

## **Pratique réussie #5 : Communication et fidélisation**

### **Le défi :**

Bien ancré dans sa communauté francophone urbaine en banlieue de la ville reine, le Conseil des organismes francophones de la région de Durham (COFRD) doit surmonter plusieurs défis au plan des communications. La région souffre d'un vacuum de médias francophones à l'exception d'un journal local dont la portée est plutôt limitée. Le diffuseur n'obtient aucune couverture de la part des médias anglophones, et bénéficie que rarement d'une couverture quelconque de la part de la SRC à Toronto. Le bassin de population de la région est largement anglophone, et certaines tensions linguistiques historiques persistent encore aujourd'hui. Le diffuseur reçoit peu d'appui de la part de la municipalité, et doit faire compétition avec plusieurs diffuseurs artistiques anglophones bien nantis et bien connus à l'échelle locale.

### **Pistes de solutions :**

Face à ces nombreux défis, le COFRD mise sur des moyens alternatifs de communication. Au printemps de chaque année, le diffuseur organise un lancement de saison qui constitue un happening culturel mémorable. Lors de cet événement, un artiste reconnu participe au lancement de saison et celui-ci présente un hommage musical et humoristique de chacun des spectacles de la saison à venir. L'animation favorise une participation accrue de la part du public de la région lors du lancement. Puis, aussi lors du lancement de saison, le COFRD fait tout son possible pour que sa clientèle puisse se familiariser avec les artistes au programme. On installe des pots *Masson* sur lesquels figurent les photos des artistes invités à l'entrée de la salle et on projette des vidéos de chaque artiste pour que le public puisse le voir à l'œuvre. Enfin, tout au long de la saison, des clips YouTube des artistes invités sont diffusés sur le site du diffuseur.

Le COFRD fait tout son possible pour mousser l'effet du bouche à oreille traditionnel et virtuel en appui à la promotion de sa programmation. D'une part, l'organisme produit un calendrier culturel de l'année et le diffuse largement. Puis, à des intervalles réguliers au cours de l'année, le COFRD produit et distribue une feuille volante dans le réseau des écoles francophones et des écoles d'immersion de la région. Une version électronique de cette feuille circule aussi à l'aide d'une liste de distribution par courriel importante dont dispose l'organisme.

Somme toute, l'approche communicationnelle du COFRD est plutôt axée sur la fidélisation que sur la promotion. L'organisme a un flair particulier pour l'accueil des artistes et du public et entretient des rapports en profondeur avec tous ceux qui participent à ses activités, s'est notamment soldé par une hausse considérable des abonnements de saison au cours de la dernière année (2015-2016 : 71 billets de série, 2014-2015 : 56 billets de série, 2013-2014 : 62 billets de série). Cette façon de faire est fondée sur un plan de communications solide, élaboré à l'aide d'un expert-conseil en communications, qui permet d'articuler la stratégie de communications dans son ensemble et de regrouper les activités en appui.

### **Facteurs à succès :**

- Capacité de tisser des liens étroits dans la communauté et de capitaliser sur ceux-ci en appui à la promotion des activités;
- Partenariat avec les écoles pour la diffusion de l'information aux familles francophones et francophiles.

**Outils :**

- *Plan de communications du COFRD*