancy Gagnon	
Directeurs Novice	Mme Marie Christine Guinot	
	M. Mario Carange	
Directeurs Avance	M. Mathieu Dubreux	
	M. Simon Bélanger	
Directeurs Pee Wee	Mme Mylène Chartrand	
Directeur Barrage	M. Patrick Hillier	
	M. Sylvain Caron	
Directeurs Midget	Mme Martine Malouin	
Directeur junior	M. Serge Blouin	

INSCRIPTIONS ET RECRUTEMENT



En période d'inscriptions, dédiez une section à ce sujet sur votre portail/site Web, en page d'accueil. Également pour vos différentes activités et tournois; les possibilités sont infinies. Les gens consulteront, en majorité, votre site Web pour ces principales raisons.

Vous pouvez également y inclure des nouvelles d'actualité :

- Début de saison;
- Temps des fêtes;
- Semaine de relâche;
- Journée des bénévoles;
- Camp de sélection;
- Période estivale.

Partager de belles histoires :

- Un bénévole qui s'implique depuis plusieurs années;
- Un joueur qui se démarque;
- L'implication communautaire.

Ce type de nouvelles, bien accueillies des membres, peut s'avérer très payant; les médias adorent ce genre d'histoires!



Bantam AA
2018-08-16

L'an dernier, nous avons rencontré certains problèmes au niveau Bantam AA chaque association. Puisque la ligue ne comprenait que 3 équipes à ce niveau une fréquence trop élevée des rencontres entre chaque équipe a mené à un nombre important de su...

[Lire l'article](#)

L'IMPORTANCE DU COURRIEL



Le courriel demeure l'un des moyens les plus utilisés pour communiquer, et ce, tant par vos membres, que pour joindre vos membres. Il est donc fortement recommandé :

- De **partager** et **communiquer votre courriel** au public dans la section « Contact », par exemple;
- D'avoir une adresse courriel **crédible**. Avant même leur premier contact, vos membres se feront déjà une première impression, à commencer par votre adresse courriel;
- D'opter pour une adresse courriel **générique**. Cette adresse, intemporelle, pourra alors être utilisée par tous les autres bénévoles et personnes en poste dans le futur. Ils n'auront seulement qu'à changer les accès (mot de passe) le temps venu.

Exemple d'une adresse courriel générique et crédible : *presidentAHMV@hotmail.com*

Et celle à éviter : *drothepuck1957@gmail.com*.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Chaque réseau social possède ses forces et ses faiblesses. Les plus populaires sont Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et YouTube. Voici comment nous vous recommandons de les utiliser. Nous vous invitons, par le fait même, à vous abonner aux comptes de Hockey Québec.



Avec près de trois milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook est le réseau social le plus utilisé. Il faut d'abord s'assurer que vos membres (joueurs, parents, entraîneurs, officiels et bénévoles) soient abonnés à votre page Facebook, en cliquant sur le populaire « J'aime ».

PUBLICATIONS



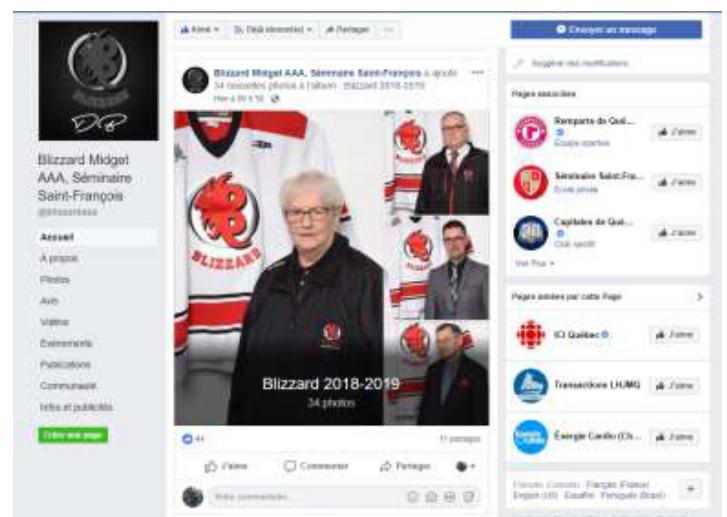
Vous pouvez partager des publications directement sur votre page :

- Mises à jour d'un tournoi;
- Annonces;
- Liens;
- Nouvelles provenant de votre site Web.

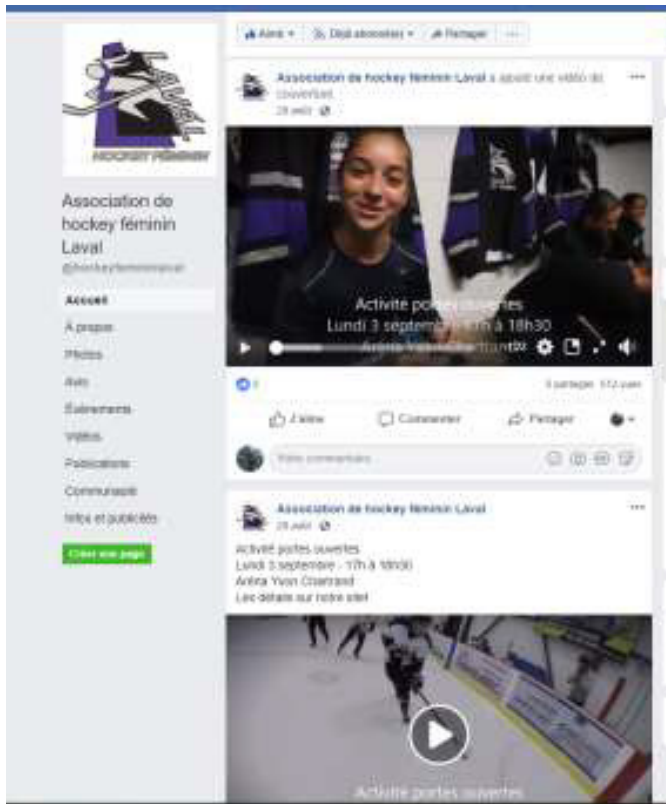
L'avantage: les gens consultent régulièrement leur fil d'actualité. Les notifications, si elles sont activées, peuvent également augmenter le taux d'atteinte chez vos abonnés.

ALBUM PHOTO

Lors d'événements, un simple et efficace album-photo peut être créé. Les gens s'identifieront et pourront, par la suite, partager les photos souhaitées.



VIDÉO



Les vidéos s'avèrent très populaires sur les réseaux sociaux.

Elles peuvent être :

- Une entrevue avec un joueur ou bénévole
- Un montage de photos;
- De courts moments d'action capturés;
- Un but / célébration durant un tournoi;
- Les encouragements de parents;
- Les pratiques / préparation avant-match...

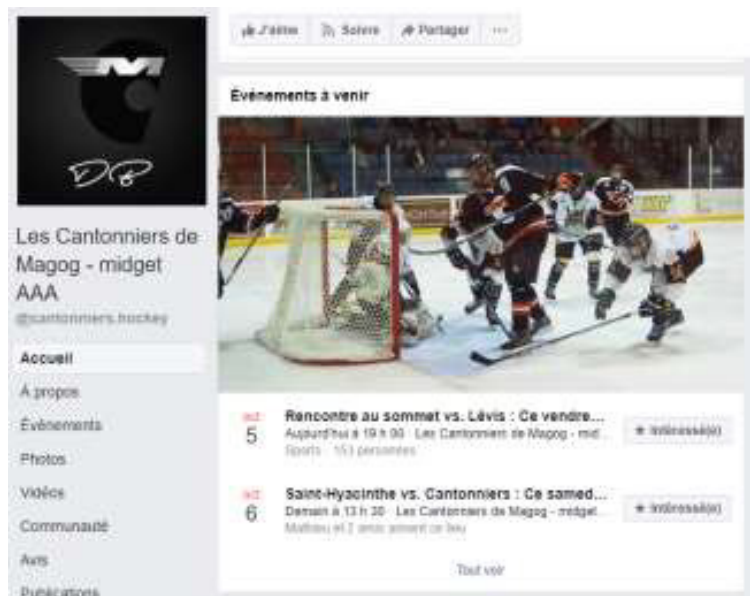
Plusieurs logiciels gratuits, iMovie par exemple, sont disponibles et vous permettront la création de ces montages.

ÉVÉNEMENTS

Facebook vous permet de créer des événements et d'y inviter vos membres. Certaines équipes fonctionnent ainsi pour promouvoir leurs matchs et événements.

Les avantages :

- Notifications envoyées à l'ensemble de vos abonnés lors de la création;
- Vos abonnés peuvent alors :
- Mentionner leur présence;
- Inviter des amis;
- Partager l'événement.





Les journalistes y puisent et partagent beaucoup d'information. Ses utilisateurs l'emploient d'ailleurs principalement comme un fil de presse.

Comment fonctionne Twitter?

- Les publications, appelées tweets, sont limitées à 280 caractères;
- Plusieurs tweets peuvent être publiés simultanément, provenant de différents utilisateurs;
- L'ajout d'une photo ou vidéo augmentera vos chances de lecture;
- Abonnez-vous à divers comptes et utilisateurs, selon vos champs d'intérêt;
- Aucune limite de publications par jour;
- Les retweets peuvent être, ou non, accompagnés d'un texte additionnel.

Sélects du Nord
@Selects_du_Nord Vous suit

Tweets **1 316** Abonnements **28** Abonnés **216** J'aime **60**

Sélects du Nord @Selects_du_Nord · 13 sept.
selectsdunord.qc.ca/fr/publication...

 **Présentation 2018-2019 des Sélects du Nord un suc...**
Vendredi le 7 Septembre, l'organisation des Sélects du Nord dévoila à l'aréna Rivières du Nord l'alignement de ces différentes équipes dans chaque catégorie! Une selectsdunord.qc.ca

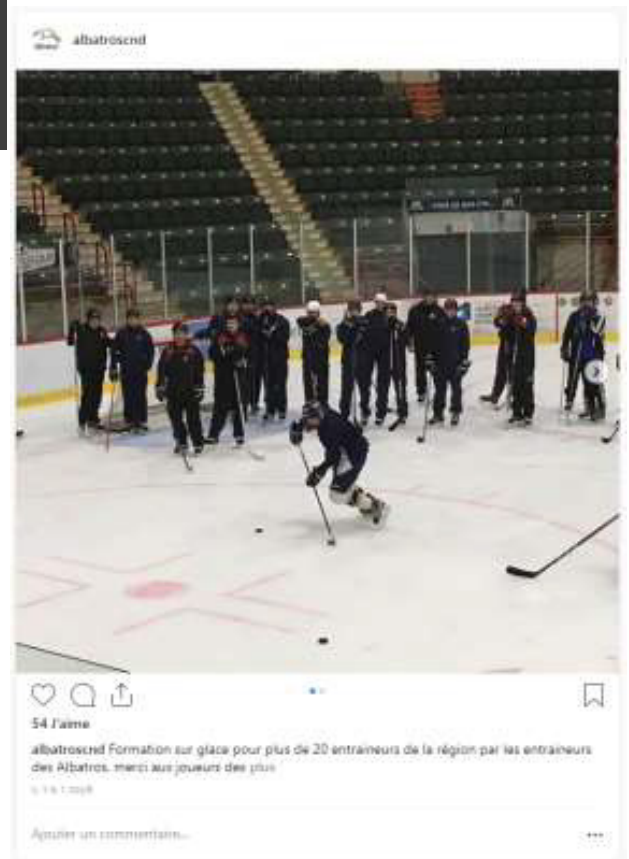
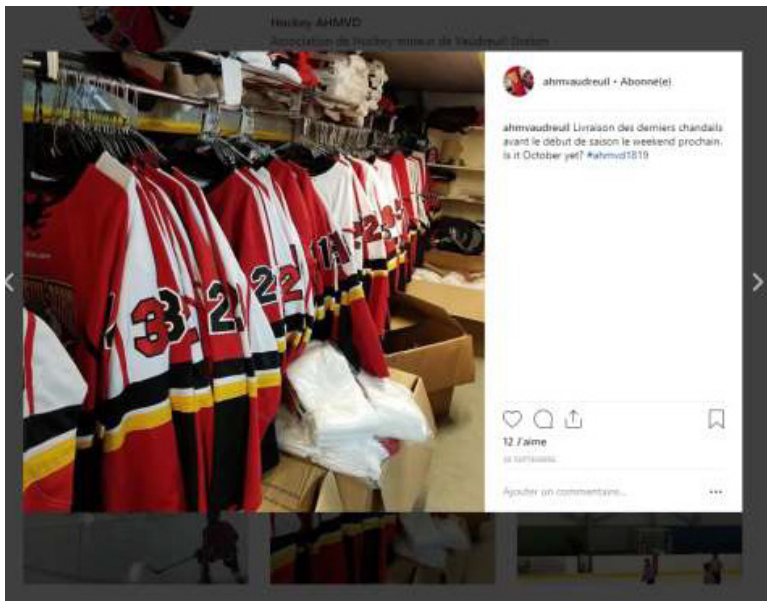
Sélects du Nord @Selects_du_Nord · 13 sept.
Changement Organisationell
Suite au départ de Simon Brunetta, (entraîneur du Midget Espoir) avec le club junior AAA de Montréal, l'organisation des Sélects du Nord ont nommé Antony Charbonneau (ancien entraîneur... [facebook.com/selectsdunord/...](https://facebook.com/selectsdunord/)

Sélects du Nord @Selects_du_Nord · 12 sept.
Voici quelques photos de Alex Blais du bantam AAA des Sélects du Nord, lors de sa visite auprès de son organisation locale de Lachute avec le Pee-Wee 88, lundi le 10 septembre. Tous ont adorés l'expérience!... facebook.com/15771774092025...

INSTAGRAM

Utilisé pour partager des photos et vidéos, Instagram est bien présent chez les milléniaux. Si vous choisissez ce réseau social, vous devrez vous assurer d'avoir suffisamment de contenu (photos et vidéos) pour le nourrir sur une base régulière.

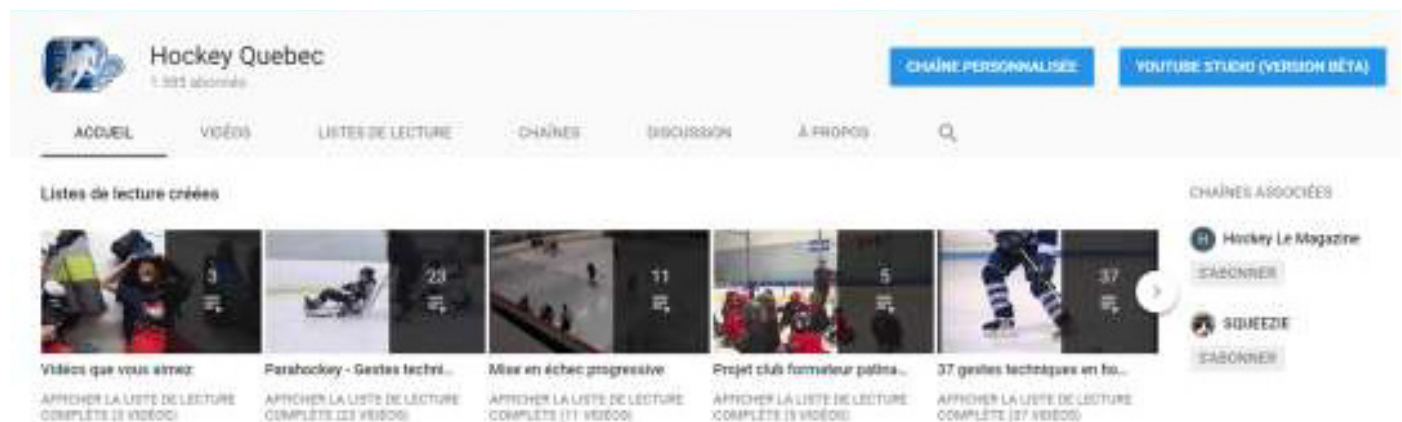
Contrairement à Facebook et Twitter, où vous pouvez partager/retweeter des publications provenant d'autres pages, Instagram s'appuie davantage sur du contenu provenant de l'abonné en question.





La tendance actuelle chez nos jeunes est au streaming (technique de diffusion et de lecture en ligne de contenu audio ou vidéo en direct (ou en léger différé)). Ils en consomment principalement à même leurs appareils mobiles et tablettes. Les principaux canaux de diffusion sont YouTube et Netflix.

Nous vous invitons à vous abonner à la chaîne de Hockey Québec.



SNAPCHAT



Snapchat permet de diffuser du contenu de façon éphémère, via des stories, de courtes vidéos ou photos instantanées. Les abonnés reçoivent alors une notification. Cette application est utile pour un organisme ou équipe qui est régulièrement sur le terrain ou qui souhaite mettre de l'avant leurs commanditaires.

Snapchat en quelques statistiques :

- 293 millions d'utilisateurs actifs quotidiens;
- Les *Snapchatters* ouvrent leur application en moyenne :
 - + de 25 fois par jour;
 - Y passent + de 30 minutes par jour;
- 60% et + des publications sont créées par leur propre caméra (cellulaire entre autres).



TikTok est un média social extrêmement populaire auprès des adolescents. Les utilisateurs y créent, explorent et partagent de courtes vidéos avec leurs amis. Parmi les contenus populaires sur TikTok, on retrouve des danses, des challenges, de la comédie et du lip-sync. La musique occupe une place importante sur cette application et Tik Tok offre un catalogue de chansons que ses abonnés peuvent réutiliser sur la plateforme.

Destinée aux 13 ans et +, cette application repose sur un système de hashtags, de likes, de commentaires et on peut suivre les comptes de nos amis et de célébrités.

Au sein d'une équipe de hockey, plusieurs jeunes partagent ces courtes vidéos de leur performance sur la patinoire ou de leurs activités à l'aréna. Cette application est très appréciée par ce public, car elle offre plusieurs outils pour s'exprimer et laisser aller sa créativité (filtres, ralenti, musique, effets, duos, etc.).



LES ERREURS À ÉVITER EN COMMUNICATIONS

NÉGLIGER LA RELECTURE



La rigueur du travail passe, entre autres, par la relecture de vos communications; qu'elles soient un courriel, un texte ou une publication sur les réseaux sociaux. Comme le dit le proverbe, les paroles s'envolent, les écrits restent...

CHOISIR LE MAUVAIS MÉDIA

Chaque communication a son type de média à privilégier. En optant pour le mauvais média, votre message risque de ne pas se rendre correctement à votre interlocuteur. Par exemple, une situation délicate implique le parent d'un joueur. Il est préférable d'avoir une communication directe (téléphonique ou rencontre par exemple) plutôt qu'un message envoyé par courriel qui pourrait laisser place à l'interprétation.



CACHER DE L'INFORMATION À SES MEMBRES

Dans le domaine des communications, il est fortement déconseillé de cacher, volontairement ou pas, de l'information. La perception qui en sera retirée ne sera jamais gagnante pour l'organisme fautif. Il est préférable de privilégier la transparence. Les gens seront plus conciliants et compréhensifs face à votre situation ce qui vous fera gagner des points.



OMETTRE LA VÉRIFICATION DE SES SOURCES

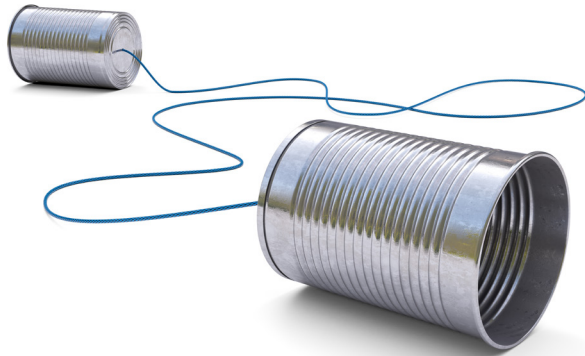


Ce point est étroitement lié avec le précédent.

Avec la rapidité de transmission des nouvelles aujourd'hui, les fake news se propagent à la vitesse grand V. En tant que région et organisation à la tête du hockey mineur de votre territoire, vous devez de vérifier les sources des informations publiées et partagées sur vos plateformes.

Votre crédibilité organisationnelle fait en sorte qu'elles seront accueillies telles quelles.

MANQUER DE CLARTÉ



Les communications concises et claires sont les plus efficaces.

Éviter de vous perdre dans de longues explications.

Cela amènera de la confusion et vous risquez de perdre l'attention de vos lecteurs, en plus de vous contredire.

NÉGLIGER LA MISE À JOUR DE VOS PLATEFORMES

Effectuez la mise à jour régulière et constante de vos plateformes, principalement votre site web.

Cela créera une habitude de consultation auprès de vos membres.

En plus de renforcer leur sentiment d'appartenance, vous augmenterez leur confiance envers votre organisation; un aspect non négligeable et fort souhaité de tous.



TROP DE COMMUNICATIONS

Les gens sont bombardés de messages et sollicités de partout. Ils risquent de se perdre dans ce lot d'information et vos messages, de ne pas être lus.

Il est recommandé de partager quotidiennement une nouvelle ou deux tout au plus, sur vos plateformes.

En revanche, certains médias sociaux, Twitter par exemple, permettent de diffuser plusieurs informations et messages, dans de courts intervalles.



LES RELATIONS MÉDIAS

Les relations médias, lorsqu'elles sont bien maîtrisées, peuvent s'avérer un allier important.

D'abord et avant tout, de bonnes relations riment avec respect; en respectant le travail des médias locaux et en étant conscient de leur réalité.

CONNAÎTRE LES ATTENTES ET BESOINS DES MÉDIAS

- Faciliter leur tâche en envoyant des textes complets accompagnés d'une photo;
- Effectuer un suivi rapide aux demandes médias, et ce, même si vous ne détenez pas l'entièreté de l'information.

Avant d'accepter une demande d'entrevue, il faut vous assurer :

- D'avoir un message à livrer;
- Qu'il soit clair et concis;
- De déterminer les trois messages-clés, lorsque possible;
- Ne pas déroger de ceux-ci.

L'IMPORTANCE D'ENTREtenir DE BONNES RELATIONS

- Les médias communiquent avec le grand public, et non seulement les gens de hockey;
- Façon d'attirer de nouveaux membres et d'augmenter votre membership.

EXCELLENT MOYEN POUR REJOINDRE VOTRE PUBLIC

BÂTIR UNE LISTE DE VOS MÉDIAS LOCAUX

- Recenser les médias locaux;
- Dresser votre liste en y incluant les coordonnées, dont l'adresse courriel, soit des journalistes dédiés aux sports ou celle générique;
- Mettre régulièrement à jour la liste.

LES CLÉS DES RELATIONS DE PRESSE

Faire preuve d'empathie et de solidarité

- Vous vous attirerez le même sort en retour.

Capitaliser sur ses avantages

- Vous connaissez mieux votre sujet que quiconque;
- Communiquer vos bons coups;
- Faire rayonner vos membres et bénévoles.

Savoir évaluer les risques

Posez-vous ces questions et si la réponse n'est pas satisfaisante, il vaudrait mieux envisager de ne pas répondre :

- Est-ce une bonne idée de répondre à cette demande d'entrevue?
- Est-ce que votre organisation ou vous-même en sortirez gagnant?

Miser sur la cohérence et la transparence

- La transparence est votre meilleur ami;
- Parfois, vous n'aurez pas tous les détails demandés par le journaliste. Vous pouvez le mentionner et ajouter qu'une fois les détails connus, vous les lui communiquerez.

Maintenir un lien direct avec tous les intervenants

- Votre rôle n'est pas de tout connaître;
- Utilisez vos experts et responsables de dossiers au sein de votre organisation.

LES PHOTOS

L'IMPORTANCE DES IMAGES DANS VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

Les photos, images et schémas ne bénéficient pas seulement d'un rôle d'accompagnement : ils attirent l'œil et facilitent la compréhension. L'image représente également le contenu le plus engageant, notamment sur les réseaux sociaux. En effet, les internautes ont tendance à enregistrer ou à partager les photos qu'ils aiment ou qui les touchent.

Il est donc de plus en plus important de choisir des illustrations adaptées pour vos supports de communication (sites web, affiches, brochures, display, articles, rapports, présentations etc.).

L'IMPACT VISUEL

L'immense philosophe Confucius l'a bien résumé « Une image vaut 1000 mots ».

Les longs textes ennui. Il est donc préférable de mettre en avant dans votre communication une image accompagnée d'une ou deux phrases. Vous serez plus sûr de capter l'attention de votre cible.

Avec le caractère davantage visuel de l'information, nous assistons à l'essor d'un nouveau genre de document : L'infographie.

L'infographie est une présentation visuelle d'un ensemble de données autour d'un concept.

C'est une image contenant des graphiques, pictogrammes, textes et statistiques sur les informations clés de votre entreprise. Plus visuelle et condensée, l'information est facilement assimilée par le lecteur.



LES ÉLÉMENTS À SURVEILLER AU MOMENT DU SHOOTING

LE SUJET



- S'assurer d'avoir une tenue vestimentaire appropriée
- S'assurer d'avoir une bonne posture
- Encourager le sujet à sourire lors de la prise de photo

- S'assurer que le sujet est au centre de l'image
- S'assurer que l'angle de caméra soit le plus droit possible, éviter les vues plongées et aériennes
- S'assurer que l'environnement derrière le sujet est présentable
- Ajuster le cadrage du sujet de la photo après la prise de photo si nécessaire
 - ◆ Ajouter des espaces des deux côtés d'une photo verticale afin de ne pas perdre les éléments importants de l'image lors du recadrage automatique de certaines plateformes web

LE CADRAGE



L'ÉCLAIRAGE



- S'assurer que le sujet est bien éclairé
- Éviter les ombrages
- Ajuster la luminosité des photos sombres pour maximiser l'impact de celle-ci

L'UTILISATION DES IMAGES

LES PARTENAIRES

S'assurer qu'il n'y a pas de logo et/ou d'image représentant un compétiteur à vos partenaires sur la photo

LES DROITS D'AUTEUR



- S'assurer d'avoir les droits d'auteur des images (photos, illustrations, icônes, etc.) utilisées
 - ♦ Il est interdit d'utiliser des images trouvées sur le web sans permission
 - ♦ Si la photo a été prise par vous ou un membre de votre organisation, vous détenez les droits d'auteur
- Identifier le nom du photographe sous la photo

L'AUTORISATION DES SUJETS

- S'assurer d'avoir la permission des sujets apparaissant sur les photos utilisées
 - ♦ Les membres doivent accorder ou pas la permission d'utiliser son image lors de leur inscription HCR



LES LOGICIELS D'AJUSTEMENT DES PHOTOS



PC - *Photos* - Inclus avec la suite Microsoft

MAC - *Photos* - Inclus avec les produits Apple

Multi-plateforme :

Pixlr - Version gratuite et version avancée payante

Canva - Version gratuite et version avancée payante

Professionnel - *Photoshop* - Suite Adobe payante

LES VIDÉOS

L'IMPORTANCE DE LA VIDÉO DANS LA STRATÉGIE MARKETING

Par sa force et son impact, elle favorise l'interaction en ligne. Elle vous permettra de renforcer votre image de marque, créer un lien plus étroit avec vos membres, accompagner une orientation vers un marketing sociétal ou vous démarquer de vos concurrents, tout simplement. Il est donc essentiel de comprendre l'importance de la vidéo pour votre organisation afin de l'utiliser à bon escient.

Selon des études, plus de 70% des internautes pensent que visionner une vidéo aurait une influence considérable sur leur décision de passer à l'action.

POURQUOI LA VIDÉO PLUS PARTICULIÈREMENT?

Tous les moyens sont bons pour augmenter sa visibilité via différents canaux. La liste des supports de communication pour faire connaître son activité ou son organisation est assez diverse. Mais le contenu par la vidéo est préconisé par la plupart des experts du marketing numérique comme étant le média le plus communicant, accrocheur et engageant.

L'outil-champion de la communication numérique est la vidéo. Pourquoi? Parce qu'elle permet de captiver et de stimuler des émotions plus fortes chez l'internaute. Elle constitue un outil puissant et facile à adapter à n'importe quel message à transmettre.

Les vidéos s'avèrent très populaires sur les réseaux sociaux. Elles peuvent être, par exemple:

- Une entrevue avec un joueur ou bénévole
- De courts moments d'action capturés;
- Les encouragements de parents;
- Un montage de photos;
- Un but / célébration durant un tournoi;
- Les pratiques / avant-match...

Il est donc de plus en plus important de choisir des illustrations adaptées pour vos supports de communication (sites web, affiches, brochures, display, articles, rapports, présentations etc.).



LES ÉLÉMENTS À SURVEILLER AU MOMENT DU TOURNAGE

LE SUJET



- S'assurer d'avoir une tenue vestimentaire appropriée
- S'assurer d'avoir une bonne posture
- Éviter les casquettes et chapeaux, mâchage de gomme

LE CADRAGE

- S'assurer que le sujet est l'élément dominant de l'image
- S'assurer que l'angle de caméra soit le plus droit possible, éviter les horizons croches
- S'assurer que l'environnement derrière le sujet est présentable, sinon utiliser un arrière-plan virtuel



L'ÉCLAIRAGE

- S'assurer que le sujet est bien éclairé
- Éviter les ombrages

- S'assurer que le son soit clair
- Éviter les bruits d'arrière-plan
- Faire un test de son avant l'enregistrement afin de s'assurer du niveau de qualité
- L'utilisation d'un micro peut améliorer la qualité du son et limiter le son ambiant

LE SON



LES ÉLÉMENTS À SURVEILLER AU MOMENT DU MONTAGE

ARRIÈRE-PLAN VIRTUEL



- Plusieurs logiciels offrent l'option d'ajouter un arrière-plan qui est utile pour rendre l'environnement professionnel
- S'assurer que l'image utilisée pour l'arrière-plan virtuel est de haute résolution et ne distrait pas du sujet
- Pour de meilleurs résultats, s'assurer qu'il y ait un bon contraste entre l'arrière-plan réel et les vêtements du sujet

LA SÉQUENCE D'INTRO

- Lorsque possible, ajouter une introduction au début de la vidéo
 - ♦ Zoom ou panoramique sur le logo afin d'identifier la source de la vidéo dès le début

LE TITRE



- Ajouter un tableau titre pour bien identifier le sujet de la vidéo
- Donner un titre concis à la vidéo, ne dépassant pas 10 mots
- Opter pour un titre qui pique la curiosité

- Lorsque possible, ajouter une musique appropriée pour dynamiser la vidéo
 - ♦ S'assurer que la musique utilisée soit libre de droits
 - ♦ Éviter que la musique distraie du message de la vidéo, ajuster le volume en conséquence

LA MUSIQUE



LES ÉLÉMENTS À SURVEILLER AU MOMENT DU MONTAGE

LES SUPERS



- Lorsque possible, identifier les sujets à l'aide d'un super (image superposée)
 - ◆ Identifier le nom et le titre du sujet
- Vous pouvez ajouter le logo de votre organisation au bas à droite de l'image

Confirmer l'orthographe des noms et des titres

LA VÉRIFICATION



LA SÉQUENCE D'EXTRO

L'utilisation d'un extro à la fin des vidéos qui rappelle votre organisation et ses messages-clé, contribue à uniformiser les vidéos produites par votre organisation et renforcer les messages véhiculés

LES LOGICIELS DE MONTAGE VIDÉO

PC - Photos - inclus avec la suite Microsoft

MAC - Photos - gratuit sur Apple Store

Multi-plateforme - Canva - Version gratuite et avancée payante

Professionnel - PremierePro - Suite Adobe payante

LA GESTION DE CRISE

LE PLAN DE GESTION DE CRISE TOUCHE QUATRE GRANDS CONCEPTS :

1. La gestion de crise;
2. L'utilisation des règlements, documents et ressources disponibles;
3. La formation et la chaîne d'information aux associations du hockey mineur;
4. La mise en place et l'utilisation des plateformes Web et des réseaux sociaux.



LA GESTION DE CRISE

Dans un premier temps, il est recommandé:

1. De former un comité permanent de gestion de crise. Il est essentiel de trouver des personnes faisant preuve de jugement, de professionnalisme et d'un niveau élevé de discrétion;
2. D'établir un canal de communication d'urgence (AHM, région, Hockey Québec) pour tout signalement de crise potentielle ou demande de conseil et d'encadrement;
3. De maximiser l'efficacité des canaux de communication à l'intérieur du réseau;
4. De nommer, au besoin, une ou un porte-parole et/ou une ou un responsable des communications.

LES ÉTAPES EN CAS DE CRISE

- Étape 1** Prise en charge du dossier;
- Étape 2** Informer immédiatement Hockey Québec;
- Étape 3** Identifier les rôles et responsabilités de chacun des membres du comité;
- Étape 4** Informer les membres de l'équipe de l'état de situation;
- Étape 5** En collaboration avec Hockey Québec, dicter la stratégie de communication;
- Étape 6** Informer les divers acteurs (Fédération, région, AHM);
- Étape 7** Réunir rapidement tous les renseignements relatifs au dossier;
- Étape 8** Valider l'information auprès des personnes responsables;
- Étape 9** Définir les enjeux liés à l'événement;
- Étape 10** Identifier les divers publics touchés et concernés;
- Étape 11** En collaboration avec les partenaires, rédiger le plan d'action;
- Étape 12** En collaboration avec les partenaires, définir et rédiger les principaux messages;
- Étape 13** Mobiliser les ressources au déploiement du plan d'action et informer les divers acteurs (Fédération, région, AHM);
- Étape 14** Informer le public et les membres touchés ou concernés;
- Étape 15** Évaluation continue du dossier.

Selon le type de dossier, toutes ces étapes ne seront pas toujours nécessaires ou l'ordre de celles-ci peuvent différer.

IMPORTANT En gestion de crise, il est toujours essentiel de conserver la notion de confidentialité.

RÈGLEMENTATION ET DOCUMENTS

Il est important de connaître et d'utiliser toutes les ressources spécialisées à la portée de Hockey Québec et de ses membres. Le comité ne doit pas hésiter à communiquer avec Hockey Québec afin de s'enquérir des services qu'offre l'organisme provincial:

- Conseiller juridique;
- Expertise au niveau des assurances;
- Programmes de Hockey Canada;
- Services sociaux;
- Etc.

Une application rigoureuse et efficace de la réglementation sur la vérification des antécédents judiciaires est obligatoire. La vérification doit se faire pour tous les entraîneurs appelés à agir auprès des jeunes et ceci inclut les contractuels engagés par une association ou une organisation;

Les intervenants doivent assurer une distribution et utilisation optimale des documents tels que :

- Protégeons nos enfants;
- La sécurité, un travail d'équipe;
- Autres documents pertinents traitant d'abus et de harcèlement.

Les intervenants doivent promouvoir auprès de leurs membres l'utilisation de la plateforme « **SPORT'AIDE** ». Cet organisme a comme mandat de :

- Prévenir et contrer la violence;
- D'offrir des programmes d'écoute et d'accompagnement;
- D'offrir des programmes d'aide aux victimes d'abus et de harcèlement.

INFORMATION ET FORMATION DES AHM

Il est recommandé à la région de mettre en place un plan de formation et d'information destiné aux associations du hockey mineur.

- La région doit prévoir annuellement une séance d'information avec ses AHM;
- La région doit prévoir un système d'information et de formation continu avec ses AHM;
- La région doit maximiser l'efficacité du canal de communication à l'intérieur de son territoire.

PLATEFORME WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX

Les intervenants doivent maximiser l'utilisation des plateformes Web et des réseaux sociaux;

Les intervenants doivent procéder à la mise à jour de sa plateforme Web afin de mieux répondre aux besoins communicationnels du membership;

Les intervenants ne doivent pas hésiter à utiliser les ressources spécialisées à la portée de Hockey Québec, telles que le service spécialisé comme Spordle mis à la disposition des régions;

Les intervenants doivent moderniser leurs méthodes de communication selon les publics cibles (ex. : courtes vidéos éducatives stimulantes) pour diffuser ses différents messages et faire la promotion des outils déjà existants (Région/Hockey Québec/Hockey Canada).