

Rapport des réalisations en communication

Par Léa Beauchamp-Yergeau
Mai 2020



**FONDATION
DES ARTISTES**

1. Contexte

En 2019, la Fondation des artistes (FDA) souhaitait travailler ses communications de façon stratégique pour développer sa notoriété au Québec. Suivant la réalisation d'une enquête menée auprès des 13 000 membres de l'Union des artistes (UDA) et une analyse de l'écosystème de la Fondation par une consultante, plusieurs actions communicationnelles ont été déployées au cours de l'année de manière à répondre aux divers enjeux et défis identifiés :

- Méconnaissance de la mission par les artistes et le milieu de affaires
- Communications ponctuelles et peu structurées
- Difficulté à rejoindre les artistes de toutes les disciplines
- Manque de cohérence visuelle
- Messages diffus et variation des formulations
- Changement récent d'identité visuelle (non-reconnaissance du nouveau logo)
- Petite taille du réseau de partenaires d'affaires
- Peu d'abonnés aux plateformes numériques (réseaux sociaux et infolettres)
- Confusion entre l'Union des artistes, la Fondation des artistes et le Chez nous des artistes

2. Objectifs

Pour répondre à ces enjeux et défis, la Fondation des artistes a mis en oeuvre une campagne de notoriété avec l'objectif de se faire connaître. La campagne servait à intéresser non seulement la communauté artistique, mais également le milieu des affaires. Plus spécifiquement, j'avais besoin de clarifier (1) les services de la FDA et (2) les profils des personnes pouvant bénéficier de son aide. L'objectif secondaire consistait à inciter les publics cibles à agir, qu'il s'agisse de faire des dons ou de demander de l'aide.

Objectif principal : Faire connaître (intéresser et clarifier)

Objectif secondaire : Faire agir (donner et demander de l'aide)

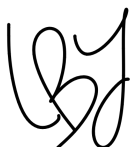
Publics cibles : communauté artistique et milieu des affaires

3. Actions communicationnelles

Suivant les objectifs de « faire connaître » et « faire agir », plusieurs actions ont été réalisées tout au long de l'année pour stimuler l'engagement de la communauté, intéresser et inciter cette dernière à donner et à demander de l'aide. Les actions communicationnelles déployées ont pris forme au travers de divers canaux :

- Médias sociaux** : Nous avons augmenté notre présence en ligne et la fréquence de nos publications sur Facebook, LinkedIn, Instagram et Youtube. De plus, un calendrier des publications a été créé afin de permettre une meilleure planification des informations à communiquer. Le nombre d'abonnés aux différentes pages et les interactions ne cessent d'augmenter depuis le début de notre mandat.
- Infolettres de la Fondation des artistes et de l'Union des artistes** : Nous avons procédé à une systématisation du processus de création de contenu et de planification des informations à transmettre pour les infolettres. Le contenu est rédigé trimestriellement et rejoint toujours plus de personnes depuis le début de notre mandat.

- c. **Site web** : Nous avons réalisé une refonte complète du contenu, du design, de l'hébergement et du nom de domaine du site web. Ce dernier est donc plus accessible, mieux référencé, plus facile à naviguer et les informations qui y figurent sont continuellement mises à jour.
- d. **Événement-bénéfice** : Nous avons créé divers supports visuels et promotionnels afin de stimuler l'engouement et soutenir la vente de billets. Nous avons également soutenu la coordonatrice dans ses besoins communicationnels ponctuels de manière à ce que l'événement soit un succès.
- e. **Tournée des coups de chapeau** : Tout comme pour l'événement-bénéfice, nous avons créé divers supports visuels et promotionnels afin de stimuler l'engouement et soutenir la vente de billets. Nous avons également soutenu la coordonatrice dans ses besoins communicationnels ponctuels de manière à ce que la tournée soit un succès.
- f. **Programme de mentorat** : Nous avons accompagné l'organisation *Mentorly* dans la création de support visuels et promotionnels. Nous avons également développé une stratégie afin d'inciter d'éventuels mentors et mentorés à participer au programme.
- g. **Relations de presse** : Lorsque des efforts en relations de presse étaient pertinents, nous avons rédigé, puis diffusé des notes de pitch et des communiqués de presse sur le fil de presse et à certains journalistes préalablement ciblés.
- h. **Campagne de sensibilisation** : Nous avons mobilisé et impliqué huit ambassadeurs de la communauté artistique et du milieu des affaires à la création d'une campagne de sensibilisation. En plus d'une prise de photos professionnelles, nous leur avons aussi demandé de prendre la parole dans le cadre de courtes capsules vidéo. Ils y expliquent leur relation avec le milieu artistique et rappellent l'importance de donner généreusement à la Fondation des artistes. Le matériel publicitaire a été décliné et diffusé sous plusieurs formats (1/2 page dans les journaux et magazines, double-ilots et billboard sur le web en placement média, abribus, médias sociaux, infolettre, etc.) Les affiches sur les abribus ont bénéficié d'une visibilité totale de trois mois à Montréal. Toute la réalisation de la campagne a été dûment documentée pour permettre la création de contenu pour les médias numériques.
- i. **Communications internes** : Toutes les démarches de communications publiques effectuées par la Fondation des artistes ont été partagées avec le conseil d'administration de la Fondation, les employés, les divers Fonds affiliés et les membres de l'Union des artistes. Plusieurs outils communicationnels (calendrier de publication pour les médias sociaux, guide de contenu pour les infolettres, gabarits de visuels créatifs, signature de courriel, modèles de lettre, etc.) ont également été créés pour permettre aux employés de la Fondation de travailler de manière plus efficace suite à la fin du mandat de consultation.



Léa Beauchamp-Yergeau

Consultante en communications

leabeauchampyergeau.com

lea.beauchamp.yergeau@gmail.com