

Plan stratégique de communications 2014-2015

Buts :

Positionner le scoutisme de la grande région du Montréal métropolitain comme un incontournable dans la société pour donner accès aux jeunes à leur développement intégral.

Offrir une visibilité permettant de modifier la perception des jeunes, des adultes et des familles sur ce qu'est le scoutisme d'aujourd'hui.

Objectifs :

- Changer la perception du scoutisme dans la société
- Recruter des jeunes (7 à 17 ans – les familles) – objectif 5 % de plus
- Recruter des bénévoles (les jeunes adultes) – objectif 10% de plus

Stratégie :

- Soutenir les groupes dans leurs démarches
 - de visibilité;
 - de recrutement;
 - de financement;
- en offrant des outils concrets de promotion dans l'ensemble du scoutisme,
en planifiant et en réalisant des actions de visibilité sur l'ensemble du territoire.
- Offrir une nouvelle identité au scoutisme du Grand Montréal pour être identifié au titre de marque connue et reconnue auprès du public (Notoriété).
 - Diffuser de la publicité et de la promotion sur l'ensemble du territoire pour être visible.
 - Se mettre à la place du public cible pour qu'il rencontre les scouts dans leur recherche de loisir ou de bénévolat.

Tactiques

Volet 1 - Promotion sur les réseaux sociaux :

- Campagne médias sociaux du Jamboree 2014 ;
- Les adolescents se trouvent sur Facebook et sur YouTube ;
- Création de contenu de qualité professionnelle pour le Web (Vidéos, trucs et astuces, photos...) ;
- Achat de mot clés sur Google (AdWord) ;
- Les réseaux sociaux seront orientés vers le recrutement.

Volet 2 – Affichage et marketing direct

- Par l’affichage et la distribution de dépliants dans les lieux municipaux, on est visible dans les quartiers (ville de Laval, ville de Montréal, ville de Repentigny);
- Distribution d’objets promotionnels dans des lieux stratégiques comme les parcs, les écoles, les métros ou des événements familiaux;
- Affichage dans le métro ou le bus (Cogeco média), ou;
- Affichage de rue (Publicité sauvage), ou ;
- Distribution de dépliants dans les boîtes aux lettres par Poste-Canada, ou;
- Distribution de dépliants dans les publisacs.

Volet 3 - Marketing événementiel :

- Campagne du calendrier scout 2015 avec des partenaires comme Marina Orsini, la STM, ...;
- Parade et Salon Maternité Paternité Enfants ;
- SuperCamions qui se déplacent en ville, devant les écoles ou dans les parcs et offrent une activité, ou ;
- Défi nocturne : camping de nuit en ville, ou ;
- Challenge scout : défi physique, hébertisme, spartan race, ou ;
- Fin de semaine découverte de l’aventure : fin de semaine sportive sur les bases de plein air.

Tactiques	Budget
Campagne du Jamboree 2014 (Comité communications Jamboree 2014 : médias sociaux et relations publiques)	0\$
Campagne du calendrier scout (Partenaires : STM, Marina Orsini, autres...)	0 \$
Campagne de promotion par les villes de Laval, Montréal et Repentigny	2 000 \$
Campagne de médias sociaux et Web dans le but de favoriser le recrutement	2 000 \$
Structures visuelles à emprunter au rucher (bannières déroulantes, flags plumes ...)	2 000 \$
Campagne de vidéo pour l’année (Achat de 2 GoPro + montage professionnel de 10 vidéos)	6 000 \$
Objets promotionnels à distribuer 10000 copies (ex : crayons, badges, macarons...)	3 000 \$
Affichage ou distribution de dépliants (Publicité sauvage ou Publisac ou Poste-Canada ou STM)	10 000 \$
Événement (Challenge scout, rallye scout ou SuperCamions)	5 000 \$
Budget total :	30 000 \$

