

Politiques et procédures en matière de plateformes numériques et gestion de contenu

COMMUNICATIONS NUMÉRIQUES DANS LE CADRE DE LA FINALE DES JEUX DU QUÉBEC

1. INTRODUCTION

Les présentes procédures visent à établir une cohérence d'actions essentielles à l'utilisation des plateformes numériques par **SPORTSQUÉBEC** (SQ) et par le Comité organisateur de la Finale des Jeux du Québec (COFJQ). Les buts poursuivis sont l'établissement d'une ligne directrice des communications numériques, le respect de l'image de marque des Jeux du Québec, la valorisation ainsi que l'optimisation du contenu créé en rapport avec les Jeux du Québec et le respect des livrables aux commanditaires.

2. RESPECT DE L'IMAGE NUMÉRIQUE

Les procédures en matière de plateformes numériques et gestion de contenu ont entre autres pour but de respecter l'image de marque des Jeux du Québec dans son intégralité tant visuelle que textuelle. En ce sens, tout contenu sur les Jeux du Québec diffusé sur les plateformes numériques doit rencontrer les standards de qualité définis aux présentes.

Sur le plan visuel, le matériel produit doit respecter intégralement les normes graphiques de l'emblème des Jeux du Québec et du logo du COFJQ.

Le COFJQ doit s'assurer de l'uniformité de la ligne graphique de toutes les vidéos produites en lien avec la Finale. En ce sens, le COFJQ doit partager avec **SPORTSQUÉBEC** les éléments graphiques produits, permettant notamment que les capsules de webdiffusion diffusées durant la Finale découlent du matériel déjà produit par le COFJQ.

Les hashtags officiels des Jeux du Québec sont déterminés par **SPORTSQUÉBEC** tant pour la Finale (#JDQ année de la Finale) que pour les régions participantes.

3. RESPONSABILITÉS ET MANDATS

SPORTSQUÉBEC et le COFJQ travaillent conjointement sur les plateformes numériques diffusant la Finale des Jeux du Québec.

SPORTSQUÉBEC est également responsable des dossiers de la diffusion (télédiffusion et webdiffusion) pendant la durée de l'événement, de la mise en place d'une application mobile, de l'affichage des horaires et des résultats en ligne et de l'accréditation des athlètes. De plus,

SPORTSQUÉBEC encadre et conseille le Comité dans l'ensemble de ses activités de communications, incluant les communications numériques.

Le COFJQ a pour mission de promouvoir la Finale notamment en diffusant toutes les informations utiles au public sur ses plateformes numériques.

Les deux entités doivent travailler conjointement et déterminent à cette fin un plan média consolidé incluant l'utilisation des plateformes numériques et des nouvelles technologies.

Dans la période de planification de la Finale, la majorité du contenu provient de l'organisation locale; le COFJQ devra planifier un échéancier de production et de diffusion favorisant le rayonnement progressif de l'événement. Pendant la Finale, le contenu est fortement lié au déroulement des compétitions (résultats, entrevues, réactions, vox pop, etc.); il provient conjointement de **SPORTSQUÉBEC** et du COFJQ.

Pour assurer la réalisation des livrables à toutes les étapes, le service des communications du COFJQ doit s'assurer de mettre en place un comité de gestion de contenu **au moins un an avant le début de la Finale**; ce comité doit comprendre les ressources suivantes, ressources qui seront requises à temps plein pendant l'événement :

- 1 Gestionnaire de communauté (GC)
- 1 webmestre
- 1 graphiste
- 1 vidéo-photographe (employé ou bénévole)
- 2 bénévoles médias sociaux pour la création de contenu et la veille (bénévoles)

4. PLATEFORMES NUMÉRIQUES

4.1 SITES WEB

4.1.1 COFJQ

Le service des communications du COFJQ a entre autres pour mandat de créer du contenu public sur la Finale sur les plateformes numériques avant, durant et après la Finale.

Tel que mentionné dans le protocole d'entente, le COFJQ est tenu de créer son site en sous-domaine du www.jeuxduquebec.com avec l'accord de **SPORTSQUÉBEC** qui offre l'hébergement avec ses serveurs au Regroupement Loisirs et Sports du Québec (RLSQ) au moment où l'organisation de la Finale des Jeux du Québec lui est confirmé. L'adresse du site web doit être une extension du site officiel des Jeux du Québec avec le nom de la ville ou du regroupement de ville et l'année de la Finale. (ex : www.jeuxduquebec.com/alma2017).

Dans le cas où un milieu candidat désire créer un site web avant l'annonce officielle de l'octroi de l'événement, **l'adresse URL et la page d'accueil du site doivent clairement annoncer qu'il s'agit d'un milieu candidat pour une Finale des Jeux du Québec.**

Nous proposons ainsi un URL inspiré de la formulation suivante : www.villepourjeuxduquebecannée.com (ex : www.lavalpourjeuxduquebec2020.com). Il est à noter qu'au moment de l'annonce officielle, le COFJQ devra transférer le contenu de son site vers le sous-domaine du site officiel des Jeux du Québec qui sera créé à cet effet tel que mentionné plus haut.

Le Comité organisateur devrait diffuser sur son site web les éléments suivants :

- a) informations générales sur le COFJQ
- b) recrutement et inscription des bénévoles
- c) sites de compétition
- d) programmation sportive et autres
- e) accréditations
- f) campagnes de dons
- g) blogue et infolettre *
- h) visibilité et livrables des commanditaires

* L'utilisation d'un blogue de même que la production d'une infolettre en lieu et place d'un Journal des Jeux pour diffuser de l'information régulièrement sont fortement recommandées. Les articles de blogue sont facilement partageables sur les médias sociaux, peuvent devenir viraux et permettent facilement d'intégrer du placement publicitaire.

4.1.2 SPORTSQUÉBEC

SPORTSQUÉBEC, de son côté, a pour mission de communiquer les informations sur le programme des Jeux du Québec incluant :

- a) normes d'opération
- b) règlements
- c) Fondation des Jeux du Québec
- d) sports en compétition
- e) régions
- f) visibilité et livrables des commanditaires nationaux

4.2 MÉDIAS SOCIAUX

SPORTSQUÉBEC intervient auprès de plusieurs Finales des Jeux du Québec en même temps.

À cet égard, les milieux candidats sont invités à **créer une page Facebook au moment de leur mise en candidature en s'assurant d'intégrer «Jeux du Québec», l'année et le lieu de la Finale dans le nom des comptes**. L'objectif ici est de mobiliser la population, de recruter des bénévoles dès la confirmation du milieu hôte et de publier des nouvelles d'intérêt général sur la Finale à venir.

Au moment où se termine la Finale précédente, **le COFJQ doit fusionner ses comptes antérieurs aux comptes officiels des Jeux du Québec autorisés par SPORTSQUÉBEC**.

Les communications numériques rejoindront ainsi toute la communauté des Jeux du Québec mobilisée sur les réseaux sociaux officiels.

Le répondant de **SPORTSQUÉBEC** en matière de médias sociaux offrira au COFJQ une formation médias sociaux pour s'assurer de l'uniformité et de l'optimisation des publications sur les différents réseaux.

4.2.1 GESTION DE CRISE

Le COFJQ devra, dans l'élaboration de ses procédures de gestion de crise, inclure la stratégie de communications sur les plateformes numériques précisant les niveaux décisionnels sur l'information transmissible (ex : changements d'horaires, pannes d'électricité, incidents, tempêtes).

4.2.2 FACEBOOK

Après la fusion des pages Facebook, le Gestionnaire de communauté du COFJQ sera ajouté à la liste des administrateurs de la page officielle des Jeux du Québec et se verra remettre les codes d'accès des autres médias sociaux officiels.

Dès ce moment, **SPORTSQUÉBEC** et le COFJQ utiliseront conjointement la page Facebook; il est donc important de bien planifier et de partager les calendriers de publication des deux organisations de façon à ne pas doubler certains contenus. **Dès la fusion, il sera important de cibler les destinataires pour chacune les publications (publics cibles spécifiques, grand public, communauté restreinte, etc.)**

Un mois avant la Finale et jusqu'à la fin de cette dernière, SPORTSQUÉBEC et le COFJQ doivent travailler sur un calendrier éditorial commun pour s'assurer des livrables aux commanditaires et de la publication de tout le contenu obligatoire.

***Important : Les vidéos partagées sur Facebook doivent être téléchargées directement sur Facebook et non par un lien YouTube pour optimiser la publication et maximiser l'audience atteint. Ces vidéos, s'ils sont jugés pertinents à conserver en archives, peuvent être téléchargées sur le compte YouTube officiel des Jeux du Québec.

4.2.3 TWITTER

L'utilisation de Twitter est bien différente de celle de Facebook, tant pour le fil d'actualité que pour le public rejoint.

L'utilisation du compte Twitter des Jeux du Québec est recommandée pour diffuser des **nouvelles d'intérêt général** et des **liens vers les plateformes numériques** conduisant les gens sur les sites web.

Les publications Twitter devraient s'en tenir aux annonces à caractère corporatif ou protocolaire.

Évidemment, le hashtag officiel de la Finale doit suivre le modèle #JDQ(année), par exemple #JDQ2017, et doit être utilisé pour tous les tweets reliés aux Jeux du Québec , **mais ce seulement à partir du moment où une Finale est officiellement octroyée à un milieu.**

Pour faire la promotion de la candidature des milieux candidats avant l'annonce officielle, les milieux peuvent utiliser le hashtag avec le nom du milieu candidat et

l'année de la Finale des Jeux du Québec visée, en suivant le modèle #VillePourJDQAnnée, par exemple : #LavalPourJDQ2020.

4.2.4 INSTAGRAM

Le compte Instagram des Jeux du Québec est très populaire auprès des jeunes puisqu'il permet de publier les meilleures photos des coulisses et des athlètes en action. Toutefois, **il faut s'assurer que les photos publiées soient d'excellente qualité**, contrairement aux photos sur Twitter qui peuvent être prises sur le vif.

Les photos prises par les Agence de photographes, lorsque présentes, ou par le Comité de gestion de contenu du COFJQ peuvent faire de bonnes publications.

Le hashtag officiel de la Finale #JDQ(année) doit être utilisé pour toutes les publications de photos reliées aux Jeux du Québec et, à cela, peuvent s'ajouter des hashtags locaux ou reliés à des thématiques.

4.2.5 SNAPCHAT

Snapchat est le média le plus utilisé par les jeunes actuellement; il est donc important de l'alimenter de contenu hebdomadairement avant la Finale et quotidiennement durant l'événement.

Pour ce réseau, il importe de bâtir une «story» en publiant plusieurs clichés reliés entre eux par une thématique annoncée préalablement. Les clichés peuvent aussi inclure des moments cocasses captés sur le vif ou des scènes mettant en action les athlètes.

4.2.6 YOUTUBE

La plateforme YouTube est principalement utilisée pour archiver toutes les vidéos/capsules tournées avant et durant une Finale des Jeux du Québec. Elle reçoit aussi les webdiffusions des compétitions, les capsules de webdiffusion commanditées, les capsules récapitulatives, etc.

4.3 APPLICATION MOBILE

SPORTSQUÉBEC a favorisé le développement d'une application mobile sur la Finale des Jeux du Québec améliorant l'expérience numérique des visiteurs et du personnel durant l'événement. Cette application constitue un accès central à toutes les informations.

La collaboration du COFJQ est requise pour la conception de l'application mobile intégrant une carte des Jeux du Québec pour chaque Finale avec les liens vers les différentes plateformes et les informations d'intérêt public.

5. PHOTOGRAPHIES

Les photographies destinées au public (parents, athlètes, etc.) sont un produit dérivé de la Finale des Jeux du Québec; en ce sens, GPS Sports en ligne recrutera une agence en sous-traitance pour la captation et la vente des photos professionnelles sur les sites de compétition.

SPORTSQUÉBEC, en collaboration avec le COFJQ, identifie certains besoins spécifiques à cette agence permettant de constituer une banque de photos. À cette fin, les meilleures photos sont déposées sur un client FTP et un bénévole recruté par le COFJQ est responsable de faire un tri pour créer des albums Facebook sur la page des Jeux du Québec et publier des photos sur Instagram.

6. CONTENU

D'une Finale à l'autre, il est important de s'assurer que le contenu respecte l'image et les valeurs des Jeux du Québec.

6.1 LIGNE ÉDITORIALE

Le contenu créé par le COFJQ doit suivre la ligne éditoriale du programme des Jeux du Québec convenue entre **SPORTSQUÉBEC** et le COFJQ. Les messages véhiculés sur les canaux de communication numériques doivent s'en tenir aux valeurs et aux objectifs du programme ainsi que du COFJQ.

Le développement des athlètes, des entraîneurs, des bénévoles et des sports, les saines habitudes de vie, le dépassement de soi, l'héritage sportif pour les milieux hôtes, l'enrichissement de la communauté sportive ainsi que le sentiment d'appartenance sont des thèmes à mettre de l'avant dans les diffusions.

La publication de commentaires négatifs, d'observations personnelles défavorables sur quelque élément de l'organisation des Jeux ou toute autre publication jugée inappropriée sont strictement interdites sur les plateformes numériques. Le cas échéant, **SPORTSQUÉBEC** exigera la modification ou le retrait de tout contenu jugé inadéquat et le COFJQ devra se conformer à cette exigence.

6.2 PROCESSUS D'APPROBATION

La ligne éditoriale devra être convenue entre **SPORTSQUÉBEC** et le COFJQ qui produira ensuite un calendrier de diffusion soumis à l'approbation de **SPORTSQUÉBEC**. Le COFJQ possède tout de même une certaine liberté pour la publication de contenu spontané et des changements peuvent être apportés au calendrier de publication. Il est recommandé au COFJQ de partager son calendrier de publication avec **SPORTSQUÉBEC** à partir du moment où se fait la fusion des comptes médias sociaux.

6.3 CRÉATION DE CONTENU

Les éléments suivants doivent être considérés pour la création de contenu :

- Prioriser le contenu vidéo sur les médias sociaux

- Créer du contenu déclinable sur plusieurs plateformes et l'optimiser pour chaque plateforme numérique (médias sociaux, sites web, blogue, infolettre, application mobile)
- Mettre de l'avant le contenu émotionnel (histoires personnelles, dépassement de soi, esprit sportif, etc.)
- Exploiter le contenu pouvant être commandité sur les médias sociaux et sur les sites web
- En tout temps, s'assurer du respect des Politiques en vigueur (normes graphiques, commandites, code d'éthique des médias sociaux, etc.) et des mécanismes d'approbation liés à ces dernières