# Information sur la rencontre

**Date :** 19 mars 2021

**Heures :** 9h à 11h

**Lieu :** Zoom

**Présences :**

* Diane Gosselin, Centre communautaire Radisson
* Elizabeth Quesnel, DéfPhys Sans Limite
* Guylaine Cataford, INLB - Institut Nazareth et Louis-Braille
* Isabelle Côté, Théâtre aphasique
* Isabelle Bonin, Zone Loisir Montérégie
* Marilou Ayotte, Conseillère en mobilisation, Accessibilité universelle en loisir, AlterGo (animatrice de la rencontre)
* Marine Gailhard, CIVA - Centre d'intégration à la vie active
* Mélanie Beauregard, Société inclusive
* Pierre Nadeau, AILIA - Association d'information en logements et immeubles adaptés
* Susana Amicone, Centre communautaire Radisson

**Absences :**

* Delphine Guibourgé, Direction des bibliothèques, Ville de Montréal
* Gabriel Guinton-Bergeron, Sans Oublier le Sourire
* Marie-Claude Barbier, Autisme Montréal
* Marie-Josée Richard, «AQEPA - Association du Québec pour Enfants avec Problèmes Auditifs Montréal Régionial »
* Stéphanie Carrasco, Centre d'action bénévole de Montréal
* Serge Poulin, RUTA Montréal

# Ordre du jour

1. Mot de bienvenue et préambule
2. Tour de table
3. Présentation (retour sur la rencontre du 25 nov 2020, questionnaire sur les moyens de communication, dernière version du message commun)
4. Définition des stratégies de la campagne de sensibilisation
5. Co-création de la 1ère version de l’échéancier
6. Sélection des informations à mentionner à la graphiste
7. Varia(s)
8. Mot de la fin et prochaine rencontre

# Compte rendu

## Mot de bienvenue et préambule

Marilou est heureuse d’officialiser l’ouverture de la première rencontre du comité! Elle souhaite la bienvenue aux membres du comité et à ses collègues Ariane, Caroline et Krista. Elle présente l’ordre du jour en soulignant l’objectif principal de la première rencontre qui est de définir les stratégies de la campagne sensibilisation du Collectif AU et de définir l’échéancier du comité.

## Tour de table

Un après l’autre, les participants se présentent et nomment leurs organismes, leur intérêt à faire partie du comité et comment leurs organismes appuyer la démarche du Collectif AU.

Les participants membres ont hâte de connaître la dernière version du message commun.

## Présentations diverses

Présentation de la dernière version du message commun

Après la 5e journée du Collectif AU qui s’est déroulée le 25 février, la firme TACT Conseil a créé une nouvelle version selon les commentaires mentionnés par les membres du Collectif AU. Voici la dernière version du message, suivi des premières réactions des membres du comité :

**Avec toi, c’est possible**

On peut tous avoir des limitations, mais nous avons tous les mêmes droits.

Ensemble, choisissons de lever les obstacles.

En 2021, l’accessibilité universelle, c’est essentiel.

* Wow, j’adore!
* Hésitation au sujet de la première phrase. Elle ne peut pas être utilisée toute seule donc ce n’est pas l’idéal pour un slogan. La dernière phrase serait une meilleure option.
* C’est important qu’à première vue sur une affiche, la première phrase donne le goût de lire le tout.
* Les membres aimeraient apporter un changement à la deuxième phrase
* Il y a des questionnements sur l’utilisation du « On » et « Nous » dans la une même phrase
* Les membres du comité ressentent que la dernière phrase est la phrase clé du message

Présentation des résultats du questionnaire sur les moyens de communication

Marilou a présenté les résultats du questionnaire envoyé aux membres du Collectif, 2 semaines plus tôt, pour évaluer quels moyens de communication ils seraient prêts à utiliser dans le cadre de la campagne de sensibilisation. Ces informations serviront à développer un plan de communication pour la campagne.

Voici quelques informations sur les moyens de communication des 16 organisations membres ayant rempli le questionnaire :

* Les 2 médias sociaux les plus utilisés sont Facebook et YouTube;
* Les 2 autres moyens de communication le plus souvent utilisés sont les courriels et les infolettres;
* Dans le cadre de la campagne :
	+ 60% des organismes répondants seraient prêts à ajouter une signature courriel
	+ 70% seraient prêts à ajouter un filtre sur le profil Facebook de leur organisation
	+ 60% seraient prêts à ajouter un en-tête vedette sur leur page Facebook
	+ 75% seraient prêts à mettre du contenu en lien avec la campagne sur le site internet
	+ 100% seraient prêts à mettre du contenu sur leurs médias sociaux
	+ 100% seraient prêts à relayer de l’information dans leur infolettre
	+ 90% seraient prêts à parler du message commun lors d’une ou plusieurs activités de sensibilisation

Retour sur la rencontre exploratoire du 25 novembre 2020

Lors de cette rencontre, les participants ont discuté des mandats proposés pour le comité de Campagne de sensibilisation. Voici quelques rappels de sujets discutés pendant cette rencontre :

* La nécessité de porte-paroles
* L’idée de création d’une ou plusieurs capsules vidéos de sensibilisation
* Miser sur une visibilité à la télévision

## Définition des stratégies de la campagne de sensibilisation

Pour débuter la discussion sur les stratégies de la campagne de sensibilisation, Caroline a présenté le devis de la firme de communication Pink Studio.

Idées proposées dans le devis de Pink Studio

* Créer une boîte d’outils avec tous les visuels à utiliser pendant la campagne de sensibilisation
* Création d’un site web (englober et mettre à l’avant les logos de tous les organismes membres)
* Création d’un logo pour le Collectif AU à partir d’un tableau d’inspiration créé avec tous les logos des membres du Collectif AU afin de voir les couleurs et les styles similaires
* Proposition de se concentrer sur 3 axes pour les diverses communications plutôt que selon les types de limitation fonctionnelle. L’axe des services, l’axe des communications et l’axe des infrastructures.

Par la suite, le comité a déterminé 3 stratégies pour la campagne de sensibilisation, soit l’affichage, la relation de presse et le rayonnement. Puis, les membres ont terminé avec une séance de brainstorming d’idées pour les différentes stratégies.

Stratégie 1 – Stratégie affichage

* Image de marque
* Affiches
* Publicité
	+ Offrir l’option bilingue
* Écran dans les métros

Stratégie 2 – Relation de presse

* Capsules vidéos (l’option préférée du comité)
	+ L’accessibilité universelle est importante pour tout le monde.
	+ Sous-titres sur la télévision pour suivre l’image
	+ Visibilité à la télévision est importante
	+ Bonhomme animé, idée d’une image démontrant toutes les personnes sans et avec limitation côte à côte dans une file ou au même endroit
	+ Collaborer avec AMI-Télé ou RDS-Bell
* Création d’un site web unique pour le Collectif AU
	+ Pour dissocier davantage le Collectif AU d’AlterGo
	+ Les membres sont d’accord avec un site web dédié au Collectif AU à lui seul.
* Idées de contenu à publier sur le site web
	+ Mettre en place un sous-comité pour le site web
	+ Capsules qui appuient différents axes de l’AU
	+ Relayer contenu déjà existant
	+ Témoignages (situations vécues/obstacles)
	+ Logos des organisations membres
	+ Mission/historique des organismes
	+ Mission et objectifs du Collectif
	+ Demandes électorales
	+ Liens et ressources pour faire l'AU (montrer ce que je peux faire)
	+ Décrire les 4 axes
	+ Définition de l'AU
	+ Rappeler que c'est pour tous, que cela vous concerne
	+ Articles en lien avec le COVID
* Articles de journaux
	+ Pour rejoindre plus de monde (services, architecture et communications)
* Sensibilisation des élus, réalité de vie / influence sur les décideurs
* Radio

Stratégie 3 – Rayonnement (organismes)

* Plateformes (médias sociaux, infolettres, signature courriel)
* Contenu sur le site web
* Broche/épinglette
* Utiliser les outils déjà existants pour aider le rayonnement
* La graphiste prépare les outils pour vos plateformes

## Co-création de la 1ère version de l’échéancier

Par manque de temps, l’échéancier n’a pas pu être complété, mais plusieurs réflexions à prendre en considération sont ressorties lors des échanges.

Les moments importants à considérer dans les prochains mois

* Début de la campagne de sensibilisation – coup d’envoi à la mi-mai
* Sprint : mi-mai à mi-juin
* Faire un événement pendant la semaine québécoise des personnes handicapées
* Question : Faire un autre sprint en août? Laisser passer la semaine de la rentrée d’école. À valider avec le comité représentations publiques.
* Représentations publiques à l’automne
* Élections municipales le 7 novembre 2021
	+ Vote à l’avance – à distance cette année

Suggestions et commentaires

* Caroline mentionne que c’est important d’optimiser notre 20,000$ de budget.
* Suggestion : Événement pour discuter de l’AU avec les élus (comité relation publique)
	+ Facebook Live
	+ Offert à tous

## Sélection des informations à mentionner à la graphiste

## Cet élément n’a pas été discuté.

## Varia(s)

Les membres du comité ont mentionné quelques commentaires en varia :

* Nous avons une équipe maison forte!
* Rassurant que nous travaillons bien ensemble.
* Proposition de rallonger la durée de la prochaine rencontre

## Mot de la fin et prochaine rencontre

Les membres sont remerciés pour leur participation, leur dynamisme et leur enthousiasme. Les prochaines rencontres seront organisées par stratégie pour augmenter l’efficacité du travail du comité. Un sondage Doodle sera envoyé pour déterminer la date de la prochaine rencontre.