#lecurlingcontinue

Campagne communautaire nationale

Contexte

Curling Canada, en partenariat avec l'Association de curling du Nouveau-Brunswick, a lancé une campagne communautaire nationale pour aider à rehausser la notoriété publique des clubs de curling du Canada en mettant spécialement l'accent sur les élus de tous les paliers de gouvernement. Notre intention en lançant cette campagne est de renforcer les capacités au niveau local pour permettre à la communauté du curling de promouvoir le rôle important que jouent les clubs de curling dans leur communauté - économiquement et socialement.

Au moment où le Canada passe de l'intervention d'urgence face à la pandémie à la phase de reprise sociale et économique, les clubs de curling peuvent fournir un soutien capital à leur communauté en faisant la promotion du retour au jeu en toute sécurité, en servant de carrefour communautaire et en soutenant une activité économique et sociale sécuritaire. En encourageant leurs membres à rester à la maison pendant les premiers jours de la pandémie, les clubs de curling ont contribué à la sécurité des Canadiens.

Il est maintenant temps pour nous d'aider les Canadiens à reprendre leurs activités et à faire en sorte que **#lecurlingcontinue**. Cette campagne peut nous aider à promouvoir notre merveilleux sport, à mettre en valeur notre rôle dans la communauté et à renforcer l'importance de maintenir le statut des clubs de curling comme partie intégrante du tissu social du Canada.

Objectifs de la campagne

Rehausser le profil des clubs de curling dans l'ensemble du pays, en mettant en valeur leurs impacts économiques et communautaires intégraux.

Cibles mesurables :

- Nombre de visites d'élus dans les clubs locaux
- Augmentation marquée du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux des clubs locaux et de la portée de ceux-ci
- Augmentation marquée du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux de l'Association de curling du Nouveau-Brunswick et de Curling Canada et de la portée de ceux-ci
- Augmentation marquée des investissements dans le sport communautaire

Établir des relations durables et mutuellement avantageuses avec les décideurs fédéraux, provinciaux et locaux.

Cibles mesurables :

- Nombre de rencontres avec les décideurs fédéraux, provinciaux et locaux
- Augmentation marquée de la participation à des événements
- Ratio de courriels / lettres envoyés aux décideurs par rapport aux réponses reçues
- Financement reçu

Faire parler de la réouverture des clubs de curling.

Cibles mesurables :

- Augmentation marquée des nouvelles adhésions aux clubs
- Augmentation marquée de l'utilisation des clubs et de la participation à leurs événements
- Nombre de médias traditionnels et / ou de réseaux sociaux diffusant des nouvelles concernant la réouverture

Messages clés

Curling = Communauté

Les clubs de curling sont :

- Diversifiés
- Inclusifs
- Accessibles
- Axés sur les bénévoles
- Des lieux de rassemblement
- Des carrefours communautaires

Le curling compte!

Les clubs de curling sont essentiels et servent de carrefour communautaire permettant aux personnes de tous les âges de se rassembler, de faire du sport et de mener une vie active. Le curling apporte également des avantages économiques importants pour les communautés locales et le Canada dans son ensemble :

- 584 millions de dollars en activité économique partout au Canada
- 3 400 emplois soutenus par le curling
- 186 millions de dollars en traitements et salaires soutenus par le curling

Nous sommes ouverts! Venez et profitez d'un retour au jeu en toute sécurité

Au moment où le Canada se remet peu à peu de la pandémie de COVID-19, les clubs de curling offrent un milieu sécuritaire dans lequel nos communautés peuvent se rassembler de nouveau, s'amuser et se retrouver.

Nous sommes ici pour vous

La communauté du curling est un groupe diversifié de personnes d'âges, de milieux et de situations socio-économiques variés. Nos clubs, matchs, événements et infolettres vous offrent l'occasion unique d'échanger et de tisser des liens avec des électeurs de tous les horizons, des enseignants et infirmières aux propriétaires d'entreprise et aux chefs de file de l'industrie.

Feuille de route pour la sensibilisation

Qui?

Avec qui devons-nous communiquer? Commencez localement, mais voyez grand! Vos élus locaux aux niveaux municipal, provincial et fédéral ont tous des responsabilités qui rejoignent les intérêts des clubs de curling.

Votre club de curling devra cibler un ensemble unique de décideurs fédéraux, provinciaux et locaux, selon l'emplacement exact de votre club. C'est pourquoi nous avons créé **le modèle suivant** pour vous aider à déterminer facilement vos publics cibles. Il vous suffit de remplir les espaces vides :

	Club de curling (ville, province)						
	Circonscription	**Nom**	**Position**	**Parti**	**Email**	**Numéro pour la circonscription électorale**	**Notes**
Fédéral							
Provincial							
Local							

Disons, par exemple, que vous êtes du Club de curling de Sackville. Voici à quoi pourrait ressembler votre liste :

	Club de curling Sackville (Sackville, NB)						
	Circonscription	**Nom**	**Position**	**Parti**	**Email**	**Numéro pour la circonscription électorale**	**Notes**
Fédéral	Beauséjour	Dominic Leblanc	Député	Libéral	dominic.leblanc@parl.gc.ca	(506) 533-5700	Ministre des affaires inter-gouvernementales
Provincial	Memramcook - Tantramar	Megan Mitton	Membre de l'assemblée législative	Parti Vert	megan.mitton@greenpartynb.ca	N / a	Élection provinciale le 14 Septembre
Local	Sackville	John Higham	Maire	N / a	j.higham@sackville.com	(506) 364-4930	
	Conseil municipal de Sackville	Liste des conseillers municipaux	Conseiller municipal	N / a	Informations de contact	(506) 364-4930	Il y a huit conseillers au conseil municipal

Comme vous pouvez le voir, cette feuille de calcul vous permet de déterminer clairement qui sont les représentants de votre club aux niveaux fédéral, provincial et local. Vous ne savez pas dans quelle circonscription se trouve votre club ou qui sont vos représentants? Ne vous inquiétez pas, il existe de nombreuses ressources en ligne pour vous aider à les trouver.

Au niveau fédéral, Élections Canada a un **outil en ligne** qui vous permet de saisir votre code postal et l'outil vous indiquera dans quelle circonscription vous vous trouvez et le nom du député ou de la députée, avec un lien vers son site Web parlementaire où vous pouvez en apprendre davantage à son sujet et trouver ses coordonnées.

Le Nouveau-Brunswick offre la même ressource pour trouver votre membre de l'Assemblée législative (M.A.L.) et cette ressource est disponible **ici**.

Au niveau municipal, les ressources et les informations varient, mais visitez le site Web de votre ville et vous trouverez assurément les coordonnées de votre conseiller ou conseillère municipal(e) et du maire ou de la mairesse.

Quoi?

Maintenant que vous avez déterminé une liste d'acteurs clés, l'étape suivante consiste à déterminer ce qu'il faut faire ou comment contacter ces décideurs et interagir avec eux. Il existe de nombreuses tactiques qui forment le cœur de votre boîte à outils de sensibilisation et chacune est associée à un moyen stratégique pour établir et renforcer une relation avec les intervenants politiques. Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive de certaines de ces tactiques qui pourraient renforcer vos efforts de campagne. La première étape consiste à tendre la main.

- **Écrivez à votre représentant(e) élu(e) :** Vous trouverez ci-joint des modèles de lettres ou de courriels de présentation que vous pouvez envoyer à votre conseiller ou conseillère local(e), maire ou mairesse, M.A.L. ou député(e) fédéral(e). Vous voulez établir une relation, alors contactez-les et faites-leur prendre conscience du rôle que vous jouez dans la communauté et cherchez une occasion de le / la rencontrer - virtuellement ou en personne. Cela peut concerner une question spécifique ou, dans le cas présent, servir à les informer du retour au jeu en toute sécurité de votre club de curling, du rôle que vous jouez dans la communauté et de certains des défis et des préoccupations que vous avez en cette période de pandémie de COVID-19. **Vous trouverez ci-joint trois modèles de lettres que vous pouvez adapter à votre club pour les envoyer à vos élus fédéraux, provinciaux et locaux.**

- **Rencontres locales :** Les représentants élus rencontrent régulièrement des intervenants, il est donc toujours important de faire de son mieux pour se démarquer. En plus des documents écrits, un bon moyen de faire bonne impression est d'apporter un **présent**, quelque chose de faible valeur monétaire qui respecte les règles de lobbying sur les dons, mais qui transmet tout de même les points clés. Par exemple, des pierres de curling en plastique ou des porte-clés liés au curling seraient un bon souvenir. Il est toujours judicieux de **prendre une photo** de la rencontre à partager sur vos réseaux sociaux pour que vos membres et le public puissent la voir. Après la rencontre, il est toujours bon d'envoyer une **note de suivi** pour remercier l'élu(e) d'avoir pris le temps de vous rencontrer et pour résumer les mesures clés convenues, et partager avec l'élu(e) la photo que vous avez prise! Les élus aiment promouvoir leur engagement communautaire alors votre photo pourrait bien se retrouver dans leur bulletin d'information communautaire ou sur leurs réseaux sociaux. Afin d'assurer un suivi sans heurts, assurez-vous toujours de demander la carte d'affaires du membre du personnel qui aide à organiser la rencontre. Cette personne deviendra probablement votre interlocuteur clé dans ce bureau.

- **Invitations à des événements :** Inviter un élu à un match, à un événement ou à une assemblée générale annuelle est un bon moyen de renforcer l'engagement. Même au cours d'une période plus propice aux événements virtuels, les députés fédéraux (ou M.A.L., maires et conseillers) se sont efforcés d'interagir avec les membres de la communauté par le biais d'assemblées publiques et de groupes de discussion virtuels. Lorsque vous invitez un(e) élu(e) à un événement, nous vous encourageons à lui donner un peu de temps de parole, peut-être des remarques d'ouverture ou de clôture afin qu'il ou elle puisse passer du temps avec les membres de la communauté locale. De plus, les élus sont toujours à la recherche de bonnes occasions de prendre des photos. Si vous les invitez à un tournoi, il serait idéal de les faire participer car cela renforcera leur lien avec le curling et sera pour eux une bonne occasion de prendre des photos pour leurs réseaux sociaux.

- **Visites du club de curling :** Votre club de curling est en lui-même un atout important en termes de promotion locale et de mise en valeur du rôle important que le curling et le club lui-même jouent dans la communauté. Pensez à inviter votre conseiller ou conseillère local(e), votre maire ou mairesse, vos élu(e) provincial(e) ou fédéral(e) à venir faire une visite. Proposez quelques options de journées et de plages horaires au cours desquelles des activités intéressantes auront lieu afin que votre invité(e) puisse voir votre club en action.

- **Infolettres :** Si votre club de curling a une infolettre servant à communiquer avec ses membres et ses supporteurs, pensez à offrir à vos élus la possibilité d'insérer un message quelques fois par année. Les élus cherchent toujours à fournir des mises à jour concernant la communauté et votre infolettre est une bonne plateforme pour cela. De plus, maintenir une communication régulière avec les principaux acteurs politiques par le biais d'une infolettre est un moyen infaillible de nouer des relations avec un député au fil du temps. L'infolettre destinée aux acteurs politiques doit être adaptée pour répondre aux objectifs stratégiques et aux messages clés identifiés par la campagne dans son ensemble. Elle devrait renseigner les intervenants politiques au sujet de l'impact des clubs de curling dans la communauté, peut-être même inclure un article sur un membre de la communauté locale. Elle devrait inclure régulièrement des statistiques et des photos de l'impact du curling dans la communauté et même de l'impact du curling au Canada. Grâce à des articles de terrain, cette infolettre destinée aux intervenants politiques peut aider à communiquer régulièrement des informations pertinentes aux principaux acteurs qui aideront à établir des relations avec les élus au fil du temps.

- **Campagne sur les réseaux sociaux :** Un moyen stratégique d'attirer l'attention des élus est de mener une campagne accrocheuse sur les réseaux sociaux. Avec un ensemble de messages clés et un mot-clic accrocheur, une campagne sur les réseaux sociaux peut considérablement accroitre la portée de votre travail de sensibilisation communautaire, d'autant plus qu'il s'agit d'un moyen direct d'inciter les joueurs / membres à interagir. Une gamme personnalisable de produits pour les médias sociaux, y compris **une banque de gazouillis, des graphiques, des éléments à partager et du contenu vidéo**, est souvent disponible auprès de l'Association de curling du Nouveau-Brunswick ou de Curling Canada et peut être utilisée dans le cadre de la campagne #lecurlingcontinue. Un outil essentiel pour une stratégie de réseaux sociaux réussie est d'avoir **un calendrier de contenu**. Les campagnes sur les réseaux sociaux sont plus efficaces lorsque le contenu est publié de manière ciblée et coordonnée. Il existe de nombreux outils disponibles pour vous aider à réaliser votre campagne sur les réseaux sociaux. Par exemple, si vous réalisez une campagne à forte intensité visuelle sur plusieurs plateformes, **Juicer** est un outil qui peut vous aider à regrouper tout le contenu de réseaux sociaux à un seul endroit, par exemple sur le site Web de Curling Canada. Il est utile d'avoir cette fonction de centralisation au sein de votre campagne, car à mesure qu'elle génère une traction sur différents réseaux, les visiteurs peuvent voir l'impact global de la campagne à un seul endroit sur votre page Web principale, où ils peuvent également en apprendre davantage sur votre organisation.

Stratégie de réseaux sociaux : #keepcurling | #lecurlingcontinue

Un moyen simple d'organiser une campagne sur les réseaux sociaux à travers le réseau des clubs locaux consiste à centraliser tous les documents « personnalisables » dans un dossier en ligne tel qu'un Google Drive. Cette méthode nécessite la création d'une gamme de « produits modèles » comprenant des graphiques, des éléments à partager, des exemples de gazouillis que chaque club peut utiliser et adapter à ses besoins locaux. L'adaptation peut inclure l'ajout d'un logo local ou d'un langage plus adapté pour atteindre les membres de la communauté locale. Il peut également y avoir un dossier pour le matériel promotionnel partagé tel que la vidéo de Curling Canada ou les gazouillis nationaux qui peuvent être préprogrammés sur Twitter pour s'assurer que le flux de contenu sur les réseaux sociaux est constant.

Facebook

- Facebook est la plateforme idéale pour générer de l'engagement à l'aide de courtes vidéos. Elles devraient inclure des sous-titres codés pour les personnes utilisant le menu déroulant et qui les visionnent sans son. La durée idéale d'une
- vidéo Facebook est de 30 secondes à 1 minute.

Instagram

Instagram est la plateforme idéale pour les graphiques partageables. Idéalement, le contenu visuel du graphique doit

- être fort et le texte minimal.
- Les photos personnalisées sont également attrayantes. Un contenu qui met en valeur le sport et les joueurs générera plus d'engagement.

Twitter

Twitter est la plateforme idéale pour cibler des publics spécifiques tout au long de votre campagne sur les réseaux sociaux. Twitter fournit également des analyses détaillées qui peuvent vous aider à évaluer l'efficacité de vos publications et de votre ciblage et à modifier votre stratégie si nécessaire. C'est un bon moyen d'intéresser votre réseau existant et de renforcer votre interaction avec les réseaux secondaires. C'est également une plateforme efficace pour interagir avec les acteurs politiques.

Où?

La sensibilisation peut avoir lieu à plusieurs endroits. L'un des endroits les plus efficaces pour la sensibilisation est la communauté locale. Lorsque des députés fédéraux ou des M.A.L. reviennent dans leur circonscription pour faire des pauses, c'est le moment idéal pour les contacter. Au cours d'une année typique, il y a généralement un certain nombre d'événements désignés dans la circonscription, comme pendant le circuit estival des barbecues. Cela vaut la peine de faire acte de présence et de se présenter lors de ces événements. De même, lorsque le ou la député(e) fédéral(e) est dans la circonscription pour le travail, c'est le moment idéal pour organiser un événement afin de l'inviter à y assister et à prendre la parole. Pour plus d'informations concernant les périodes au cours desquelles un député fédéral siège à la Chambre des communes ou est dans sa circonscription pour le travail, consultez **le calendrier des séances de la Chambre**. Le Nouveau-Brunswick a un calendrier similaire pour le **corps législatif**.

La sensibilisation a lieu à tous les niveaux de gouvernement, y compris **municipal, provincial et fédéral**. Pour ce qui est des acteurs politiques, vous pouvez rester en contact avec eux par courrier électronique ou postal. Dans le cas des représentants provinciaux et fédéraux en particulier, vous pouvez leur écrire à leur bureau de la colline du Parlement ou à leur bureau de circonscription, selon la question dont vous désirez discuter. Les lettres aux bureaux communautaires des députés peuvent être envoyées sans frais de port. En plus du contact direct, il est également possible d'interagir régulièrement sur les réseaux sociaux en gazouillant ou en répondant aux messages des députés liés à des questions qui vous touchent. Parfois, utiliser le téléphone et appeler les bureaux est également un bon moyen de susciter l'engagement, surtout si vous essayez d'organiser une semaine de lobbying ou un événement de plus grande envergure nécessitant la présence de plusieurs politiciens.

Pourquoi?

Les relations gouvernementales ne se limitent pas à échanger des faveurs. Il s'agit d'établir des **relations durables, réciproques et significatives** avec les décideurs de tous les niveaux de gouvernement - des ministres fédéraux aux conseillers municipaux. La clé d'un lobbying réussi est d'aborder votre campagne comme un investissement à long terme, plutôt que comme un projet ponctuel qui se termine dès que vous recevez un financement ou lorsque vos objectifs sont atteints. N'oubliez pas que les politiciens ont leurs propres intérêts et programmes et que vous voulez les persuader que cette relation est également un investissement rentable pour eux. En les invitant à parler avec les membres, en leur demandant de visiter le club pour des matchs ou des événements et en leur donnant de l'espace dans votre infolettre, vous leur **donnez une plateforme** pour rehausser leur profil parmi les constituants et réseauter avec la communauté. Les clubs de curling du Canada sont au cœur de leurs communautés. En fin de compte, votre relation avec les décideurs doit porter **autant sur ce que vous pouvez faire pour eux** que sur ce qu'ils peuvent faire pour vous.

Quand?

Maintenant! La pandémie de COVID-19, les restrictions de santé publique et le ralentissement économique ont tous eu des impacts importants sur les clubs de curling. Maintenant que nous sommes en mesure de revenir au jeu en toute sécurité et de reprendre les activités du club (avec des mesures de sécurité importantes), c'est le moment opportun pour rehausser le profil de votre club local, en particulier aux yeux de vos élus locaux qui ont une influence sur divers programmes gouvernementaux d'appui au redressement.

La campagne #lecurlingcontinue est amorcée et prête à prendre de l'ampleur en tant que campagne communautaire positive cet automne, au moment où les gouvernements fédéral et provinciaux planifient des programmes de relance économique et sociale partout au pays. Levons-nous et faisons entendre notre voix maintenant afin que nous puissions nous assurer que #lecurlingcontinue au Canada tout au long de la relance.

Bien qu'on recommande aux intervenants de pratiquer une sensibilisation tout au long de l'année et de manière continue afin de favoriser une relation solide, il y a des moments clés de l'année où il vaut la peine de contacter vos représentants élus. Le premier moment clé pour la sensibilisation est le **cycle budgétaire**. Normalement, le gouvernement publie un budget chaque année, qui décrit les principales priorités du gouvernement en matière de dépenses et sert de guide pour le programme politique mis à jour du gouvernement. Le budget de 2019, par exemple, présente les priorités du gouvernement en ce qui concerne les bons emplois, le logement, les aînés et l'assurance-médicaments. En règle générale, le gouvernement consulte beaucoup les intervenants avant l'élaboration d'un budget. C'est ce qu'on appelle le processus de consultation prébudgétaire. Les intervenants peuvent soumettre des mémoires et organiser des réunions de lobby au cours de cette période pour communiquer les principales priorités de leur organisation.

Cette tactique est particulièrement importante si vous avez une ou plusieurs grosses « demandes » budgétaires envers le gouvernement, comme des propositions de financement. Une fois que le cycle prébudgétaire est passé et que toutes les demandes ont été soumises au moyen de mémoires et communiquées par le biais de lettres et de rencontres, le prochain moment important pour interagir avec les acteurs politiques est après l'annonce du budget. Le **processus postbudgétaire** peut varier en fonction de la nature de votre plaidoyer cette année-là. S'il y a eu des annonces spécifiques dans le budget concernant le travail de votre organisation, alors cela vaut la peine de publier un communiqué de presse ou une communication publique commentant la question. Vous pouvez également organiser des rencontres de suivi avec des responsables politiques clés pour vous renseigner davantage sur les investissements ou les annonces si la situation l'exige. Que votre plaidoyer ait reçu ou non une réponse positive, l'interaction postbudgétaire est cruciale, soit pour remercier les députés fédéraux et les députés provinciaux avec lesquels vous avez travaillé avant le budget pour avoir défendu les questions qui vous tiennent à cœur, soit pour pousser à nouveau pour un examen plus approfondi de ces questions alors que le gouvernement continue de déployer son programme. Quoi qu'il en soit, l'interaction devrait être continue. Au-delà du cycle budgétaire, il y a certaines périodes de l'année où il vaut la peine d'interagir.

Du point de vue de votre organisation, il y a peut-être des événements annuels tels que les AGA ou des traditions auxquels vous aimeriez inviter vos représentants locaux. C'est le moment opportun pour dialoguer avec eux et mettre en valeur votre club. Le **circuit estival des barbecues** mentionné précédemment, au cours duquel les députés fédéraux et les M.A.L. rentrent chez eux dans leur circonscription pendant la pause estivale, est un autre moment clé pour l'établissement de relations détendues grâce aux liens locaux. Enfin, un moment important pour l'interaction qui se produit généralement avant chaque cycle électoral est le **processus d'élaboration de la plateforme**. Avant une campagne électorale, les partis politiques consulteront les intervenants pour recevoir des idées « audacieuses » à inclure dans leur programme électoral. En tant qu'organisme national ayant une solide compréhension des communautés sportives locales, ce processus d'interaction serait le moment idéal pour transmettre votre vision de la manière dont le gouvernement peut mieux soutenir votre sport et pour qu'il continue à avoir un impact précieux dans la communauté. Habituellement, il y aura des députés fédéraux et des M.A.L. de différents partis au sein du comité d'élaboration de la plateforme qui cherchent à parler avec les intervenants, mais contacter de manière proactive ces personnes est un moyen de s'assurer que vos points de vue sont pris en compte dans le processus. Enfin, événements touchant directement votre club et votre organisation, la **Journée des sports au Canada** (29 novembre) et la **Journée du curling au Canada** (27 février) sont des journées idéales pour mener une campagne de sensibilisation, en particulier via les réseaux sociaux, car la sensibilisation au sport et à son impact sur les communautés sera accrue ces jours-là.