



# DYNAMISEZ VOS ÉVÉNEMENTS!



UN GUIDE POUR PROMOUVOIR VOTRE CLUB ET  
LES ÉVÉNEMENTS DU CCC.

# SUSCITEZ L'ENTHOUSIASME POUR VOTRE CLUB

Vous cherchez à mener votre club vers de nouveaux sommets? Faire valoir davantage vos événements, vos membres, vos activités? Attirer de nouveaux membres et augmenter le nombre d'inscriptions? Encourager une plus grande participation du public? Vous avez répondu oui? Alors continuez à lire!

Susciter l'enthousiasme pour mettre en valeur votre club est l'élément clé d'une bonne campagne publicitaire. Ce guide explique de façon détaillée comment tirer profit des médias sociaux et traditionnels en plus de former des partenariats qui aideront à promouvoir votre race, vos événements, et notre passion commune pour les chiens de race pure.

Les médias sont une façon utile et valorisante de partager votre message avec le public. Établir les bons contacts et cultiver des relations solides feront de votre club l'endroit par excellence pour en savoir plus sur les chiens de race pure et les événements canins.

Le CCC s'engage à appuyer les efforts de tous ses clubs reconnus pour attirer de nouveaux membres, sensibiliser le public sur les avantages des chiens de race pure et éduquer les acheteurs de chiots sur les éleveurs responsables. En misant sur la portée de plus de 18 000 membres d'un bout à l'autre du pays et plus de 3 000 événements par année, et en travaillant ensemble, nous pourrons atteindre un plus grand nombre de Canadiens que jamais auparavant. •

## TABLE DES MATIÈRES

- MÉDIAS SOCIAUX ..... 3
- FAITES PASSER LE MESSAGE! LES MÉDIAS TRADITIONNELS ..... 11  
(RADIO, TÉLÉVISION, PRESSE)
- PARTENARIATS STRATÉGIQUES ..... 17

*Tous savent que les médias sociaux ont conquis le monde entier avec des milliards d'utilisateurs actifs qui sont nombreux à utiliser plus d'une plateforme.*

# LES MÉDIAS SOCIAUX LES PLUS POPULAIRES

VOICI UN BREF  
APERÇU DES MÉDIAS  
SOCIAUX LES PLUS  
POPULAIRES :



## FACEBOOK :

Populaire auprès des membres du CCC et des cynophiles à l'échelle mondiale.



## INSTAGRAM :

L'endroit tout désigné pour joindre un jeune public; utilise des images et des courtes vidéos.



## YOUTUBE :

Excellente façon d'atteindre plusieurs catégories démographiques; coût plus élevé et investissement en temps pour produire le contenu.



## TWITTER :

Apprécié pour les conversations en temps réel, les mises à jour et la diffusion en direct.

# MOTS-CLICS ET PSEUDONYMES (PSEUDOS) – CONSEILS D'UTILISATION

Vous avez sans doute vu ces symboles un peu partout dans les médias sociaux. Que sont-ils et à quoi servent-ils? Les mots-clics ou hashtags aident les utilisateurs à trouver un contenu lié à un thème ou sujet particulier. L'utilisateur cherche un mot-clé dans quelque plateforme des médias sociaux et tout le contenu « étiqueté » avec ce sujet est facilement trouvé.

- Par exemple, #bergerallemand dirige les utilisateurs vers un contenu associé au berger allemand.
- Les mots-clics au sens plus large tels #chiendeberger, #chiendetravail, #chienpoliciers aident les utilisateurs à trouver un contenu connexe.
- Les mots-clics encore plus généralisés tels #chiensderace vous dirigent vers toute une panoplie de sujets se rapportant aux chiens de race pure.

Les mots-clics ne sont pas la seule façon d'étiqueter le contenu. Vous pouvez

aussi utiliser un pseudonyme pour engager d'autres utilisateurs de médias sociaux. Par exemple, dans Instagram, le compte du CCC est « @ckc4thedogs ». Si vous voulez nous étiqueter dans votre contenu, vous utiliserez « @ckc4thedogs » dans la légende.

Les pseudonymes peuvent aussi être utilisés dans les photos pour étiqueter les personnes qui y figurent afin de ne pas devoir énumérer leurs noms dans la légende. Lorsque vous téléchargez une photo sur n'importe quelle plateforme des médias sociaux, vous aurez l'option d'étiqueter les personnes avant de publier la photo. •

## DÉFINITION DES MOTS-CLÉS :

- **Mot-clic** : un système généré par l'utilisateur dans lequel un mot ou une phrase est précédé d'un carré (#).
- **Pseudonyme (ou pseudo)** : nom d'utilisateur utilisé par une personne ou un groupe dans les médias sociaux qui permet aux autres de l'identifier et qui est précédé du symbole @.
- **Étiquette** : une façon de lier vos médias sociaux à d'autres en utilisant leur pseudonyme ou un mot-clé pour connecter le contenu dans un site de média social.

---

## CONSEILS UTILES - CRÉATION ET UTILISATION DES MOTS-CLICS ET DES PSEUDONYMES

- Les mots-clics (#) se rapportent à un sujet, et les pseudonymes (@) se rapportent à une personne ou un groupe.
- Les mots-clics et les pseudonymes peuvent être insérés n'importe où dans les légendes et les commentaires.
- Étiqueter les pseudonymes des comptes reliés au vôtre dans un message pourrait les encourager à partager votre contenu.
- N'ajoutez ni espaces ni ponctuation dans un mot-clic.

- L'utilisation des mots-clics diffère selon la plateforme. Limitez l'utilisation des mots-clics dans Facebook et Twitter, mais Instagram est l'endroit parfait pour les mots-clics – allez-y avec abandon!
  - Soyez novateurs lorsque vous créez des mots-clics pour les événements.
- Exemple : si le club se nomme Club Canin de Montréal et l'événement est prévu pour 2019, #CCMtl2019 ou #MTLccanin2019 pourraient être des mots-clics.
- Votre mot-clic initial peut être accompagné d'autres qui sont plus connus, p. ex. #CCMtl2019, #purerace, #expocanines •

---

## UTILISEZ CES MOTS-CLICS PROPRES AU CLUB CANIN CANADIEN :

<b>#CanadianKennelClub</b>	pour un contenu sur les chiens de race pure au Canada.
<b>#CKCTopDogs</b>	pour les expositions et concours, les points obtenus, les prix gagnés ou les meilleurs moments du parcours d'un Top Dog.
<b>#CKCTopDogsTips</b>	pour profiter de l'expérience des autres compétiteurs chevronnés en vue d'éduquer le public.
<b>#CKCJuniors</b>	pour un contenu ciblé aux jeunes (de 4 à 18 ans) qui sont impliqués dans la cynophilie.
<b>#CKCJuniorNationals</b>	pour tout contenu sur les Championnats nationaux du CCC pour jeunes manieurs.
<b>#EntertheRing</b>	pour une série de tutoriels vidéo ciblés aux jeunes manieurs et aux débutants.

---

## CIBLEZ VOS ABONNÉS SUR FACEBOOK!

Facebook est de loin la plateforme la plus populaire des médias sociaux. Elle est inondée de contenu et offre aux utilisateurs une source constante d'informations, de divertissements et de stimulation. Pour obtenir l'interaction et l'engagement recherchés, il importe d'avoir une approche stratégique lors de l'utilisation de ce formidable outil. Démarquez-vous en suivant ces conseils!

- Les meilleurs moments pour publier sur Facebook sont tôt en matinée et tôt en soirée, car la plupart des utilisateurs sont actifs avant et après leur journée de travail.
- Les fins de semaine sont aussi populaires; n'hésitez pas à publier des photos et des vidéos d'expositions et concours en temps réel.
- Facebook accorde la priorité aux vidéos « live », c'est-à-dire les vidéos téléchargées en direct.
- Que ce soit en temps réel ou filmé d'avance, la longueur idéale pour le contenu est d'environ une minute.
- Affichez toujours le contenu avec des éléments visuels (photos, vidéos).

- La publication d'un message peut être prévue à une date ou une heure ultérieure si vous ne voulez pas le publier lors de sa création.
- Vous pouvez interagir avec d'autres utilisateurs en « aimant » un message, en y réagissant, en y répondant avec un commentaire, en devenant un ami Facebook ou en les étiquetant dans le contenu.
- Les sondages sont une autre façon d'engager les utilisateurs et d'obtenir leurs commentaires. Lorsque vous rédigez un message, cliquez l'onglet *Sondage*, écrivez votre question et ajoutez les réponses qui pourront être choisies par les utilisateurs. •

---

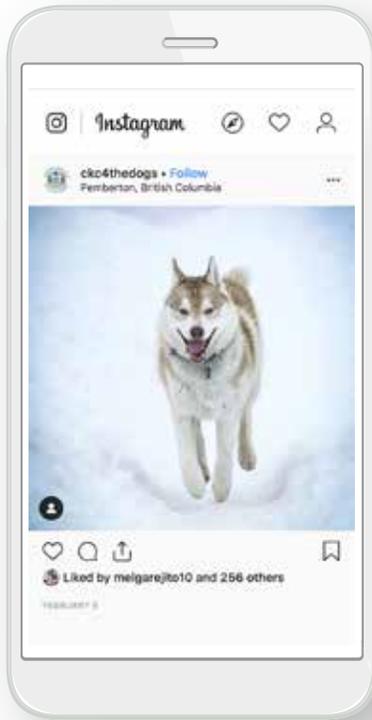
## INVITEZ VOS ABONNÉS À UN ÉVÉNEMENT AVEC LA FONCTION « ÉVÉNEMENT » DE FACEBOOK

- Une page événement est un excellent outil pour promouvoir les événements de votre club.
- Créez la page événement et commencez à la promouvoir trois mois avant la date de l'événement.
- Pour créer un événement, cliquez *Événements* dans le menu de gauche, puis *Créer un événement*.
- Assurez-vous de cliquer *Créer un événement* public. Les événements privés sont restreints aux personnes invitées et vous ne pouvez pas changer le statut une fois l'événement créé.
- En tant que créateur de l'événement, votre club devient l'organisateur, mais il est possible d'ajouter des co-organisateurs le cas échéant.
- Les utilisateurs Facebook peuvent interagir avec l'événement en démontrant un intérêt et même en déclarant qu'ils prévoient y participer.
- Les détails pertinents—date, heure, lieu et autres renseignements utiles sont affichés et faciles d'accès.
- Une partie réservée aux commentaires permet au public d'interagir avec votre club et de poser des questions sur l'événement. •

---

## INSTAGRAM : UN ACCÈS IMMÉDIAT À UN JEUNE PUBLIC

Bien que moins populaire auprès de la plupart des personnes impliquées dans les événements canins, Instagram est le chouchou des milléniaux et de la génération Z. En fait, cette catégorie démographique le préfère à Facebook! Instagram mise sur les éléments visuels et offre d'innombrables photos et vidéos. Ne manquez pas cette occasion d'utiliser votre créativité et de créer un contenu « instagrammable » qui saura attirer la relève, assurant ainsi l'avenir de votre race, votre club, et les chiens de race pure.



← Voici un exemple de message Instagram du CCC (@ckc4thedogs). Des considérations importantes incluent :

- Une image attrayante et de qualité supérieure.
- L'utilisation d'un mot-clic qui se rapporte à l'image. Des mots-clics additionnels qui pourraient être ajoutés sont #husky #huskysiberien #dog #hiver
- Le compte duquel cette photo fut republiée était étiqueté dans la légende comme suit : (@qanikthehusky) et photo (tel qu'indiqué par le symbole du personnage dans le coin inférieur gauche de la photo).
- Le lieu où la photo a été prise est ajouté.

## CONSEILS UTILES POUR UTILISER INSTAGRAM

- Utilisez des images de qualité supérieure pour attirer un jeune public.
- Publiez souvent et régulièrement.
- Rappel – il s'agit d'un outil qui cible une catégorie démographique jeune.
- Le contenu des vidéos doit être court (30 secondes) et de haute qualité.
- Interagissez avec les utilisateurs en aimant ou en répondant aux commentaires, en suivant les comptes et en incluant des mots-clics et des pseudonymes au besoin.
- Ajoutez un appel à l'action telle une question dans votre légende pour encourager une interaction avec les utilisateurs.
- Vous pouvez inclure des emojis, une petite image numérique qui représente une idée ou un sentiment. Vous trouverez les emojis sur le clavier de votre téléphone portable en cliquant le petit symbole souriant (smiley face) près de la barre espace.
- Assurez-vous que votre compte est public car les comptes privés ne sont visibles que pour ceux à qui vous avez accordé la permission de suivre le compte.
- Utilisez la messagerie instantanée pour les conversations privées entre votre compte et un autre utilisateur. Soyez toujours poli et amical.
- Les histoires Instagram permettent aux utilisateurs de publier une photo ou une vidéo pour 24 heures avant qu'elle ne soit automatiquement supprimée. Cette fonction peut être utile pour montrer aux utilisateurs comment se déroule un événement! Les histoires peuvent être sauvegardées dans vos histoires « Highlight » si vous souhaitez les conserver de manière permanente dans votre compte.

# AUTRES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Outre les deux incontournables – Facebook et Instagram – il existe d'autres plateformes numériques fréquemment utilisées.

**YOUTUBE** offre aux utilisateurs la diffusion en continu de vidéos, y compris des court-métrages et des vidéos éducatives et explicatives. C'est la plateforme de choix pour le club si les membres aiment créer de courts documentaires ou des séries de tutoriels sur une race, le maniement, l'entraînement ou tout sujet qui bénéficierait d'une présentation plus détaillée que les brefs aperçus sur Facebook et Instagram.

- Offrez un contenu vidéo bien produit et de haute qualité.
- Organisez les vidéos en compilation (playlist) telle une liste de lecture, ce qui permet de visionner plusieurs vidéos sur un thème.
- Les utilisateurs trouvent les vidéos en effectuant une recherche sur un sujet particulier.
- Le propriétaire d'un canal ajoute une étiquette à chaque vidéo pour en faciliter la recherche.
- Engagez les utilisateurs dans la section « Commentaires » pour retenir leur intérêt.
- Offrez des informations intéressantes et motivantes et des éléments visuels captivants dans les vidéos.
- Si votre canal devient populaire, les vidéos pourraient être monétisées! •

**TWITTER** est devenu plutôt notoire en raison des fréquents « tweets » de personnalités célèbres. Cette plateforme offre au club un excellent moyen de partager les idées et les opinions brèves – limitées à 280 caractères. C'est aussi une façon utile de joindre des personnalités populaires; vous aimeriez peut-être les inviter à un événement ou leur demander de soutenir votre race ou votre club!

- Un message publié dans Twitter est un « tweet ».
- Affichez souvent pour instaurer la confiance et fidéliser les abonnés.
- Republiez facilement un article en « retweetant ».
- Dialoguez avec les amateurs d'autres races et d'autres cynophiles en suivant les mots-clics.
- Célébrez les événements et les occasions liés à la cynophilie.
- Vous pouvez « aimer » « retweeter » ou « commenter » n'importe quel tweet pour interagir avec vos abonnés.
- Partagez un contenu original pour être perçu comme étant une source fiable. •

*Voici quelques principes de base qui s'appliquent à tous les médias sociaux; des conseils utiles qui maximiseront l'utilisation des différentes plateformes et qui vous aideront peut-être à atteindre le statut de « sujet tendance »!*

# LES MÉDIAS SOCIAUX POUR UNE CAMPAGNE RÉUSSIE

## CONSEILS ET SUGGESTIONS

- Demandez l'aide d'un membre du club qui est familier avec les médias sociaux pour coordonner les campagnes médiatiques. C'est important car il est préférable d'avoir une personne pour coordonner les comptes médias sociaux du club.
- Créez un compte Facebook et un compte Instagram pour le club.
  - De nos jours, un compte Facebook est de toute évidence plus important, plus facile à maintenir, et moins dispendieux qu'un site Web.
- Soutenez les efforts de votre coordonnateur des médias sociaux en lui fournissant du contenu.
  - Offrez aussi souvent que possible des éléments graphiques et des vidéos de qualité supérieure ainsi que des liens intéressants.
- En tant que club, essayez de publier sur Facebook trois fois par semaine, et jusqu'à dix fois par semaine sur Instagram.
- Si vous avez besoin de contenu, n'hésitez pas à utiliser les ressources du CCC trouvées dans le site web et dans le blogue Le Courrier Canin. Les deux offrent un contenu dans les deux langues officielles.
- Offrez à votre coordonnateur des médias sociaux un emplacement de choix lors des événements pour lui permettre de diffuser en continu de manière efficace.
  - Les vidéos en temps réel sont toujours populaires, mais assurez-vous qu'elles sont diffusées en continu en format vertical!

- Suscitez l'enthousiasme des membres du club! Ils peuvent publier et partager des nouvelles, des photos et des vidéos de vos événements, ou s'amuser avec des mots-clics populaires tels #TongueOutTuesday et #HikingDogs.
- Apprenez à connaître ce que vos abonnés recherchent.
  - Vous avez trouvé la bonne formule? Utilisez-la lorsque vous développez du nouveau contenu.
  - Prenez le temps de consulter des tutoriels sur les analytiques de Facebook. Une bonne compréhension des rapports vous aidera à prendre de meilleures décisions.
- Faites la promotion de vos événements bien à l'avance et engagez le public.
- Soulignez le caractère unique de votre club et de vos événements. Est-ce un club de race spécifique? Avez-vous des membres qui sont experts ou champions d'une discipline en particulier? Est-ce que le club organise un événement annuel?
- Mettez en lumière le savoir-faire de vos membres en partageant un contenu éducatif d'une manière positive et accessible et devenez une source d'informations importante et d'une grande valeur.
- Sollicitez des idées et des suggestions de vos abonnés afin de les valoriser.
- Ne publiez pas de contenu sans éléments visuels (photos, vidéos).
- Répondez rapidement et gentiment aux messages.
- Étiquetez (taguez) des comptes connexes (CKC @CKC4thedogs, autres clubs canins, clubs de race) pour les encourager à partager votre contenu, et partagez le leur!
- Apprenez à bien connaître et engager votre public cible; il ne suffit pas d'adresser votre message qu'à ceux qui vous connaissent déjà.

## ATTIRER ET ENGAGER UN JEUNE

**AUDITOIRE** est très important pour notre avenir – retenez ces conseils lorsque vous publiez le contenu :

- Les messages doivent être courts, attirants et divertissants.
- Ajoutez des éléments visuels captivants, intéressants et de haute qualité.
- Utilisez des images et des vidéos qui incluent des jeunes (lors d'une exposition, un concours, ou tout simplement accompagnant des chiens de race pure).
- Ne lésinez pas sur les mots-clics!  
Ex. : Si votre message inclut un berger allemand, voici quelques mots-clics que vous pouvez utiliser (particulièrement important sur Instagram) :  
#chiendeberger, #chiendetravail, #chienpoliciers, #chiensderace, #Schutzhund •

**Vous avez des questions sur les médias sociaux? N'hésitez pas à contacter Jackiy Boychuck, spécialiste en marketing au CCC, à l'adresse [jboychuk@ckc.ca](mailto:jboychuk@ckc.ca).**



# FAITES PASSER LE MESSAGE! LES MÉDIAS TRADITIONNELS (RADIO, TÉLÉVISION, PRESSE)

## LES FAITS SVP! LE POTENTIEL DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Malgré l'évolution constante et continue des relations publiques, le communiqué de presse demeure un outil de marketing utile qui devrait faire partie des stratégies de communication et de relations publiques du club. Un communiqué de presse offre une excellente occasion de communiquer avec votre marché cible y compris les journalistes. Il s'agit d'une annonce officielle (écrite ou enregistrée) de deux pages maximum que l'organisation transmet aux médias. Le communiqué doit inclure tous les renseignements pertinents et utiles pour le journaliste.

- Fournissez le contexte et les détails.
- Fournissez des photos
- Présentez l'information de manière objective.
- Soulignez seuls les points pertinents.
- Incluez une citation.
- Utilisez des verbes d'action dans le titre pour capter l'attention du journaliste.
- Incluez « qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment » dans le premier paragraphe.
- Des communiqués de presse à intervalles réguliers servent à vous démarquer et à établir une présence auprès des médias. •

– MODÈLE D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE –



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

### **Bisous, câlins et amour canin!**

**Calgary, Alb.** (19 janvier 2019) – La semaine prochaine, Spruce Meadows ne sera pas réservé qu'aux chevaux – les chiens seront aussi de la partie. Venez découvrir des centaines de compagnons canins de tous types et de toutes tailles lors de l'exposition Winter Classic de l'Alberta Kennel Club (AKC) du 25 au 27 janvier au Spruce Meadows Equi-Plex.

Environ 700 chiens et leurs compagnons humains participeront à plusieurs compétitions chaque jour pour gagner le très convoité Meilleur de l'exposition. Vous pourrez découvrir les jeunes manieurs, voir les concours d'obéissance et de rallye-obéissance et observer les événements de conformation.

Les expositions canines sont une excellente façon de tout apprendre sur les chiens – pourquoi certaines races ont telle ou telle apparence ou possèdent des robes si différentes, et quels sont les rôles pour lesquels les races ont été conçues. Les individus au bout de la laisse sont tout aussi intéressants et sauront répondre aux nombreuses questions qui vous aideront à mieux connaître l'univers des sports canins et des chiens de race pure.

Venez passer une fin de semaine de découvertes et de plaisir avec l'Alberta Kennel Club et ses compagnons quadrupèdes!

**Les billets sont disponibles sur place :**

Adultes - 10 \$

Jeunes (de 12 à 17 ans) - 5 \$

Aînés (65 ans et plus) - 5 \$

GRATUIT pour les enfants de moins de 12 ans

Stationnement GRATUIT

L'événement prend place de 8 h 00 à 17 h 00 du vendredi 25 janvier au dimanche 27 janvier. Pour de plus amples renseignements sur l'exposition Winter Classic de l'Alberta Kennel Club, visitez [www.albertakennelclub.org](http://www.albertakennelclub.org).

**À propos de l'Alberta Kennel Club**

Sous la gouvernance du Club Canin Canadien, l'Alberta Kennel Club est un club canin toutes races fondé en 1904 par un groupe d'amateurs de chiens de chasse. L'AKC est un des clubs canins les plus anciens au Canada continuellement en activité. Son petit nombre de membres bénévoles se consacre à la promotion et l'amélioration du bien-être des chiens de race pure en encourageant des bonnes pratiques d'élevage et la responsabilisation des propriétaires de chiens ainsi qu'un bon esprit sportif. L'AKC organise deux événements annuels à Spruce Meadows : le Winter Classic en janvier et le Summer Classic le long weekend du mois d'août. Le Summer Classic est la plus importante exposition extérieure au Canada et attire des compétiteurs et des juges des quatre coins du monde.

**Pour de plus amples renseignements ou des interviews sur place avec les éleveurs et les participants, veuillez contacter :**

Corrie Horne, responsable des relations publiques

Tél. portable : (403) 620-9271

Courriel : [corrie.horne@shaw.ca](mailto:corrie.horne@shaw.ca)

Wendy Hamilton-Petkau, présidente de l'Alberta Kennel Club

Tél. portable : (403) 615-9772

Courriel : [mail@auburnmist.com](mailto:mail@auburnmist.com)

# LES ALERTES MÉDIATIQUES POURQUOI ET COMMENT

Une alerte médiatique est une courte annonce envoyée aux médias qui précise pourquoi un événement est une histoire qui mérite d'être racontée.

- Incluez la date, l'heure et le lieu de l'événement.
- Incluez le nom d'une personne ressource qui sera accessible avant et durant l'événement.
- Envoyez l'alerte quelques semaines à l'avance pour que les journalistes puissent insérer l'événement dans leur calendrier. •

---

## J'AI UN ARTICLE À VOUS PROPOSER! LA LETTRE DE PRÉSENTATION

Vous avez des propositions d'articles intéressants? Faites part de vos idées aux médias.

- Effectuez une recherche sur le public cible des médias qui vous intéressent et précisez dans une lettre d'une page pourquoi le sujet que vous proposez saura les intéresser.
- Proposez un sujet d'intérêt général plutôt qu'un événement particulier. P. ex. comment trouver un éleveur responsable, le rôle des membres du club dans la communauté, les formations en obéissance ou autres disciplines offertes par le club, etc.
- Envoyez votre proposition bien à l'avance de la date idéale de publication. •

---

## EXPRIMEZ-VOUS! LETTRE À LA RÉDACTION

Envoyer une lettre à la rédaction est une manière simple et facile de donner une visibilité au club. Rédigez une réponse à un article, que vous soyez en accord ou en désaccord avec les propos, ou exprimez-vous sur un enjeu d'intérêt public. P. ex. si le sujet est comment trouver un éleveur responsable, lancez une invitation à un des événements de votre club.

- Incluez le nom du club suite au vôtre.
- Incluez votre poste si vous faites partie de l'exécutif du club.
- Consultez les lignes directrices de présentation d'articles du journal ou du magazine pour connaître les paramètres tel le nombre de mots, etc. •

# LA LISTE DES CORRESPONDANTS

Effectuez une recherche pour assurer que votre communication est adressée à la bonne personne. Examinez différentes publications pour trouver celles dont des articles déjà parus portent sur des sujets semblables à ceux que vous proposez.

- Recherchez entre autres votre race, votre club, les chiens de race pure, ou encore les chiens d'exposition.
- Communiquez avec les bureaux de la publication pour obtenir le nom d'une personne à contacter.
- Déterminez la nature de votre article et le média qui lui convient.
- Il faudra peut-être contacter plus d'un journaliste.
- Contactez les stations de télévision communautaires – ces réseaux s'intéressent souvent aux nouvelles locales telles les expositions.
- Prenez contact avec les sites web, les blogues et les guides électroniques très fréquentés susceptibles de s'intéresser aux événements et aux enjeux qui vous touchent.

---

## TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Établir et maintenir des rapports positifs avec les médias - un élément-clé pour promouvoir avec succès votre club et vos événements.

- Soyez accessible – ou assurez-vous que le porte-parole du club l'est.
- Assurez-vous que le format et le ton de vos communications sont cohérents et uniformes.
- Si vous diffusez des communiqués écrits, ils doivent être courts et concis, mais avec un ton agréable.
- Ayez toujours un ton positif lorsque vous représentez votre club, le CCC, et les chiens de race pure dans un forum public.
- Soyez réceptifs; plus vous êtes fiables à cet égard, plus les médias auront tendance à représenter votre club selon votre vision.
- Faites une recherche sur le journaliste avec qui vous travaillez pour déterminer son style.
- Localisez et humanisez vos histoires; rendez-les accessibles et captivantes pour le grand public.
- Rédigez une liste de toutes les mesures et tous les moyens que le club met en œuvre pour promouvoir et encourager la responsabilisation des propriétaires de chiens dans la communauté.
- Mettez l'accent sur des événements autres que la conformation tels l'obéissance, l'agilité, les chiens utilisés à des fins thérapeutiques et autres programmes du genre.
- Parlez des membres juniors du club.
- Présentez des membres de la communauté qui participent aux cours d'obéissance ou autre activités appuyées par le club.
- Développez un rapport avec les journalistes de votre région avant de proposer des articles.

- Les clips sonores doivent être courts. Un clip vidéo ou audio ne doit pas dépasser 10 à 15 secondes.
- Si possible, essayer de capter l'attention d'une façon intéressante qui incitera les médias à utiliser l'article que vous proposez. •

---

## PARLEZ-EN! SUJETS DE DISCUSSION POUR UN MESSAGE CONCIS

Votre proposition est acceptée. Des sujets de discussion et les messages-clés aideront les médias à mieux positionner les points saillants de l'événement.

- Depuis combien de temps le club fait-il partie de la communauté? De quelle façon soutient-il les membres?
- Discutez des efforts du club pour sensibiliser le public sur les enjeux tels les propriétaires responsables et les bonnes pratiques d'élevage.
- Faites la promotion des chiens de race pure en parlant des pratiques d'élevage responsables, des programmes de détection de maladies héréditaires chez les chiens et des rôles spécifiques de certains chiens, que ce soit pour les sports du CCC tels le travail sur troupeau, le travail de flair, l'agilité ou l'obéissance, ou tout simplement comme fidèle compagnon de la famille.
- Démontrez comment les événements sanctionnés par le CCC encouragent les propriétaires à entraîner leurs chiens pour une variété de disciplines, tissant ainsi de profonds liens avec eux.
- Si votre club offre les tests Bon voisin canin, faites le lien entre les tests et la responsabilisation des propriétaires de chiens. •

---

## PARLEZ-EN! SUJETS DE DISCUSSION PORTANT SUR LE CLUB CANIN CANADIEN (CCC)

Consultez les messages clés du CCC à [www.ckc.ca](http://www.ckc.ca), voici quelques exemples :

- Le Club Canin Canadien est une organisation de cynophiles qui assurent la promotion de la santé et du bien-être des animaux et de leurs propriétaires partout au pays.
- Le Club Canin Canadien est un organisme national à but non lucratif composé de membres et constitué en vertu de la *Loi sur la généalogie des animaux*, une loi fédérale.

- Le CCC enregistre les chiens de race pure, assure la gouvernance des expositions, des concours et des événements de performance et se prononce sur les principales questions concernant les propriétaires de chiens, la santé et le bien-être des chiens partout au Canada.
- Le CCC encourage les Canadiens à profiter pleinement de leurs chiens en participant à ses événements. Le CCC autorise la tenue de près de 3 000 expositions, concours et épreuves organisés par quelques 600 clubs canins à l'échelle nationale, et ceux-ci incluent environ 21 événements compétitifs allant de l'agilité et l'obéissance jusqu'au travail sur troupeau et courses sur leurre. •

## PLACE AU SPECTACLE! L'ÉVÉNEMENT AU PREMIER PLAN

Que ce soit dans les médias traditionnels, numériques ou sociaux, essayez de toujours présenter votre club en soulignant un aspect particulier et unique qui vous démarquera des autres clubs.

- Invitez des personnalités des ondes à vos événements. Encouragez les séances de photos et les entrevues en direct pour annoncer votre événement et en favoriser la diffusion.
- Invitez les organisations telles celles pour les chiens utilisés à des fins thérapeutiques et organisez des démonstrations pour ajouter une valeur et de l'enthousiasme à l'événement.
- Célébrez et annoncez les événements importants tels les anniversaires, ainsi que les activités qui bénéficient la communauté comme les collectes de fonds et les tests Bon voisin canin qui encouragent la responsabilisation des propriétaires de chiens. Assurez-vous de bien publiciser les noms de tous les chiens qui ont réussi le test!
- Associez l'événement du club à une cause tel un jour férié, une fête particulière, ou une période dédiée à la promotion et la sensibilisation d'une cause, par exemple la Semaine de la santé animale en octobre, parrainée par l'Association canadienne des médecins vétérinaires. Invitez un vétérinaire comme conférencier ou offrez la possibilité d'avoir un kiosque à l'événement.
- Invitez un politicien de la région qui appuie les chiens de race pure tel le maire ou un conseiller municipal à un événement et demandez-lui de présenter le prix du Meilleur de l'exposition. •

## COMMENT RÉPONDRE AUX QUESTIONS DES MÉDIAS

Parler aux médias est une façon importante de promouvoir le club et ses événements. Voici des conseils qui valent la peine d'être passés en revue avant une interview.

- Les interviews ne sont pas des conversations : répétez vos sujets de discussion ou le message principal afin d'augmenter les chances que votre point de vue soit transmis.
- Répondez honnêtement et évitez les réponses longues et verbeuses.

- Ne vous laissez pas influencer par le journaliste; restez sur votre position et vos sujets de discussion et ramenez la conversation au sujet initial si le journaliste tente d'orienter la conversation ailleurs.
- N'hésitez pas à avouer que vous ne connaissez pas ou n'êtes pas certain d'une réponse si vous n'êtes pas familier avec un sujet.
- Référez d'autres experts au besoin, mais assurez-vous de recommander les bonnes personnes.
- Gardez toujours un ton positif, jamais négatif ni critique.
- Demandez des précisions si la question n'est pas claire.
- Prenez le temps qu'il faut pour répondre de façon concise, cohérente et calme. •

## SE PRÉPARER POUR UNE INTERVIEW TÉLÉVISÉE

- Choisissez vos vêtements avec attention – optez pour la simplicité.
- Répétez votre discours devant un miroir. Parlez lentement et utilisez des mots simples.
- Portez une attention particulière au langage corporel. Maintenez un contact visuel et évitez les gestes de la main. Tenez-vous droit et souriez.
- Communiquez avec la personne qui vous interviewera préalablement pour savoir s'il est possible d'obtenir les questions à l'avance ou d'avoir une idée du genre de questions qui seront posées. •

Pour toute question concernant les médias, veuillez contacter Sarah McDowell, spécialiste principale en communications et relations publiques, à l'adresse [smcdowell@ckc.ca](mailto:smcdowell@ckc.ca).

# LES PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Les partenariats stratégiques les plus courants sont les commandites, un outil de marketing important pour les entreprises qui permet d'appuyer leurs objectifs d'affaires. Les objectifs d'un commanditaire contiennent habituellement certains des éléments suivants :

- Donner une valeur à la marque.
- Offrir un accès au public cible.
- Obtenir des débouchés d'affaires (clients potentiels). •

# TRAVAILLER AVEC LES COMMANDITAIRES

## CONSEILS DU CCC

### FAITES VOS RECHERCHES!

- Faites une recherche préliminaire pour savoir si votre commanditaire a déjà soutenu des événements ou des organisations semblables. Si possible, tentez de déterminer la valeur de cette commandite.
- Évitez toute possibilité de conflits d'intérêt en assurant qu'il n'y a aucun conflit entre le commanditaire du club et ceux de l'endroit où se tiendra l'événement, et qu'il est approprié pour l'événement ainsi que l'auditoire. •

### CONNAÎTRE LES OBJECTIFS DU COMMANDITAIRE

- Vendre un produit? Créer une infolettre? Déterminez l'objectif visé et adaptez le message pour obtenir la réaction désirée de votre auditoire. •

### COMMENT DÉVELOPPER UNE PROPOSITION

- Développez une proposition qui démontre clairement une valeur pour le commanditaire. De quelle façon répondra-t-elle à leurs objectifs d'affaires? Quels seront les avantages de cette relation? Soyez stratégiques et ciblez la proposition.
- Une bonne compréhension de la composition démographique de vos membres vous aidera à mieux cibler votre proposition afin qu'elle s'aligne avec le marché cible du commanditaire.
- Soyez précis quant à la visibilité de la marque dont bénéficiera le commanditaire en échange du coût de la commandite. Cela pourrait inclure des bannières sur les lieux de l'événement, son logo sur votre site Web, et l'opportunité de faire une présentation lors de l'événement. Faites preuve de créativité et travaillez avec le commanditaire pour explorer toutes les options qui leur seraient avantageuses. •

### TRAVAILLER AVEC LES COMMANDITAIRES

- Demander des fonds peut parfois être intimidant. Rappelez-vous toutefois que les commandites font partie des budgets de marketing des entreprises et que des fonds sont alloués à cet effet. Parlez de la valeur de la relation pour votre club et pour leur entreprise. C'est une situation qui doit être gagnante pour les deux parties.

- Les commanditaires offrent parfois des possibilités de commandites en nature. Au lieu d'une somme d'argent, ils font don d'un bien ou d'un service qui pourrait être utile pour le club. P. ex. le commanditaire peut offrir des services de création de site Web, l'impression de brochures, un rabais sur la location d'un lieu ou un contenu éducatif qui bénéficierait le club et ses membres. •

## LES COMMUNICATIONS AVEC LES COMMANDITAIRES

- Mettez les choses par écrit. Faites un suivi après les appels téléphoniques en envoyant un courriel pour assurer que vous êtes sur la même longueur d'onde et que les échéances et les produits livrables seront respectés.
- Communiquez de façon régulière, y compris après l'événement, afin de maintenir un bon rapport. Après tout, vous voudrez en toute probabilité répéter l'expérience l'an prochain! •

## PARTAGEZ LES PROMOTIONS!

- Les commandites sont bien plus qu'une simple contribution monétaire. C'est une « rue à double sens » et il faut un travail préparatoire pour ouvrir toutes les voies au trafic en ligne.
- Sachez où diriger le trafic. Si le commanditaire veut créer une infolettre, laissez de côté la page d'accueil du site Web et dirigez les utilisateurs directement vers la page d'abonnement.
- Collaborez sur le contenu – planifiez d'avance les articles et les messages que vous pourrez partager.
- Encouragez les membres qui sont amateurs de la marque à partager des témoignages.
- Fournissez photos, vidéos et points forts du club pour tirer profit des réseaux sociaux du commanditaire. •

## ENCOURAGEZ LES ACTIVATIONS DE COMMANDITE

Aidez le commanditaire à trouver de nouveaux débouchés et des clients potentiels en engageant la participation de vos abonnés grâce aux activations de commandites. Les activations sont générées par un investissement de fonds ou de ressources additionnelles dans un concours, un atelier ou une opportunité unique à l'événement. Elles supportent la commandite, en allongent la portée, et appuient les objectifs.\* Améliorez le taux de réponse en annonçant l'opportunité à l'avance, en partageant des vidéos ou une transmission en direct et en encourageant une participation en ligne.

*\* Les activités d'activation sont au frais du commanditaire. Le coût d'une activation est en sus des frais de commandite remis au club!*

Ex. : Purina Pro Plan a « activé » sa commandite du séminaire du CCC avec un concours qui offrait l'occasion de gagner un voyage gratuit pour assister au séminaire si les participants devenaient membre du Purina Pro Club. Anecdote : les activations sont un excellent moyen de générer un contenu additionnel intéressant pour vos diverses plateformes de médias sociaux. •

# ÉTIQUETTE SOCIALE POUR LES COMMANDITES

- Demandez toujours les noms des comptes et les mots-clés à utiliser avant de publier un message.
- Demandez au commanditaire s'il souhaite approuver les messages avant leur publication.
- Ne manquez jamais l'occasion d'étiqueter un commanditaire. •

---

## POUR UNE MEILLEURE GESTION DES COMMANDITAIRES : LES MÉDIAS SOCIAUX

La gestion du commanditaire signifie entretenir, consolider et faire évoluer une relation. « Gérer » une relation peut prendre plusieurs formes : se rappeler d'envoyer une lettre de remerciement, maintenir le contact, assurer que le commanditaire est informé de toutes les réussites et opportunités de croissance. Une relation bien entretenue génère de meilleurs résultats pour le club ainsi que pour le commanditaire au fil des ans. Les conseils suivants vous aideront à incorporer votre savoir faire des médias sociaux dans le plan de gestion des commandites.

- Utilisez les analytiques de Facebook pour déterminer les messages qui ont réussi, et ceux dont la portée n'a pas été adéquate. Si vous vous sentez un peu dépassés par le volume de données, consultez les nombreux tutoriels en ligne – le temps et les efforts investis valent le coup!
- Partagez les résultats avec le commanditaire pour entamer des conversations sur les messages qui ont obtenu de bons résultats et discuter des opportunités pour l'année suivante. Est-ce que les messages ont contribué aux objectifs du commanditaire? Il est tout à fait normal si certains d'entre eux n'ont pas obtenu le succès espéré – les essais et l'apprentissage font partie du processus. Il suffit d'aborder la situation de façon honnête et se pencher sur les améliorations possibles.
- L'aspect le plus important de la gestion d'un commanditaire est la volonté de le soutenir pour améliorer le rendement de son investissement (RI). Le partage des données vous aidera à prendre des décisions éclairées et apportera une valeur au club et au commanditaire. Il faut se rappeler que si l'investissement du commanditaire n'est pas rentable, il est fort probable que la commandite ne se répétera pas. •

Jackiy Boychuk est la personne ressource pour tout renseignement sur le développement des partenariats. Elle est la spécialiste en marketing du CCC et vous pouvez la contacter à [jboychuk@ckc.ca](mailto:jboychuk@ckc.ca)



---

Le Service de marketing et communications du CCC est là pour vous accompagner. N’hésitez pas à communiquer avec nous si vous avez des questions ou des suggestions. Notre objectif est de promouvoir les chiens de race pure en informant, éduquant et sensibilisant le public sur la vaste gamme d’activités et d’opportunités offertes aux propriétaires de chiens de race pure. Notre raison d’être est d’encourager des liens solides entre la communauté de cynophiles et l’ensemble de la société canadienne afin d’assurer la vitalité et la croissance à long terme de la cynophilie au Canada.

Travaillons ensemble!

---

Publié par Le Club Canin Canadien<sup>MD</sup> – août 2019

200 Ronson Drive, bureau 400, Etobicoke (Ontario) M9W 5Z9  
Téléphone : 416-675-5511 | Télécopieur : 416-675-6506  
Adresse électronique : [information@ckc.ca](mailto:information@ckc.ca) | Site Web : [www.ckc.ca](http://www.ckc.ca)