

Crise COVID-19

VA DONC JOUER... LA RELANCE

2020-2021

PROPOSITION

PLAN D'AUTOFINANCEMENT DE LA PROMOTION

CONTEXTE

Le Québec a été mis sur pause en mars 2020; le sport a évidemment subi le même sort. Dès lors, la communauté sportive québécoise s'est réunie pour trouver des solutions communes et efficaces.

Depuis, cinq comités complémentaires de relance se sont formés. Un des premiers outils ciblés par la communauté sportive québécoise a été celui de se doter d'une plateforme unique pour la transmission des informations et des messages, à la fois aux fédérations elles-mêmes, mais aussi pour le grand public qui se pose énormément de questions relatives à la pratique sportive.

Immédiatement, les plateformes de *Va donc jouer!*, incluant le site Web, l'*Intranet* et les médias sociaux, ont été identifiées comme la meilleure option. Une demande a donc été déposée à cet effet.

Les droits sur ce projet ont ainsi été légués à Sportcom pour que *Va donc jouer!*, puisse être au service de la communauté. Une demande financière accompagnant le projet est actuellement à l'étude par le MEES pour la transformation du site Web, la création de l'image et d'outils.

Cependant, nous avons été informés qu'aucun dollar public ne pouvait être destiné à la promotion de notre plateforme d'information et des messages-clés associés à notre mouvement.

Ainsi, nous proposons un plan d'autofinancement de la part de la communauté sportive québécoise. En investissant collectivement et immédiatement, nous maximiserons les chances de voir plus de pratiquants revenir à nos activités dès la mise en oeuvre de chacune des phases de déconfinement du sport.

Nous misons sur le fait que chaque dollar investi en rapportera largement plus en retour de membership pour chacune des fédérations. Ensemble, on peut faire plus et mieux !

PAR ET POUR NOUS

Pourquoi de l'autofinancement? Pour prendre en main notre avenir de façon solidaire.

La concertation actuelle est historique et démontre que nous avons la capacité d'unir nos forces.

Le financement public ne pouvant être acquis pour faire notre promotion, il en demeure essentiel de prendre notre place dans l'espace public. En participant tous financièrement à la hauteur des moyens de chacun, la communauté sportive démontrerait encore une fois sa solidarité dans la reprise collective du sport.

Les montants identifiés sont réalistes. Les quelques fédérations qui se verront dans l'impossibilité de contribuer feront évidemment aussi partie notre collectivité dans le respect de notre vision.

Étant tous partie prenante de la communauté sportive québécoise, nous sommes absolument conscients des énormes difficultés financières de tous les organismes qui ont, en majorité, dû procéder à des mises à pied.

Cependant, les montants proposés ne sont pas assez importants individuellement pour changer la situation actuelle dans chacun de nos organismes, mais la somme d'entre eux pourra faire une énorme différence pour retrouver plus rapidement ce qui est nécessaire pour prendre la route vers un nouvel équilibre financier.

LE SPORT ET LA COVID-19

Nous en avons tous été témoins : le sport agit actuellement comme élément d'équilibre pour énormément de Québécois en situation de confinement. Nous n'avons jamais vu autant de cyclistes, de randonneurs, de coureurs et de marcheurs actifs. Et maintenant de joueurs de tennis ou de golf en pratique libre. Les gens ont besoin de bouger pour se sentir bien et préserver leur santé, tant physique que mentale et émotionnelle.

Le sport a une grande place et un rôle capital dans nos quotidiens paralysés. La transmission des informations exactes concernant l'évolution de la pratique sportive au jour le jour, les accès progressifs à certaines disciplines, les adaptations nécessaires, les règles de sécurité ainsi que tous les autres renseignements pertinents doivent frayer leurs chemins efficacement vers le grand public.

Nous croyons fermement que :

- > Le sport est important pour la population;
- > Le sport fait partie du mode de vie des familles québécoises;
- > Le sport fait partie de la solution.

Et nous vous confirmons que c'est de façon concertée que la communauté désire se relever de la crise de la COVID-19.

- > Pas de compétition entre les sports, tout le monde s'unit;
- > La communauté sportive québécoise n'est pas en arrêt de jeu, tout le monde travaille d'arrache-pied pour préparer la relance. Nous avons amorcé notre ultramarathon;
- > La communauté sportive québécoise est créative et sait s'adapter.

Nous le savons, mais est-ce que tous les Québécois en sont conscients?

Les parents se posent énormément de questions. Nous détenons une grande partie des réponses et ils doivent les savoir! Nous pouvons leur redonner confiance.

Nous devons être entendus, être vus, avoir une place dans l'espace public et un échelon à la liste des priorités.

Pour y arriver, nous devons investir en nous et investir dans notre promotion.

OBJECTIFS

L'objectif de la promotion de la communauté sportive québécoise est de faire connaître à un maximum de personnes, tant celles de la structure sportive interne comme le grand public :

- Notre source unique et reconnue de renseignements exacts à propos du sport au Québec;
- Ainsi, rendre accessibles clairement et facilement, autant pour les fédérations que pour le grand public, toutes mesures qui seront prises dans les processus de retour à la pratique sportive :
 - Tous les plans de relance, par discipline pour sécuriser les pratiquants et les parents des pratiquants;
 - Informations par région;
 - Nouvelles gouvernementales;
 - Guide pour les parents/pratiquants
 - Outils pour les clubs, entraîneurs, officiels, bénévoles;
 - Etc.
- La boîte à outils pour les fédérations :
 - Protocole d'éclosion
 - Formulaire d'autodéclaration
 - Etc.
- Le rôle majeur des fédérations sportives et des fédérations de plein air dans le retour de la pratique sportive au Québec;
- L'importance du sport organisé.

STRATÉGIE DE PROMOTION

Afin que les plateformes de transmission d'informations soient efficaces, elles doivent évidemment être connues, reconnues et utilisées. Pour y arriver, en faire la promotion devient essentiel.

Promotion organique (sans achat)

Bien que de la promotion interne via les réseaux des fédérations et des partenaires sera la voie organique initiale, une promotion plus structurée et outillée permettrait une efficacité décuplée pour joindre les fédérations et les organismes à l'interne.

La première stratégie est de tisser notre toile en aimant nos pages respectives et en nous suivant entre nous dès maintenant. Ensuite, chaque publication aura une meilleure place dans les algorithmes de Facebook et Instagram.

Une stratégie de contenu est actuellement en chantier, elle sera présentée sous peu.

Les avantages de la promotion organique :

- Crédibilité (provient d'un ami);
- Force du nombre;
- Atteint les gens par discipline, donc personnes directement intéressées.

Promotion numérique (investissements financiers)

Une promotion plus déployée pourrait permettre de joindre le grand public directement pour un rendement fortement supérieur.

L'outil privilégié serait la promotion numérique (publicité sur Internet et sur les médias sociaux) puisque :

- > Le numérique n'a pas été impacté négativement par la crise, bien au contraire. Le Web demeure plus que jamais une façon efficace de rejoindre les gens dans leur quotidien.
- > Plusieurs catégories de contenus sont davantage consultées en raison de la crise : information, recettes & cuisine, vidéos d'exercices, etc. L'été 2020 constitue un bon moment de tirer avantage de l'achalandage en hausse sur ces sites.
- > Internet est la source d'information principale afin de répondre aux questionnements de la population. Il faut donc profiter de la hausse du volume de recherches en lien avec les activités sportives.
- > L'objectif de ce volet est double : (1) faire connaître les informations à même les messages et (2) générer le plus de trafic possible.

- > La promotion numérique permet de diriger, en un clic, les gens vers le site Web de *Va donc jouer !*
- > Elle cible les gens qui ont de l'intérêt pour le sport ou qui visitent des sites Web en lien avec le sport ou ceux des fédérations.
- > Elle recible les visiteurs du site Web avec un message adapté.
- > Elle cible des gens avec un profil similaire aux gens qui ont visité notre site Web.
- > Elle mise sur des audiences déjà acquises lors de la précédente campagne, donc, elle ne repart pas de zéro.
- > Autant dans le cas d'une campagne sur les plateformes des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft) qu'avec un partenaire média direct, un budget plus grand permettra de cumuler des données et de faire des apprentissages plus rapidement, donc d'optimiser la campagne dans le but de diminuer le CPM (coût par mille vues) moyen et ainsi rentabiliser notre budget média en atteignant un plus grand nombre de gens à un meilleur coût. Au final, ces optimisations en temps réel durant la campagne peuvent représenter une économie allant de 10% à 30% sur le CPM effectif à la fin de la campagne.
- > Un plus grand budget est un levier de négociation que cela nous donne lorsque nous achetons directement avec un partenaire média. Plus l'enveloppe mensuelle est grande, plus il est possible de négocier à la baisse les coûts. Compte-tenu que les représentants médias ont des objectifs à atteindre, ceux-ci seront beaucoup plus enclins à bonifier leur offre ce qui viendra baisser notre CPM moyen si nous lui octroyons plus de budget sur une même période. À titre indicatif, on peut penser qu'une négociation pour un budget de 80K \$ pourra se solder en un escompte supplémentaire de l'ordre de 15% à 20% vs un budget de 20K \$.

CALENDRIER

Il est évidemment impossible de prévoir un échéancier précis dans les circonstances. Cependant, nous savons maintenant que le déconfinement sportif se fera par phases.

La phase 1 : pratique libre, individuelle ou duelle, extérieure en respectant les règles de la santé publique, a été annoncée le 13 mai 2020 et est entrée en vigueur sept jours plus tard, le 20 mai.

Les phases 2 et 3 sont imminentes et devraient être annoncées au cours de la semaine du 1^{er} juin.

Suivront ensuite toutes les phases subséquentes jusqu'à l'atteinte d'une nouvelle normalité où l'ensemble des sports auront retrouvé toutes leurs activités.

La campagne est prévue pour couvrir toutes les phases.

PROPOSITIONS DE CONTRIBUTIONS

Voici une proposition de contributions pour l'ensemble des fédérations, organismes et partenaires de la communauté sportive québécoise. Nous rappelons que :

- > Ce sont des contributions volontaires
- > Aucun minimum n'est identifié
- > Chaque montant compte
- > Toute la communauté bénéficiera de l'ensemble de la somme investie

Fédération, organisme ou partenaire ayant un budget annuel de...	est invité(e) à contribuer pour...
100 000\$ et moins	Contribution volontaire du montant désiré
101 000\$ à 250 000\$	250,00\$
251 000\$ à 500 000\$	500,00\$
501 000\$ à 999 999\$	750,00\$
1 000 000\$ et plus	1000,00\$

Pour les organismes qui peuvent se le permettre, il est également possible de contribuer plus.

BUDGETS (selon la somme amassée)

Promotion numérique :

- Création partielle de contenu
(une partie sera produite à l'interne par les comités)
- Stratégies de ciblage;
- Achats médias (Adwords, vidéo, réseaux sociaux, bannières).

Options :

Budget*	CPM estimé	Impressions estimées
20 000 \$	10 \$	2 000 000
40 000 \$	9 \$	4 444 444
80 000 \$	8 \$	10 000 000

** En plus de ces budgets, des heures de travail à temps plein de l'agente de communication – services aux fédérations de Sportcom, un poste créé dans le cadre de la première année du projet Va donc jouer!, seront dédiées sans frais supplémentaires pour cette campagne.*

MÉCANISME

Afin de maximiser la gestion des montants dédiés à la promotion numérique de la relance, Sportcom créera 2 postes budgétaires dédiés au projet (revenus et dépenses) qui se voudront que des lieux de passages de la somme amassée. Le détail de l'ensemble des transactions sera disponible publiquement.

Pour verser les montants, nous vous proposons les versements bancaires comme méthode la plus simple (voir spécimen de chèque ci-dessous) ou un chèque au nom de Sportcom. Il est important d'inscrire la mention « promotion numérique relance » sur votre versement ou chèque.

Afin d'être opérationnels rapidement, nous souhaiterions recevoir le tout pour le **15 juillet 2020** au plus tard.

SPORTCOM
4545 P DE COUBERTIN CP 1000
SUCC M MONTREAL, QC
H1V3R2

DATE 2 0 A A M M J J
A A A A M M J J

PAYER À L'ORDRE DE _____ \$

100 DOLLARS

C.D. COEUR-DE-L'ÎLE
1080, RUE BELANGER EST
MONTREAL, QC
H2S 1H2 514-376-7676

POUR _____ MI

300158151 205729711

Caractéristiques de sécurité intégrées. Détails au verso.

MERCI

Merci au nom de toute la communauté sportive québécoise, des sportifs, jeunes et moins jeunes, des parents, des gestionnaires, entraîneurs, officiels, bénévoles. Le sport fait partie de la solution.