



60 minutes

## ORGANISATION

Objectif 10 : Entamer le travail des comités

Outil 2 : Outils pour le comité du marketing

# L'organisation du travail en comité

Dans les pages qui suivent, vous trouverez les différents outils à utiliser pour le travail en comité. Ces outils sont répartis par comité. Il revient aux membres de chaque comité d'ajouter ou de retirer certains outils selon qu'ils soient pertinents ou non à la réalisation du projet.

Il est important de rappeler que tout le travail à effectuer dans chaque comité n'est pas l'entière responsabilité de la personne qui a été nommée au poste de responsable de ce comité. Le travail doit être réparti de façon équitable entre chacun des membres du comité.

Les fonctions du responsable de comité sont de planifier, d'organiser et de diriger le travail effectué par ses coéquipiers de manière à atteindre les objectifs qui ont été fixés par le conseil d'administration et qui ont fait consensus au sein du groupe.

# Outils pour le comité du marketing

Les outils présentés dans les pages suivantes sont des modèles suggérés. Les élèves peuvent s'en inspirer, mais il est souhaitable qu'ils personnalisent ces outils en fonction de leurs besoins et de leur produit.

- **Plan de travail du comité du marketing**
- **Quelques définitions et concepts**
- **Étude de marché (modèle de sondage)**
- **Compilation des résultats**
- **Je m'informe: promotion et publicité**
- **Logo, carte professionnelle et dépliant promotionnel**
- **Demande de commandite: modèle de lettre**
- **Offre de visibilité**
- **Bon de commande**
- **Communication avec les médias**
- **Communiqué de presse: modèle d'annonce**
- **Communiqué de presse: modèle d'invitation**
- **Échéancier des tâches à faire: modèle de tableau**

# Comité du marketing <sup>1</sup>

## RESPONSABLE DU COMITÉ :

- Animer les rencontres du comité du marketing et rédiger l'ordre du jour

### Objectif général :

- Faire connaître la Jeune COOP afin de permettre aux membres d'atteindre leurs objectifs et de répondre aux besoins des clients.

### Plan de travail à adapter selon votre projet :

1. S'approprier le mandat, bien connaître le projet et les tâches qui devront être effectuées tout au long du processus.
2. Faire une étude de marché pour connaître les clients potentiels, leurs caractéristiques et leurs besoins. Une enquête sous forme de sondage peut être utile pour recueillir le plus d'informations possible.
3. Déterminer et rédiger les forces du produit ou du service afin d'en faire adéquatement la promotion.
4. Proposer le nom de la coopérative. Le nom doit contenir les mots « Jeune COOP », refléter les services ou produits offerts, c'est-à-dire qu'une personne extérieure au projet doit pouvoir comprendre ce que vous offrez avec votre nom.
5. Proposer un slogan court, direct et complémentaire au nom.
6. Concevoir le logo de la Jeune COOP. Celui-ci propose un visuel qui vous distingue et qui saura accrocher l'œil des clients potentiels.
7. Créer les outils de promotion qui rejoindront les clients potentiels selon le budget de la Jeune COOP (dépliants, cartes professionnelles, affiches, annonces à la radio scolaire, annonces dans le journal, réseaux sociaux, etc.).
8. Conjointement avec le comité de la production, penser à l'emballage et à l'étiquetage du projet.
9. S'assurer que le président est en mesure de bien représenter la Jeune COOP en tant que porte-parole.
10. Établir une liste des partenaires et des clients potentiels.
11. Dresser une liste de commanditaires ou de donateurs potentiels et procéder à des demandes officielles (école, caisses populaires, commerces, etc.).
12. Préparer le lancement officiel de la Jeune COOP. Décider du type d'événement: conférence de presse, activité de lancement, tournée des médias, etc. Élaborer l'échéancier: invitations, planifier la date, rédiger la convocation aux médias, le communiqué, le déroulement, les discours et créer les pochettes de presse, penser à une collation à offrir, etc.
13. Si la Jeune COOP offre plusieurs produits ou services, créer un catalogue.
14. Procéder à l'évaluation de la promotion et en faire le suivi auprès des clients (par exemple, demander où ils ont entendu parler de la coopérative).
15. Comptabiliser les heures de présence aux rencontres du comité.

1. Adaptation des deux documents suivants: « Structure CJS », Maestro Formation initiale, RÉSEAU DE LA COOPÉRATION DU TRAVAIL DU QUÉBEC, Montréal, Le Réseau, 2014, p. 31-38, et CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, « Répartition des responsabilités dans la Jeune COOP », Jeune COOP outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, Lévis, Le Conseil, 2008, p. 153-159.

## Je m'informe : promotion et publicité 2

Lorsqu'on fait de la promotion ou de la publicité pour un produit, un service ou un événement, c'est pour augmenter la demande ou la réponse d'une clientèle que l'on a ciblée d'avance. Voici trois pistes de réflexion à approfondir afin de s'assurer d'une bonne stratégie: le **qui**, le **quoi** et le **comment**.

### D'abord, à **QUI** devons-nous nous adresser?

Y a-t-il dans notre école ou notre entourage

- Une coopérative en milieu scolaire?
- Une association étudiante ou un conseil étudiant?
- Des Jeunes entreprises (JE)?
- Une caisse étudiante?
- Une radio étudiante?
- Un journal étudiant?
- Des coopératives de différents secteurs d'activités?
- Une Maison des jeunes?
- Un site Web fréquenté par les élèves ou les enseignants?
- Une troupe de théâtre?
- Un groupe environnemental?
- Des équipes sportives?
- Une harmonie musicale?
- etc.
- 

Lorsque nous aurons bien ciblé les groupes ou les personnes qui composent notre entourage, il sera plus facile d'établir de quelle façon les rejoindre.

### Ensuite, **QUOI** faire pour rejoindre ces différents publics?

Nous pouvons utiliser:

- Des affiches, des dépliants, un site Web;
- Les réseaux sociaux (page, compte Facebook ou Instagram, création d'un événement, etc.)
- Des tracts (petits feuillets annonçant la tenue d'une activité);
- Des annonces-mystères (teasers; sans tout dévoiler, annoncer par des affiches qu'un événement aura lieu);
- Une banderole;
- Un porte-parole (personne influente dans l'école pour nous représenter).

2. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP : outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 278-280

## Enfin, **COMMENT** allons-nous passer le message?

Voici différents moyens de le faire:

- La radio étudiante;
- Le journal étudiant;
- Une tournée des classes (juste avant la tenue de l'activité);
- Etc.

Le **FINANCEMENT** de ces activités ne doit pas devenir une embête à leur réalisation. Trois moyens s'offrent à vous:

### 1) Le partenariat

C'est une relation de partage avec des personnes qui ont les mêmes intérêts que vous. Dans la réalisation de l'activité, chacun y trouvera son compte.

Exemple: Le centre d'aide aux personnes démunies de votre région collabore au lancement officiel de votre Jeune COOP. Il s'occupe de l'accueil et du goûter, tandis que vous lui permettez d'élargir son bassin de bénévoles.

### 2) Les commandites

C'est une relation avec un partenaire de la communauté qui se limite à un investissement financier.

Exemple: Le supermarché à proximité de votre école vous donne une commandite de 75 \$ pour votre lancement officiel. En échange, vous installez une banderole du supermarché à un endroit stratégique ou vous lui réservez une place de choix dans votre feuillet publicitaire.

### 3) L'échange, solution de remplacement

C'est une forme de commandite qui se traduit par un don de produits ou une offre de services.

Exemple: Le supermarché à proximité de votre école vous fournit les muffins et les bouteilles d'eau pour le lancement officiel de votre Jeune COOP en échange d'une banderole installée juste au-dessus de la table du goûter.

**Allez!**

***Laissez aller votre imagination et lancez-vous dans l'aventure.***

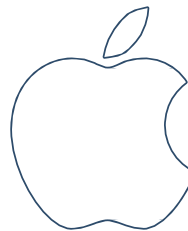
***Votre Jeune COOP a besoin de vous pour se faire connaître.***

# Logo, carte professionnelle et dépliant promotionnel

## Logo

Un **logo** est une représentation graphique qui sert à identifier de manière unique et immédiate les sociétés, associations, institutions, produits, services ou événements, dans le but de différencier le propriétaire des autres entités.

Exemples connus



## Carte professionnelle

La carte professionnelle va à l'essentiel: on veut vous joindre, où et pourquoi! Inscrivez-y alors les coordonnées de la Jeune COOP (téléphone, adresse, courriel, etc.) accompagnées du logo et des heures d'ouverture.



## Dépliant promotionnel

Sous forme de brochure, le dépliant promotionnel regroupe les informations nécessaires pour faire connaître la Jeune COOP :

- Logo
- Adresse
- Numéro de téléphone
- Description du produit à vendre ou du service offert ou de l'événement à venir
- Liste de prix
- Logo des partenaires
- Etc.



Le tout est accompagné de plusieurs photos ou images. Publisher est un excellent programme pour vous aider à réaliser votre dépliant.

## Demande de commandite <sup>3</sup> : modèle de lettre

Date

Nom du destinataire  
Fonction Organisation  
Numéro civique et rue  
Ville (Québec) Code postal

Objet: Demande de commandite

Madame ou Monsieur X,

Le premier paragraphe sert à vous présenter en tant que Jeune COOP, à expliquer votre raison d'être et le besoin auquel vous répondez.

Par la suite, présentez de façon alléchante l'événement, le service ou le produit pour lequel vous faites la démarche. Nommer les détails importants que doit connaître votre destinataire (date, endroit, prix, lieu, nombre de participants prévus, partenaires, etc.).

Dites les raisons pour lesquelles vous faites appel à cet organisme et ce qu'une association avec votre Jeune COOP pourrait lui apporter comme avantages.

Ensuite, indiquez de quel ordre (\$) est l'appui financier demandé et citez globalement les fins auxquelles ce montant sera destiné.

Indiquez qu'en annexe se trouve une offre de visibilité (différentes possibilités) ou, si votre choix est déjà fait, nommez cette offre à cet endroit.

En conclusion, signalez que vous demeurez disponible pour une éventuelle rencontre ou conversation téléphonique, pour des détails supplémentaires. N'oubliez pas de soumettre une date à laquelle vous désirez une réponse.

Offrez les salutations d'usage. (Je vous prie de recevoir mes sentiments les meilleurs.).

*Signature*

p.j. Offre de visibilité (si nécessaire)

3. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 281.

## Offre de visibilité 4 : modèle

Dans un plan de visibilité, l'important est de démontrer les moyens de promotion qui permettront au commanditaire d'être vu. Prenons comme exemple le dépliant, la carte professionnelle et les affiches promotionnelles de la Jeune COOP.

Votre commanditaire pourrait choisir un seul moyen ou une combinaison de moyens.

Outils promotionnels*	Montant	Nombre	Total
1. Carte professionnelle	25 \$		
2. Dépliant format d'une carte professionnelle	25 \$		
3. Dépliant format d'une demi-page	50 \$		
4. Affiche promotionnelle	50 \$		
Outils 1 et 2	40 \$		
Outils 1 et 3	60 \$		
Outils 1 et 4	60 \$		
Outils 2 et 4	60 \$		
Outils 3 et 4	75 \$		
Outils 1 et 2 et 4	75 \$		
Outils 1 et 3 et 4	100 \$		
Total global			

\*Tous les outils promotionnels sont ceux de la Jeune COOP. Celle-ci s'engage à y insérer le logo de votre commanditaire.

4. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP : outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 282-283.



## Bon de commande <sup>5</sup>

**Nom de la Jeune COOP:**

Date: \_\_\_\_\_ Numéro de commande: \_\_\_\_\_

Nom du client: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_ Courriel: \_\_\_\_\_

Nombre de produits: \_\_\_\_\_

Commande spéciale: \_\_\_\_\_

Date de livraison: \_\_\_\_\_

Commentaires: \_\_\_\_\_

Facturé le: \_\_\_\_\_ Payé le: \_\_\_\_\_

De quelle façon le client a-t-il entendu parler de la Jeune COOP?

---

---

5. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP : outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 254

## Communication avec les médias <sup>6</sup>

Lorsque l'activité organisée se déroule à l'école, les **médias étudiants** (journal, radio, courriel) sont ceux qui donnent les meilleurs résultats, en plus d'être très abordables, voire gratuits.

N'oubliez pas le **bouche-à-oreille**, qui restera la forme la moins chère, la plus facile et la plus efficace.

Par contre, si l'activité choisie en est une d'envergure, vous voudrez faire appel aux médias locaux, tels que les journaux ou la radio, car ils auront une grande importance dans la diffusion de votre message. Cette visibilité apportera une fenêtre d'exposition supplémentaire à votre activité ainsi qu'à vos commanditaires et partenaires.

Finalement, le **communiqué de presse** demeure l'approche par excellence pour piquer la curiosité des médias. En utilisant les bons mots et la bonne formule, vous susciterez leur intérêt. Ce communiqué doit énoncer une nouvelle susceptible d'intéresser la population et est spécialement destiné à l'intention des médias en vue d'une publication ou d'une diffusion.

Il y a deux types de communiqué: le communiqué **annonce** (vise à ce que les médias annoncent et couvrent l'événement) et le communiqué **invitation** (invite les médias à l'événement). Des modèles sont présentés aux pages suivantes.

Certaines règles incontournables doivent être appliquées dans la rédaction d'un communiqué. Une personne responsable des communications dans votre école ou à la commission scolaire pourra vous apporter son soutien, que ce soit sur le plan de la rédaction de celui-ci ou des différents médias choisis.

Si toutefois vous avez la responsabilité de le rédiger, voici les règles incontournables:

- Oubliez le style d'écriture traditionnel, car vous devrez révéler le « **punch** » dès le début;
- Les questions **Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi? Comment?** vous permettront d'élaborer le plan de votre communiqué;
- **Un titre accrocheur** (faire bonne impression, attirer l'attention);
- **Le préambule** (résumé de la nouvelle, réponses aux six questions de base);
- **Le corps du texte** (éléments secondaires, paragraphes courts et ne comportant qu'une seule idée, brève description de la Jeune COOP et adresse courriel dans le dernier paragraphe);
- **Le -30-** (cette convention indique la fin du communiqué, tout ce qui suit ne doit pas être publié);
- **La source** (nom de la personne qui a rédigé le communiqué et nom de la personne à contacter pour des renseignements supplémentaires).

La diffusion de votre communiqué devra se faire environ **dix jours avant l'événement** afin que les journalistes puissent le planifier. Les médias locaux devraient être privilégiés compte tenu des activités que vous mettez sur pied. De plus, ils offrent souvent une bonne visibilité aux événements régionaux.

**N'oubliez pas que l'envoi par courriel est plus rapide et moins cher!**

6. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 284-286

Pour diffusion immédiate

### Communiqué de presse

#### Semaine de la relève coopérative 20XX

#### Un carrefour de la coopération à l'occasion du XXe anniversaire de la Semaine de la relève coopérative!

**Québec, le 17 février 20XX** – À l'occasion du XXe anniversaire de la Semaine de la relève coopérative, les membres de la Jeune COOP X sont fiers d'inviter tous les élèves à un carrefour de la coopération, qui aura lieu le jeudi 20 février 20XX de 8 h 30 à 16 h 30 à l'école X.

Plusieurs coopératives de la région X seront présentes pour faire découvrir ou redécouvrir aux élèves leurs produits. De plus, M. X, entrepreneur engagé dans la Coopérative X, fera une conférence sur son expérience de démarrage d'une entreprise différente: une entreprise coopérative.

Pour la troisième année consécutive, la Coopérative X participe activement à la Semaine de la relève coopérative et contribue à faire connaître la coopération et les coopératives aux jeunes. D'ailleurs, durant cette semaine, une pause choco-café équitable sera organisée dans le but d'atteindre l'objectif de sensibilisation à la coopération.

Ces activités d'intercoopération sont une initiative de la Jeune COOP de l'école X, en collaboration avec la Coopérative du Cégep X, la caisse Desjardins X et la Coopérative de développement régional X.

-30-

Source : Nom de l'étudiant ayant rédigé le communiqué

Pour information : Nom de la personne à joindre  
Titre de la personne (facultatif)  
Coordonnées (n° de téléphone et courriel)

7. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 287.

Pour diffusion immédiate

### Invitation à la presse

#### À l'intention des directeurs et directrices de l'information

**Québec, le 17 février 20XX** – La présidente de la Jeune COOP X, madame Y, est heureuse de vous inviter au gala de reconnaissance étudiant, à l'occasion de la Semaine de la relève coopérative 20XX. La programmation des activités de la Semaine y sera présentée et un goûter de produits fabriqués par des coopératives de notre région sera offert gratuitement.

Objet: Invitation à un goûter de produits coopératifs régionaux à l'occasion du lancement officiel des festivités de la Semaine de la relève coopérative 20XX.

Date: Le lundi 17 février 20XX Heure : De 12 h 00 à 12 h 45

Lieu : Salle X, collège X  
Coordonnées

Donner des informations sur le stationnement et sur la façon de s'y rendre (au besoin).

Ex. : places de stationnement disponibles dans la section A2.

-30-

Source : Nom de l'élève ayant rédigé le communiqué

Pour information:    Nom de la personne à joindre  
Titre de la personne (facultatif)  
Coordonnées (n° de téléphone et courriel)

8. CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA COOPÉRATION ET DE LA MUTUALITÉ, Jeune COOP: outil pédagogique d'entrepreneuriat collectif, 2e éd., Lévis, Le Conseil, 2007, p. 288.

## Échéancier des tâches à faire : modèle de tableau

### Comité du marketing

Étapes de réalisation du projet	Date	Ressources nécessaires (matérielles, humaines ou financières)	Personne qui s'en occupe