

Regroupement des organismes ESPACE du québec

*Guide des*  
**COMMUNICATIONS**

2021-2023

**DOCUMENT INTERNE**



## Table des matières

Introduction	3
Le plan de communication	3
Objectif du plan de communication	3
Les grands axes qui orientent nos actions	3
Thématique 2021-2023 qui guidera nos actions et publications:	4
Publics cibles	4
Résultats attendus	5
Le budget	5
Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2023	6
Annexes	14

## Introduction

Le comité visibilité du ROEQ vous présente le plan de communication 2021-2022 revu et amélioré. En 2011, le ROEQ a travaillé avec des professionnels afin de mettre sur pied un plan de communication et de marketing pour le ROEQ et ses membres. Au fil des années, les membres se sont approprié le document et celui-ci est en constante évolution, afin de s'ajuster à nos besoins et à notre réalité.

Parallèlement, différents outils ont été créés au fil des années pour faciliter le travail des organismes au niveau des communications. Le présent document contient donc la version 2021-2022 du plan de communication, ainsi que les différents outils à votre disposition.

## Le plan de communication

### **Objectif du plan de communication :**

Augmenter la visibilité d'ESPACE et la reconnaissance de son expertise en positionnant ESPACE comme la référence en matière de prévention de toutes les formes de violence faites aux enfants.

### **Les grands axes qui orientent nos actions :**

Axe 1 : Faire connaître la mission et le programme ESPACE, ainsi que son expertise en matière de prévention de la violence faite aux enfants (public cible : population, partenaires et médias);

Axe 2 : Sensibiliser la population à la problématique de la violence faite aux enfants, à l'importance de la prévention, ainsi qu'à la reconnaissance et au respect des droits des enfants et susciter son engagement (public cible : population générale);

Axe 3 : Développer et maintenir un réseau de partenaires sensibilisés et mobilisés autour de la prévention de la violence faite aux enfants (public cible : les partenaires (écoles, milieux de garde, instances gouvernementales, élues, organismes communautaires, etc.).

### Thématique 2021-2023 qui guidera nos actions et publications:

Afin d'éviter de rester dans un message trop large, global ou véhiculant un vocabulaire interne qui n'est pas nécessairement toujours compris par la population qui ne nous connaissent pas, le comité visibilité vous propose une ligne directrice, une phrase clé relié à notre approche en matière de prévention, qui influencera et dirigera/teintera les messages de nos publications véhiculés tout au long des deux prochaines années.

Le comité propose d'axer sur une de nos stratégies de prévention, soit l'importance que les enfants soient mieux informés pour une prévention efficace: **«Informé les enfants, c'est les protéger!»** Il sera possible de faire des liens avec cette «trame de fond» lors de nos actions et publications. (ex : L'importance de la prévention suite à la commission Laurent : informer les enfants! ; à travers le jeu en ligne, on souhaite informer les enfants des formes de violence et des stratégies, pour mieux les protéger, etc!)

**«Informé les enfants, c'est les protéger.»**

### Publics cibles

Le comité visibilité propose, dans cette version 2021-2022, de spécifier, à même le tableau du plan de communication, les publics cibles propres à chaque action. Selon l'action proposée, le public cible peut changer ou être plus ou moins spécifique. Il nous semblait donc plus logique d'adapter celui-ci aux actions proposées, plutôt que de viser un public global pour chaque grand objectif.

### Les publics cibles visés en général :

- La population en général (âge ciblé selon l'action)
- Les partenaires (ciblés selon l'action : écoles, milieux de garde, instances gouvernementales, élues, organismes communautaires, etc.)
- Les médias (ciblés ou non, dépendamment de l'action)

## **Résultats attendus**

Au lieu d'un résultat attendu global pour chaque objectif général comme dans les anciennes versions du plan de communication, le comité visibilité propose, à même le tableau du plan de communication, de mettre des indicateurs spécifiques à chaque action. Il sera ainsi plus facile de vérifier la réussite des différentes actions, qui n'ont pas nécessairement le même objectif ou les mêmes indicateurs.

## **Le budget**

Tel que mentionné précédemment, un budget serait éventuellement alloué aux communications. Le comité visibilité souhaite éventuellement cibler à l'avance les actions pour lesquelles nous souhaiterions attirer un montant d'argent pour une campagne ou de la publicité. La colonne est donc présente dans le plan de communication, mais le tout sera à évaluer pour les prochaines années financières.

## **Les sections du plan de communication :**

### **Sections 1 et 2 :**

Actions spécifiques aux différentes saisons, qui reviendraient chaque année durant 2 ans, avec l'objectif de mettre de l'avant les outils développés au ROEQ, ainsi que de répondre aux objectifs du plan de com.

Le comité visibilité souhaite vous informer à l'avance, dans le présent plan, des outils qu'il sera proposé de mettre de l'avant chaque mois, afin de savoir à l'avance ce qui s'en vient. Cependant, le comité vous propose de vous envoyer, chaque trimestre (automne, hiver et printemps), les détails de ces publications, incluant des propositions d'objectif, de message, de public cible, de budget s'il y a lieu, etc. L'objectif ici est de ne pas tout définir à l'avance et de se garder une latitude afin de, par exemple, pouvoir adapter notre message à l'actualité.

**Section 3 :** Actions à réaliser en continu, tout au long de l'année.

## Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2023

### Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
<b>1. Automne</b>							
1.1 Faire la promotion de la capsule destinée aux parents : Recevoir les confidences (médias sociaux, infolettres, partenaires, etc.)  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9EadkrLRS24&amp;t=20s">https://www.youtube.com/watch?v=9EadkrLRS24&amp;t=20s</a>		Objectif : Faire la promotion des ateliers ESPACE et encourager les parents à assister aux ateliers ESPACE.  <i>Message à venir...</i>	À venir...	Chaque organisme a publié au moins une fois la vidéo sur ses médias sociaux.  Chaque organisme a inclus la vidéo dans son infolettre.			Septembre
1.2 Promotion du jeu en ligne Vidéo promo et lien vers le site web  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d1OJxRFIIVc">https://www.youtube.com/watch?v=d1OJxRFIIVc</a>		Faire connaître le jeu en ligne, en faire la promotion.  <i>Message à venir...</i>	À venir...	Chaque organisme a publié au moins une fois la vidéo du jeu en ligne avec un lien vers le site web.			Octobre
1.3 Début novembre: Faire la promotion de la capsule : Des droits importants <a href="https://www.youtube.com/watch?v=66P5l8PznK8">https://www.youtube.com/watch?v=66P5l8PznK8</a>		L'objectif serait d'entamer le mois de novembre en mettant de l'avant l'importance des droits des enfants en utilisant cette capsule.  Le comité attendra tout de même de voir quelles actions découleront d'un possible nouveau comité JNE afin d'arrimer nos actions.	À venir...	Chaque organisme a publié au moins une fois la capsule.			Novembre

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
1.4 À l'approche de la période des fêtes, publication entourant le consentement et les droits des enfants.		<p>Objectif : sensibiliser la population aux droits des enfants en matière de consentement et à l'importance de ne pas obliger les enfants à donner des becs et des calins.</p> <p><i>Outil et message à venir...</i></p>	À venir...	À venir...			Décembre
<b>2. Hiver-printemps</b>							
2.1 Promotion de la vidéo #ÉcoutonsNosEnfants		<p>Objectif : Rappeler l'importance du rôle des adultes de confiance dans la vie des enfants.</p>					Janvier
2.2 Dans le cadre de la Saint-Valentin, promouvoir les rapports égalitaires dans les relations amoureuses.		<p>Objectif : mettre de l'avant notre expertise en lien avec les rapports égalitaires dans les relations amoureuses. Axer sur différents aspects de cette thématique chaque année.</p> <p><i>Outil et message à venir...</i></p>	À venir...	À venir...			Février
2.3 Mettre de l'avant la vidéo promotionnelle ESPACE (médias sociaux, infolettre, courriels aux partenaires, etc.)		<p>Objectif : Faire connaître ESPACE, piquer la curiosité, donner le goût de s'intéresser à ESPACE et faire venir ESPACE dans les milieux.</p>	<p>Adultes de 30 à 50 ans</p> <p>Professionnels du milieu de l'éducation</p> <p>Partenaires</p>	<p>Chaque organisme a publié au moins une fois la vidéo sur ses médias sociaux.</p> <p>Chaque organisme a inclus la vidéo dans son infolettre et un lien vers la vidéo dans ses courriels aux partenaires.</p>			Mars

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
2.4 Mettre de l'avant à nouveau le jeu en ligne		Objectif : faire la promotion du jeu en ligne en axant sur une thématique qu'on retrouve dans le jeu.  <i>Message à venir...</i>	À venir...	À venir...			Avril
2.5 Lien vers guide destiné aux parents et par le fait même, la section outils et jeunesse du site web ESPACE.		Objectif : À l'approche de l'été, faire connaître le site ESPACE et les outils de prévention de la violence qui s'y retrouvent.	À venir...	À venir...			Mai

**3. En continu**

<b>3.1</b> Chaque début d'année, mettre à jour la liste des contacts médias (régionaux et nationaux) où envoyer des communiqués ou autres informations. Idéalement, cette liste comprend le nom des journalistes à rejoindre.	1	Être prêts pour rejoindre efficacement les médias lors de nos envois et annonces.	Médias	Chaque organisme détient une liste à jour afin de rejoindre un maximum de médias lors d'envois de communiqués ou autres.	–	Coordo aux com et innovatio ns (liste nationale)  Organism es ESPACE (listes régionale s)	Septembre
<b>3.2</b> Réagir à l'actualité par différentes méthodes identifiées:	1	Faire valoir notre expertise auprès des médias et devenir un incontournable en matière de prévention de la violence faite aux enfants.	Médias			Organism es ESPACE	

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communiqués aux médias et mise en ligne sur le site Web (permanence) et les médias sociaux;</li> <li>- Section « Commentaires » sous un article (journaux Internet);</li> <li>- Commentaire sur les médias sociaux;</li> <li>- Lettre ouverte dans un média ou adressée à une personnalité publique;</li> <li>- Conférence de presse;</li> <li>- Courriel envoyé à un journaliste suite à la parution d'un de ses articles ou reportages</li> <li>- Écrire sur la page Facebook d'un média ou l'interpeler via Twitter.</li> </ul>						Permanence du ROEQ	Tout au long de l'année
<p><b>3.3</b>            Avant certaines journées ou semaines thématiques à l'intérieur desquelles le ROEQ ou un organisme ESPACE dans sa région s'impliquent <sup>1</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoyer un communiqué aux médias soulignant la journée et expliquant les liens entre celle-ci et la mission et l'analyse d'ESPACE.</li> <li>- Diffuser le communiqué sur le site Web (ROEQ)</li> <li>- Diffuser l'information via un ou des publications sur les médias sociaux.</li> </ul> <p>Et/ou</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Démontrer notre appui aux différentes causes et enjeux en lien avec notre mission.</li> <li>- Mettre de l'avant notre expertise en matière de prévention de la violence</li> </ul>	Médias Population	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de communiqués publiés et envoyés aux médias</li> <li>- Nombre de publications sur les médias sociaux en lien avec une journée ou une action.</li> </ul>		Organismes ESPACE  Permanence du ROEQ	Tout au long de l'année

<sup>1</sup> Voir annexe 1 : tableau des journées thématiques

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
- Diffuser les visuels des organismes/partenaires porteurs de ces journées thématiques							
<b>3.4</b> En collaboration et avec l'accord des milieux visités, informer les médias locaux (journaux, radios, télé, etc.) du passage d'ESPACE dans la communauté. Et relais de l'information dans les milieux, les municipalités, etc. (avant les animations pour promouvoir l'organisme et parler des ateliers aux parents, et/ou après, pour mettre en lumière les retombées positives du passage d'ESPACE).	1	Promotion d'ESPACE et de ses activités sur le territoire	Population	Nombre d'articles ou d'annonces ayant été publiés, annonçant la venue d'ESPACE dans les milieux.		Organismes ESPACE	Tout au long de l'année
<b>3.5</b> Être actives sur le site web (permanence) et les microsites (organismes), ainsi que sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) régulièrement et de diverses façons. <sup>2</sup>	1 et 2	Assurer une visibilité constante d'ESPACE tout au long de l'année sur le web et les médias sociaux.  Augmenter le nombre de gens qui aiment nos pages et nous suivent.	Population Partenaires	Le nombre de «Likes» et de partages sur nos pages et nos publications, ainsi que le nombre de visiteurs sur le site et les microsites augmentent chaque année.	-	Coordo aux com et innovatio ns  Organism es ESPACE	Tout au long de l'année
<b>3.6</b> Mettre à jour régulièrement le site Web et les microsites.	1 et 2	Assurer la crédibilité d'ESPACE et une bonne visibilité.	Population	Les informations que l'on retrouve sur le site et les	-	Coordo aux com et	Tout au long de l'année

<sup>2</sup> Voir Annexe 2 : Utilisation des médias sociaux et annexe 3 : document des messages courts

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
				microsites sont claires et à jour tout au long de l'année.		innovations Organismes ESPACE	
<b>3.7</b> Rester ouvertes-ouverts aux opportunités de créer une association avec un ou plusieurs porte-paroles connus publiquement par la population du Québec pour promouvoir ESPACE.	1	Augmenter la visibilité et la notoriété d'ESPACE	Population Médias	-	-	Permanence du ROEQ Organismes ESPACE	Tout au long de l'année
<b>3.8</b> Tenir des kiosques et être visibles dans des événements publics (ex. : fêtes de quartier, centre d'achats, etc.)	1, 2 et 3	Faire connaître ESPACE dans la communauté et créer de nouveaux partenariats.	Population Partenaires		-	Organismes ESPACE	Tout au long de l'année
<b>3.9</b> Faire des représentations auprès de différentes instances pour parler de nos préoccupations, nos revendications, notre analyse et présenter l'action d'ESPACE. <sup>3</sup>	3		Partenaires		-	Comité enjeux sociaux Permanence du ROEQ Organismes ESPACE	Tout au long de l'année

<sup>3</sup> Voir annexe 6 – Les possibilités de représentation  
**Guide des communications – Regroupement des organismes ESPACE du Québec - édition 2021-2022**

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
<p><b>3.10</b> Maintenir un contact avec nos partenaires afin de consolider nos alliances de diverses façons :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoi d'un mot du temps des fêtes et le rapport annuel d'activités aux fonctionnaires et à toutes les organisations partenaires;</li> <li>- Remise d'une lettre de remerciement aux milieux ayant choisi le programme ESPACE ainsi qu'une plaque de reconnaissance;</li> <li>- Diffusion d'une infolettre destinée aux divers partenaires de l'organisme (membres, milieux visités, commissions scolaires, organismes partenaires, parents, donateurs, etc.)</li> <li>- Envoi de nos communiqués de presse régionaux et nationaux à nos partenaires.</li> </ul>	3					Comité Enjeux sociopolitique  Permanence du ROEQ  Organismes ESPACE	Tout au long de l'année.
<p><b>3.11</b> Mettre de l'avant les outils de visibilité et de prévention créés par et pour le ROEQ. <sup>4</sup></p>		Mettre de l'avant et promouvoir ESPACE et sa mission à l'aide des différents outils créés au ROEQ.					

<sup>4</sup> Voir annexe 7 : Liste des outils ROEQ

**Plan de communication du Regroupement des organismes ESPACE du Québec / 2021-2022**

Actions	AXE	OBJECTIF/MESSAGE	PUBLIC CIBLE	INDICATEUR	BUDGET	QUI	ÉCHÉANCIER
<p><b>3.12</b> Lors de la Journée Nationale des Enfants (JNE) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoi personnalisé à des journalistes ciblés (rechercheurs, animatrices, chroniqueuses) de rubans bleus avec un descriptif de leur signification et autres documents jugés pertinents (communiqué annonçant les activités de la JNE, page présentant ESPACE, etc.)</li> <li>- Envoi de rubans bleus et un descriptif de leur signification, aux ministres et députés de l'Assemblée nationale, ainsi qu'aux organismes partenaires;</li> </ul>		Faire la promotion des droits des enfants et de notre expertise à ce sujet, à travers la journée de la JNE.	Médias  Partenaires  Population en général	Nombre total de rubans distribués à travers le Québec		Organismes ESPACE  permanence	Novembre
<p><b>3.13</b> <i>Lors de la promotion d'ESPACE, de la création d'outils, de campagnes ou de contenu, de la mise à jour des microsites, etc, s'assurer de respecter les balises au niveau de l'uniformité d'ESPACE.<sup>5</sup></i> <i>** Note ** Le guide et les balises sont en cours de création. À venir en 2021-2022.</i></p>							

<sup>5</sup> Voir Annexe 8 : Guide uniformité-visibilité du ROEQ À venir...

## Annexes

[Annexe 1 : Calendrier des journées thématiques](#)

[Annexe 2 : Utilisation des médias sociaux](#)

[Annexe 3 : Document des messages courts](#)

[Annexe 4 : Les possibilités de représentation](#)

[Annexe 5 : Liste des outils ROEQ](#)

*Annexe 6 : Guide uniformité-visibilité au ROEQ (À VENIR)*