



Alliance
des producteurs
francophones
du Canada

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

STRATÉGIE 2016-2017

TABLE DES MATIERES

I.	Synthèse	2
II.	Préambule	4
III.	Mandat	4
IV.	Analyse de la situation	5
	PROFIL DE L'ORGANISME	
	OUTILS DE COMMUNICATION ACTUELS	
	ENJEUX DE COMMUNICATION	
V.	Objectifs	7
VI.	Stratégie et mise en œuvre	7

CONTEXTE DU PROJET

La stratégie de communication répond au besoin de l'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC) d'accroître sa visibilité et sa notoriété et d'améliorer son positionnement auprès des instances décisionnelles et partenaires de l'industrie de la télévision, du film et du multimédia afin d'assurer une meilleure représentation du secteur et faire valoir les intérêts de ses membres

Objectifs : Les principaux objectifs de la stratégie de communication sont :

- Assurer la reconnaissance du rôle essentiel que joue le milieu de la production médiatique francophone dans le développement de la vitalité et la pérennité des communautés francophones et acadienne du Canada.
- Développer de meilleurs outils de communication interne et externe afin que l'APFC soit en mesure de remplir sa mission.
- Assurer une représentation soutenue et efficace des membres de l'APFC auprès des diffuseurs, des subventionnaires, des décideurs politiques, des partenaires sectoriels et de l'industrie
- Promouvoir le talent et les œuvres des membres de l'APFC

Cibles : Les principales cibles sont nos membres, les diffuseurs, les subventionnaires, les décideurs politiques, les partenaires communautaires, sectoriels et de l'industrie, les membres potentiels, les médias et le grand public

Les résultats visés : L'intention est d'amener nos cibles à reconnaître l'APFC comme le porte-parole des entreprises francophones de production indépendante établies en francophonie canadienne et comme un interlocuteur incontournable du secteur de l'industrie francophone de la télévision, du cinéma et du multimédia. L'intention est de faire découvrir les œuvres cinématographique et télévisuelle des membres et de contribuer au développement de nouveaux marchés.

RECOMMANDATIONS FINALES

Tout est dans la créativité : L'utilisation des moyens créatifs pour communiquer contribuera à long terme à faire la marque de l'APFC. Ils permettront à l'organisme de se faire connaître, mais surtout de se faire reconnaître.

Se servir des possibilités de communication comme tremplin : Il est important de profiter de chaque tribune (réseaux sociaux, bulletins, infolettres, courriels, communiqués de presse, etc.) pour mettre de l'avant les projets et les réalisations de l'APFC et de ses membres. L'APFC doit retirer le maximum de chaque interaction publique.

Préconiser les publications engageantes : Sur les médias sociaux, le multimédia (photos, vidéos) est ce qui génère le plus de clics et d'interactions. Il est donc recommandé de créer un maximum de contenus originaux. Il est toujours préférable de joindre un texte informatif simple, mais dynamique; ces quelques mots auront un grand rôle à jouer dans la décision de la cible de s'engager ou non.

Une question de rythme : Dans le cas de la fréquence des publications sur les médias sociaux, il y a deux manières de faire : on publie régulièrement (au moins, une publication par jour) pour préserver un lien; ou, on publie moins souvent (2 à 3 fois par semaine), mais avec un contenu plus pertinent ou spécifique

L'union fait la force : En raison des ressources limitées et la spécificité du secteur d'activité, la collaboration des membres et les ententes de partenariats stratégiques deviennent des éléments essentiels de la stratégie de communication.

Demeurer sur la bonne voie : Afin de savoir si les efforts contribuent à l'atteinte des objectifs fixés, les questions suivantes peuvent être posées.

- L'information transmise au public est-elle appropriée?
- Si je ne connaissais pas l'APFC, est-ce que ses interactions me donneraient le goût d'en apprendre davantage à son sujet?
- De quelle manière l'APFC arrive-t-elle à rejoindre ces cibles importantes?
- Les actions servent-elles l'intérêt des membres?

PRÉAMBULE

Cette stratégie de communication est un outil de référence qui a pour but d'aider à structurer l'ensemble des activités de promotion de l'APFC en tenant compte de ses objectifs, des services qu'elle offre, de sa clientèle, ainsi que des défis et contraintes avec lesquels elle doit composer. Il ne s'agit pas d'une planification concrète des actions à entreprendre, mais bien de recommandations visant à accompagner l'APFC dans la réalisation des orientations qu'elle a retenues.

Tout d'abord, nous dresserons un portrait de la situation actuelle de l'organisation, nous ferons l'inventaire des outils dont elle dispose, nous identifierons les objectifs et les améliorations à apporter, pour ensuite suggérer des stratégies lui permettant de concrétiser ces changements. Finalement, nous passerons en revue les diverses techniques de rétroaction et d'évaluation.

MANDAT

Dans un paysage associatif où tous souhaitent faire valoir leurs intérêts auprès du public et des instances gouvernementales, il devient difficile de garantir la portée souhaitée au message. C'est pourquoi cette stratégie de communication présente des méthodes et des outils ayant pour but d'accroître la visibilité et la notoriété de l'APFC et d'améliorer son positionnement auprès des instances décisionnelles et partenaires de l'industrie de la télévision, du film et du multimédia, afin d'assurer une meilleure représentation du secteur et faire valoir les intérêts de ses membres. La stratégie de communication se veut une ligne directrice afin de guider l'APFC dans l'utilisation de ses ressources et des médias afin d'augmenter son rayonnement et la portée de ses actions. Elle propose différentes manières pour tirer profit des communications, pour sensibiliser les diverses cibles aux nombreux enjeux du secteur tout en contribuant à créer une vision commune du rôle que joue la production télévisuelle et cinématographique dans la construction identitaire des francophones et dans le développement des communautés. Un budget, laissé à la discrétion de l'APFC, sera à déterminer afin de mener à bien la réalisation de cette stratégie de communication.

CLÉS DU SUCCÈS

Notons que plusieurs facteurs doivent être considérés afin d'augmenter les chances de succès de ce plan d'activité. Sa réussite variera en fonction du temps et de la quantité de ressources qui lui seront consacrés. Il va sans dire qu'un engagement soutenu, un contrôle rigoureux et un suivi serré des actions entreprises contribueront également à assurer de meilleurs résultats.

PROFIL DE L'ORGANISME

Historique : L'Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC) a été fondée en 1999, à Ottawa. Elle est le fruit du travail des membres de la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) et du Regroupement des arts médiatiques, un groupe créé par cette dernière dans le but de dégager les préoccupations de la francophonie canadienne en matière de radiodiffusion.

Depuis, elle veille à la représentation de 21 entreprises de production auprès des instances gouvernementales du milieu cinématographique et télévisuel, elle mène des actions concrètes qui contribuent à la diversification du contenu en plus de soutenir le développement de l'industrie de la production issue des communautés de langues officielles en situation minoritaire (CLOSM).

Raison d'être : L'APFC se consacre au développement de l'industrie francophone du film, de la télévision et du multimédia à l'échelle canadienne. Elle s'efforce de favoriser l'essor d'une industrie qui reflète les réalités, les talents et le dynamisme des francophones partout au Canada. L'APFC s'applique également à faire valoir le rôle et l'importance du secteur de la production indépendante francophone auprès des diffuseurs, subventionnaires, décideurs politiques et partenaires communautaires, sectoriels et de l'industrie.

Contexte économique : L'APFC est un organisme sans but lucratif, il opère donc avec des moyens limités. Les subventions, les droits de cotisation et les redevances sur les productions constituent ses principales sources de revenus.

Cibles : Lorsque l'APFC souhaite diffuser ses messages, ses cibles varient en fonction du type d'information qu'elle souhaite partager. Les principales cibles de l'APFC sont les membres, les diffuseurs, les subventionnaires, les décideurs politiques, les partenaires communautaires, sectoriels et de l'industrie, les membres potentiels, les médias et le grand public

OUTILS DE COMMUNICATION ACTUELS

Depuis 2008, le siège social de l'APFC est à Ottawa, ce qui lui concède un grand avantage dans l'accomplissement de sa mission. Installée dans la Capitale nationale, elle jouit de la proximité avec les décideurs institutionnels et politiques et les organismes de réglementation comme le CRTC. L'APFC bénéficie d'un vaste réseau de partenaires, qui partage des objectifs communs. De plus, depuis la mise en place d'une direction générale, les membres bénéficient d'une plus grande visibilité et d'une représentation politique plus soutenue et efficace. Finalement, l'APFC profite des réseaux sociaux et de son site web qui sont des outils indispensables pour atteindre ses objectifs.

ENJEUX DE COMMUNICATION

Les observations effectuées dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de communication ont permis d'identifier des enjeux à être considérés.

Cibler le bon public au moment opportun : Le but d'une stratégie d'information est de s'assurer non seulement que les messages arrivent au destinataire, mais que ce dernier puisse également assimiler l'information qui lui est transmise et qu'elle provoque la réaction voulue. Il est donc impératif qu'une stratégie soit mise en place afin de déterminer la période où chaque cible est plus susceptible d'être réceptif, choisir le type d'information qui l'intéresse et le format dans lequel la partager pour maximiser les chances de succès.

Message cohérent : Même si l'APFC agit à titre de porte-parole des entreprises de production en milieu minoritaire, on ne peut faire abstraction du fait que chacune d'entre elles dispose de ses propres moyens de communication. Si cela peut parfois être pratique pour propager le message à plus grande échelle, cela ajoute à la complexité au niveau de la cohésion du message. Si l'on souhaite que le message en question ait plus de poids, il est important que les actions de communications se fassent de manière concertée et selon un cadre de référence préétabli. Elles doivent être coordonnées de manière à ce que tous les acteurs partagent le même message.

Se faire entendre malgré les ressources financières limitées : Plus le moyen de communication est efficace, plus il est dispendieux. Il est rare pour un organisme à but non lucratif de disposer d'un grand budget réservé exclusivement à la communication. Il s'agit donc de faire beaucoup avec peu. De faire en sorte de retirer le maximum des ressources investies et de la mise sur pied de partenariats stratégiques.

Suivre une seule et même ligne directrice : Afin de maximiser les retombées de la stratégie communicationnelle, il est primordial de déterminer les grands thèmes autour desquels l'APFC souhaite faire graviter ses actions de communications. Ce cadre de référence réduira les chances de confusion quant au rôle de l'organisme.

Si les membres ont à parler au nom ou pour l'APFC, ceux-ci devraient s'assurer que leurs efforts s'articulent de manière à mettre de l'avant :

- les enjeux en production;
- les objectifs de la planification stratégique;
- les productions des membres de l'APFC;
- la représentation politique faite par l'APFC;
- les services offerts par l'APFC;
- les possibilités d'emploi et nouvelles technologies dans l'industrie;
- les projets en cours à l'APFC;
- les événements culturels;
- l'actualité culturelle.

OBJECTIFS

Le but de cette stratégie de communication est d'accroître l'intérêt de nos cibles quant à l'importance du rôle joué par les productions francophones dans le développement des communautés francophones en situation minoritaire. Il faut également faire en sorte que l'APFC devienne un incontournable quand il est question de la promotion des intérêts de l'industrie cinématographique et télévisuelle et de l'accessibilité à du contenu francophone pour les CLOSM. Pour se faire, l'APFC souhaite augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, âgé entre 25 à 44 ans, de visites de son site web et des 565 membres de la page Facebook pour éventuellement contribuer à l'augmentation de la demande pour des productions francophones. De manière plus spécifique, cette stratégie de communication vise à optimiser la communication interne, sensibiliser la population aux enjeux de l'industrie, accroître la visibilité des productions, exercer une plus grande influence sur les prises de décision, faire connaître les activités de l'APFC, ses réalisations et ses services, recruter de nouveaux membres et multiplier ses partenariats.

Cet objectif rejoint les 4 grands axes de développement du plan de développement stratégique de 2016-2019 : la représentation politique, la concertation et le réseautage, la consolidation et la gouvernance et le développement du milieu et de l'industrie.

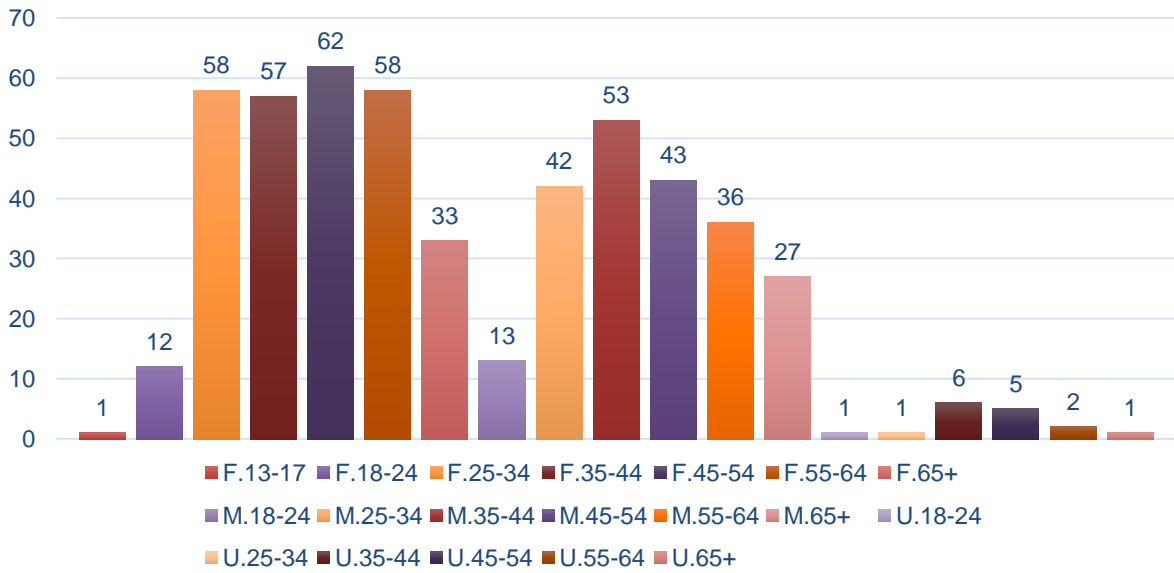
PUBLIC CIBLE

Le public visé dans le cadre de ce plan de communication est les Canadiens francophones âgés de 25 à 65 ans. Les 25-44 ans sont davantage branchés sur les nouveaux médias et ont soif de changement, alors que les 45-65 ans préfèrent la stabilité et se soucient plus de la préservation des acquis (la langue/culture). Malgré des intérêts propres à chaque tranche d'âge, ceux-ci s'accordent avec les valeurs de l'APFC, notamment d'augmenter l'accessibilité aux productions, encourager l'innovation et la promotion de la diversité dans le respect des langues et de la culture de chaque communauté.

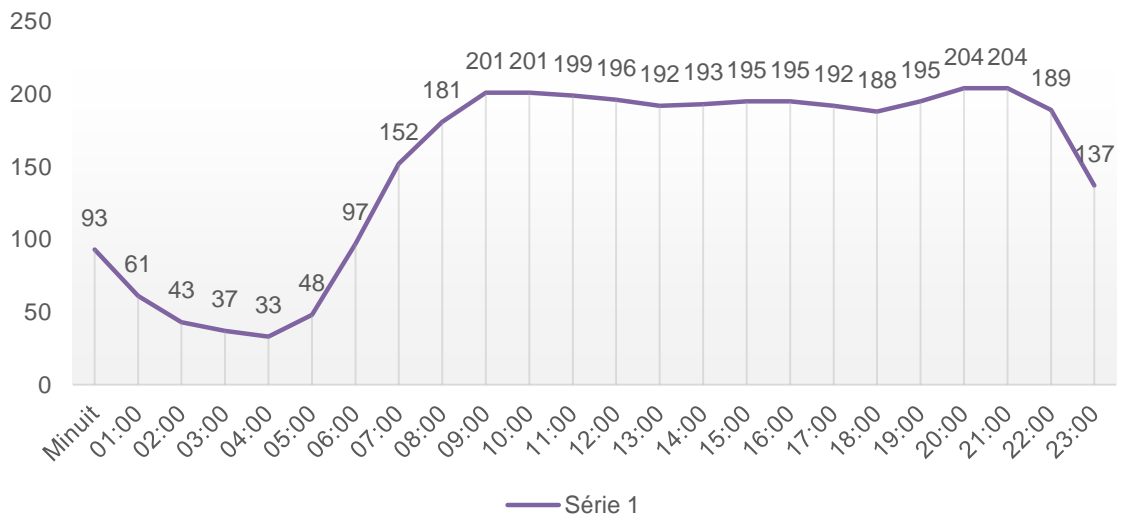
STRATÉGIE ET MISE EN ŒUVRE

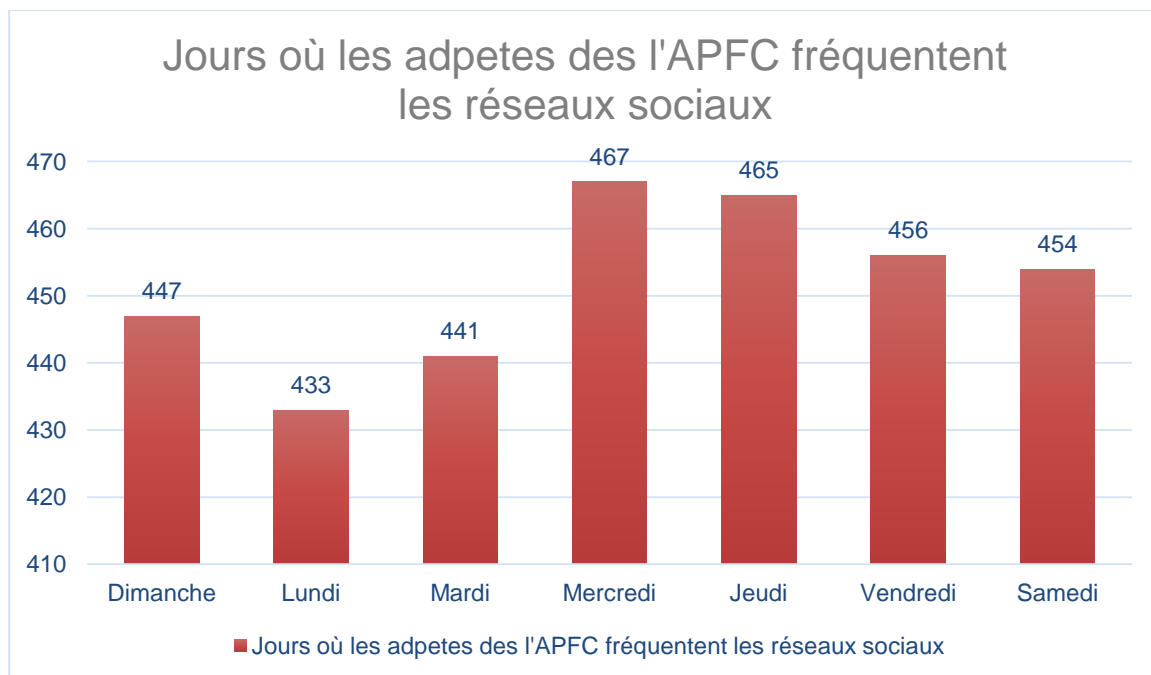
Selon un échantillonnage réalisé en juin 2016 sur la page Facebook de l'APFC, l'auditoire est composé majoritairement de femmes dans une proportion de 59 %; la plupart sont âgées entre 25 à 64 ans. Les hommes, qui représentent 41 % des gens qui aiment la page de l'APFC; principalement âgés entre 25 à 64 ans.

Données démographiques sur les gens qui aiment la page de l'APFC en date du 30 juin 2016 (âge et sexe)



Heures de fréquentation des réseaux sociaux des adeptes de l'APFC (Facebook)





AXE ET SLOGAN

Depuis sa création en 1999, l'APFC s'est bâti une solide réputation auprès des organismes œuvrant dans l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle. Les axes choisis pour le présent plan, soit la reconnaissance et la connaissance, ont pour but de lui permettre de poursuivre son travail entamé en bâtissant sur ces fondations. L'objectif étant d'arriver à se propulser pour devenir une référence incontournable dans le milieu

La reconnaissance pour les producteurs implique le développement de l'industrie de manière à ce que les productions issues des CLOSM soient vues comme un reflet des communautés qu'elles représentent et contribuent à leur développement. En ce qui concerne l'APFC, il s'agit de la reconnaissance en tant qu'organisme rassembleur qui contribue à l'essor des communautés en situation minoritaire. Un objectif à atteindre grâce à la concertation et le réseautage.

La connaissance des producteurs est synonyme de leurs productions. Un but qui pourra être réalisé grâce au développement de nouveaux marchés et à l'augmentation de leur visibilité par la promotion. Quant à l'APFC, il s'agit de la connaissance de ses services et de son travail auprès des CLOSM. Le résultat des interactions avec les instances et ses efforts de promotion.

À titre d'association : Faire connaître la production cinématographique et télévisuelle francophone comme un élément indispensable au développement de la communauté. En plus de faire en sorte que le public puisse se reconnaître et s'identifier dans les productions de nos membres.

À titre de membres : Se faire connaître comme un organisme inclusif, qui croit en l'union de plusieurs acteurs afin de remédier aux enjeux touchant l'industrie.

Suggestion de Slogans :

- Un million d'histoires à révéler
- Lorsqu'on se reconnaît, on se regarde
- Une télé à laquelle vous pouvez vous identifier
- Faisons connaissance!
- Venez vous voir!

STRATÉGIE ET MISE EN ŒUVRE

L'approche à adopter vise en premier lieu à offrir au public du contenu informatif et susciter une attitude positive à l'égard de l'APFC et de la mission. L'intention est d'engager une action de la part du public. Le niveau d'engagement peut varier de manière significative : il peut passer du simple relai d'information pour devenir un partenaire de l'organisme. Tout ce qui importe c'est que l'effort génère un résultat.

Voici donc un guide afin de coordonner les actions en fonction des objectifs fixés.

	Moyen	Outils	Cible	Fréquence
Optimisation de la communication interne (Administration)	Acheminer l'information aux membres	Bulletin mensuel	Membres Conseil d'administration Employés	1 fois par mois
	Tenue d'évènements (rassemblement)	Réseaux sociaux	Membres Conseil d'administration	Membres Conseil d'administration
	Implanter un système de vérification du rendement	Sondage ou questionnaire	Membres de l'APFC	Bi annuellement
	Informer les membres du rôle qu'ils ont à jouer dans l'atteinte des objectifs de communication	Assemblée générale annuelle	Membres de l'APFC	Annuellement

Sensibilisation aux enjeux (Représentation)	S'entretenir avec les décideurs	Représentation	Instances politiques	Selon le besoin
	S'affilier à des leaders d'opinion	Représentation Partenariat	Décideurs Organismes semblables Bailleurs de fonds Diffuseurs	En fonction des opportunités
	Rédaction de billets et chronique	Blogue Réseaux sociaux	Instances politiques Grand public	1-2 fois par mois
	Rédaction de communiqué de presse	Site web Réseaux sociaux Sites de distribution de nouvelles (newswire)	Médias Grand public	Selon le besoin
Accroissement de la visibilité des producteurs (Développement)	S'affilier à des leaders d'opinion (blogueurs)	Réseaux sociaux Blogues Promotion	Décideurs Organismes semblables Bailleurs de fonds Diffuseurs	En fonction des opportunités
	Introduire des publications ponctuelles	Réseaux sociaux Blogue	Grand public	Environ 2 fois par mois
Exercer une plus grande pression lors de la prise de décision (Représentation)	S'entretenir avec les décideurs	Représentation	Instances politiques	Environ 2 fois par mois
	Création de partenariat	Réseaux sociaux Blogue	Décideurs organismes semblables Bailleurs de fonds	En fonction des opportunités

Faire connaître les activités de l'APFC, ses réalisations et ses services (Concertation et réseautage)	Création d'une page Wikipédia	-	Grand public Membres potentiels	Mise à jour annuelle
	Tenir des conférences de presse	Représentation Promotion	Grand public Membres potentiels Bailleurs de fonds Diffuseurs Médias	Une à deux par année
	Organiser des événements	Représentation Relations publiques Promotion	Grand public Membres potentiels	2-3 fois par année
	Augmenter la promotion des services offerts à l'APFC	Site web Blogue Réseaux sociaux Promotion	Membres potentiels Grand public	Mensuellement
Recruter de nouveaux membres (Concertation et réseautage/Développement)	Tisser des liens avec la communauté artistique	Représentation Promotion	Organismes semblables/affiliés	2-3 fois par mois
	Demander la participation active de membres actuels	Relations publiques	Membres potentiels Grand public	Régulièrement

Élargir les alliances (Concertation et réseautage)	Interagir avec les gens du milieu	Représentation Relations publiques	Organismes semblables Diffuseurs Bailleurs de fonds	Régulièrement
	S'affilier des établissements de formation	Relations publiques	Médias Grand public Décideurs	En fonction des opportunités

MOYENS, MÉDIAS ET SUPPORTS

Réseaux sociaux : En plus d'être peu dispendieuse, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité d'un organisme puisqu'elle permet de rejoindre un très vaste public. L'APFC est déjà active sur Facebook et Twitter cependant, si le besoin y est, d'autres plateformes telles que Vimeo et YouTube pourraient être utiles afin de partager des vidéos inédites ou exclusives (une ou des vidéos promotionnelles, par exemple) à l'APFC et permettre de diffuser le message à un public encore plus vaste et rejoindre facilement les jeunes.

Site Web : La page web est le point de contact entre l'organisme, ses cibles, et les gens qui cherchent à en apprendre davantage à son sujet. Il s'agit donc d'une première impression. D'où l'importance de veiller à ce qu'on y trouve du contenu riche et intéressant. Afin que la plateforme puisse attirer le plus de gens possible, l'image du site web doit être améliorée et l'accès aux productions des membres, facilité par une cinémathèque virtuelle.

Représentation/Relations publiques : L'utilisation des relations publiques est une façon efficace d'améliorer la visibilité de l'organisme et sa crédibilité à moindres frais. Il offre un contact direct qui permet d'exercer une plus grande influence auprès des gens concernés.

Réseau de nouvelles/Médias : Les médias sont le pont entre le public et le gouvernement, deux importantes cibles de l'APFC. Cette courroie de transmission puissante permet de faire entendre son message par un maximum de gens sans avoir à déployer trop de ressources. Tout organisme aurait intérêt à en faire usage compte tenu de sa portée.

Publicités : L'achat de publicités dans les médias traditionnels/numériques est une manière efficace d'atteindre un large public. Mais, cette méthode est assez onéreuse.

Vidéo (s) promotionnelle (s) : Les vidéos promotionnelles sont un excellent moyen de mettre en valeur notre message. Elles peuvent facilement être partagées sur le site Web, les médias traditionnels et sociaux.

COMPTE DE RÉSULTAT

L'étape de l'analyse des résultats permet de mesurer et comparer les effets découlant des solutions suggérées dans le cadre de la stratégie de communication.

Pour dresser un bilan afin d'ajuster le tir si le besoin y est, les techniques de rétroaction et de vérification des résultats doivent tenir compte des grandes orientations de l'APFC. De plus, elles doivent permettre de mesurer par exemple la notoriété de l'organisme, son image, le climat social interne, l'efficacité des actions, savoir s'il a atteint sa cible, si l'objectif a été rempli et si les retombées sont proportionnelles à la quantité de travail nécessaire, au temps investi et aux coûts associés.

Au niveau des efforts de communication interne, un sondage permettrait de mesurer l'impact des efforts et la satisfaction des membres. Cependant, puisqu'il est difficile d'évaluer la qualité des publications, peu importe qu'il soit question du bulletin mensuel, de l'infolettre ou des publications sur les réseaux sociaux, l'administration de l'APFC devra se tourner vers les statistiques pour l'aider à avoir un portrait complet de la situation.

Afin de tirer des conclusions de l'usage des nouveaux outils de communication, l'évaluation de la stratégie de communication externe devrait se faire à partir d'une grille d'indicateurs de performance. Celle-ci permettra de savoir si les activités et les outils de communication ont permis d'accroître la visibilité de l'APFC.

Cette grille devrait comprendre les éléments suivants (la méthodologie peut varier) :

Médias sociaux

- Nom de la publication,
- Date
- Efficacité (Mesures d'audience),
- Pertinence (qualité des publications)
- Statistiques permettant d'évaluer le comportement des adeptes

Blogue/site internet : étude de lectorat

- Nombre de visites/clics,
- Nombre de pages vues
- Nombre de partages

Représentation

- Nombre de rencontres
- Nombre de suivis
- Nombre de projets
- Nombre d'actions concrétisées

Les relations médias

- Nombre de messages émis,
- Nombre de messages repris par la presse
- Nombre de rétroaction sur les messages
- Nombre d'articles publiés au sujet de l'APFC

C'est à partir de ces résultats que l'APFC pourra déterminer les éléments qui fonctionnent et qu'elle sera en mesure d'adapter son plan en fonction de ses besoins.