



Association générale des étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières

PLAN DE COMMUNICATION 2020-2023

Adopté par le conseil d'administration le 7 juin 2020

TABLE DES MATIÈRES

Élaboration du plan de communication	3
<i>L'AGE UQTR</i>	3
Notre mission, notre vision et nos valeurs	4
<i>Définition du mandat</i>	5
L'objectif.....	5
Analyse de la situation	5
<i>Identifier et décrire le public</i>	18
<i>Portrait global</i>	18
<i>Portrait précisé</i>	19
Implication étudiante.....	19
Services offerts et mobilisation et participation étudiante	19
Définition de l'axe de communication	20
Établissement d'une stratégie de communication	21
<i>Moyens que l'AGE contrôle</i>	21
Agenda officiel - description.....	21
Page Facebook – description	22
Babillards – description.....	23
Brigade de mobilisation – description	23
Application RADAR – description	24
Partenariat avec les Patriotes UQTR (SAPS) – description	24
Instauration d'outils de communication	26
Rédaction du message.....	27
<i>Vidéo 1</i>	27
<i>Vidéo 2</i>	27
<i>Vidéo 3</i>	27
Établissement d'un budget et d'un échéancier	29
<i>Budget</i>	29
Annexe 1 – Tableau des objectifs	31

ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication, qui devra être appliqué durant une période de trois ans, a été rédigé par Martine Lefebvre, présidente aux communications lors de l'année 2019-2020 et les membres du comité de communications de la session d'hiver 2020 :

- Alex Proulx, administratrice,
- David Beauregard, administrateur,
- Étienne Lebel-Michaud, vice-président aux affaires socioculturelles,
- Jimmy Lacourse, président,
- Mireille Paquet, étudiante,
- Raphaëlle Poulin, administratrice,
- Et Frédérik Farid Borel, conseiller à l'exécutif de l'association (à titre de membre non-votant).

L'AGE UQTR

L'Association générale des étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières est un organisme à but non lucratif qui regroupe l'ensemble des étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières au campus de Trois-Rivières. C'est une association décentralisée où les instances démocratiques sont modifiées.

Les étudiants de l'UQTR élisent chaque année, en mars, neuf représentants étudiants. Ceux-ci formeront le conseil exécutif de l'AGE UQTR, qui a un quorum à majorité simple : si les neuf postes sont pourvus, le quorum est de cinq. Les postes sont les suivants.

Présidence

Ce poste a la responsabilité d'accompagner les officiers dans leurs dossiers et projets. Il fait aussi beaucoup de représentation interne et externe en siégeant sur différents comités de l'UQTR, puisqu'il est le porte-parole de l'AGE UQTR. Il est finalement responsable du suivi de la planification stratégique.

Secrétariat général

Cette fonction doit maîtriser les procédures : elle veille à ce que les officiers respectent leur mandat, que l'association respecte les lois gouvernementales ainsi que ces propres politiques. Elle assure la bonne formation des administrateurs du conseil d'administration de l'association en plus d'offrir un soutien aux associations étudiantes au niveau légal.

Vice-présidence aux finances et développement des services

Cette personne est responsable du développement des services et de la gestion des budgets de l'association. Elle s'occupe également des assurances collectives Plan Major et produit les états financiers trimestriels de l'association.

Vice-présidence aux affaires sociopolitiques

Cette personne veille aux intérêts politiques de l'association en plus d'être responsable des campagnes sociopolitiques. Elle représente l'association auprès des gouvernements et des instances externes et est responsable des dossiers relatifs au développement durable.

Vice-présidence aux affaires académiques de premier cycle et vice-présidence aux affaires académiques des cycles supérieurs

Celles-ci offrent un service de soutien académique et protègent les intérêts académiques des étudiants. Ce sont ces personnes qui organisent les activités à caractère académique comme la Semaine d'initiation à la recherche, le Mois de la recherche, Ma thèse en 180 secondes, les cinq à sept de la rentrée, etc.

Vice-présidence à la vie associative

Cette personne entretient les relations avec les associations de deuxième et troisième niveau, reconnues par l'AGE UQTR. Elle organise les activités ou les associations sont mises en relation comme la Coupe des associations, traite les demandes d'accès au pavillon de la vie étudiante et gère l'utilisation et l'entretien du barbecue.

Vice-présidence aux affaires socioculturelles

Cette personne est responsable de la création, de la planification, de l'organisation et du déroulement des différents comités sociaux et culturels. De plus, elle supervise le comité du Carnaval étudiant ainsi que celui du Spectacle de la rentrée d'automne. C'est donc elle qui organise aussi le Gala Reconnaissance, Colore ta course, les Festivités de la rentrée, le souper des administrateurs, etc.

Vice-présidence aux communications

Cette personne est responsable des réseaux sociaux, du site web, de la création de l'agenda et des babillards d'affichage de l'association. C'est également elle qui négocie et rédige les ententes d'échange de visibilité avec les instances internes et externes.

L'instance qui est au-dessus du conseil exécutif en termes de pouvoir est le conseil d'administration de l'AGE UQTR. Celui-ci est formé d'une trentaine de représentants étudiants qui sont issus des associations de deuxième niveau, reconnues par l'AGE UQTR. Ces représentants se rencontrent un minimum de dix fois par année et sont choisis par les conseils exécutifs respectifs des diverses associations. Le CA peut donner des mandats aux officiers, accorder des montants considérables pour des projets et traite des affaires diverses de l'AGE UQTR. Le quorum de cette instance est du tiers des sièges d'administrateurs remplis. Par exemple, s'il y a 33 administrateurs, le quorum est de 11. Par contre, s'il y a moins de 30 sièges remplis, le quorum sera de 10, qui est un minimum. Les officiers ne comptent pas dans le quorum.

Ensuite, la dernière instance est l'assemblée générale de l'AGE UQTR. Celle-ci est composée de tous les étudiants membres et a un quorum de 60 personnes. Elle peut donner des mandats au conseil d'administration et au conseil exécutif. De nombreux sujets y sont abordés comme les états financiers de l'AGE UQTR, les grèves, les frais institutionnels obligatoires, les projets de grande envergure, les cotisations, la participation à des études nationales, etc.

Finalement, il y a les employés. En effet, l'AGE UQTR emploie en date de l'hiver 2020 une adjointe administrative, une technicienne comptable, un conseiller à l'exécutif et une directrice de la Halte-Garderie. De plus, l'AGE UQTR est l'actionnaire du Café-bistro la Chasse-Galerie inc.

Notre mission, notre vision et nos valeurs

L'AGE UQTR a pour mission de rassembler les étudiants de l'UQTR en association pour les représenter, les défendre, les servir, les divertir, les récompenser et les informer en fonction de leurs droits et intérêts, tout en promouvant le travail étudiant et en encourageant les initiatives de natures académiques, associatives et de développement durable. La vision de l'association est que l'AGE UQTR devienne un acteur incontournable dans le parcours de la population étudiante de l'UQTR et dans la société dans laquelle elle évolue et soit reconnue comme une pièce maîtresse de la vie étudiante de l'Université. Nos valeurs sont les suivantes.

Respect

L'AGE UQTR agit avec considération envers ses membres et ses employés, ainsi qu'envers toutes les parties intéressées.

Solidarité

L'AGE UQTR place les intérêts de la communauté au premier plan, en tant qu'acteur socio-économique important de son milieu. Elle encourage et soutient ses membres et ses employés.

Démocratie

L'AGE UQTR s'assure que chaque membre a un droit équitable de parole et de vote. En effet, elle est réceptive aux besoins de ses membres, favorise les échanges d'information et en fait la diffusion.

Intégrité

L'AGE UQTR agit de façon responsable et conformément à son code d'éthique et à ses valeurs dans un souci de transparence et d'honnêteté.

Engagement

L'AGE UQTR favorise l'implication et concrétise ses précédentes valeurs dans un esprit de dynamisme, de proactivité et d'efficacité afin d'obtenir des résultats tangibles.

Environnementalisme

L'AGE UQTR intègre les principes du développement durable dans ses actions, ses politiques et ses projets.

Prudence et diligence

L'AGE UQTR est attentive à tout ce qui peut causer un dommage, qui réfléchit aux conséquences de ses actes et qui agit de manière à éviter toute erreur.

Justice

L'AGE UQTR invite à respecter les droits d'autrui et l'équité à travers ses pratiques.

DÉFINITION DU MANDAT

L'objectif

L'objectif premier de ce nouveau plan de communication est de corriger la problématique actuelle qui est la suivante : la méconnaissance de l'AGE UQTR et des services offerts auprès de ses membres. En effet, peu d'entre eux connaissent tous les services offerts et cela fait en sorte que certains sont sous-utilisés, les rendant presque inutiles. Nous avons donc comme objectif de mieux informer nos membres par rapport aux services auxquels ils ont droit. On observe également que cette problématique se traduit également par la baisse de l'implication étudiante, ainsi que la baisse de la mobilisation et la participation des membres. En effet, depuis quelques années, nous sommes en mesure d'observer une baisse de l'implication étudiante, affectant ainsi le maintien de certaines activités qui demandent des comités organisateurs. Nous avons donc comme objectif de limiter cette baisse d'implication et de la faire augmenter. De même que pour la mobilisation, l'objectif sera de faire en sorte que les gens participent de plus en plus aux activités proposées par l'AGE UQTR.

Pour plus de compréhension en lien avec la mobilisation et la participation, il est important que faire la différence entre les deux termes. Dans ce document, la mobilisation est en lien avec l'aspect sociopolitique. Par exemple, les gens se mobilisent pour aller voter, pour faire la grève, pour exiger une amélioration des conditions de stages, etc. Pour ce qui est de la participation, cela est relié à l'aspect socioculturel. Par exemple, les gens participent aux spectacles et activités de l'AGE UQTR, fréquentent la Chasse-Galerie, etc.

Pour conclure, cette problématique ainsi que les déclinaisons nous amènent à la question de recherche suivante : comment peut-on améliorer la connaissance de l'AGE UQTR et des services offerts chez ses membres?

Analyse de la situation

La problématique énoncée ci-haut se confirme par des faits et des chiffres. Pour celle-ci et ses déclinaisons, nous sommes en mesure de dresser un portrait de l'état actuel de la situation.

Méconnaissance de l'AGE UQTR et des services offerts

Pour commencer, le sondage Une AGE à ton image 2020 démontre que c'est 2,09 % des personnes sondées qui ne connaissaient pas l'AGE UQTR, soit 5/239 personnes. En 2017, ce taux était de 4,38 %, soit 41/936. Si l'on met les chiffres sur le même dénominateur commun, on constate que le nombre de personnes est quand même plus bas en 2020.

$$\frac{5}{239} \times 3,9163 = \frac{20^1}{936} \text{ pour 2020 contre } \frac{41}{936} \text{ pour 2017}$$

Ensuite, voici quelques exemples de services de l'AGE UQTR qui sont sous-utilisés par les membres, parfois parce que très peu ou pas assez de promotion n'est faite.

Salles de réunion du pavillon de la vie étudiante

De septembre 2019 à décembre 2019, on compte 48 réservations. Cela fait une moyenne de 1,6 réservation par semaine si on ne compte que les 30 semaines de cours des sessions d'hiver et d'automne. De janvier 2020 jusqu'à ce qu'à la fermeture de l'université le 13 mars due au COVID-19, on compte 27 réservations, ce qui fait une moyenne de 2,7 réservations par semaine si on compte 10 semaines de classe. Selon cette moyenne, nous aurions eu 81 réservations à la fin de l'année 2020. Il faut dire qu'il y avait une publicité d'une page complète dans l'agenda 2019-2020. Finalement, selon le sondage Une AGE à ton image 2020, c'est 26,38 % des répondants qui ont affirmé avoir utilisé ce service.

Il est à noter que ces salles doivent être réservées pour être utilisées puisqu'elles sont verrouillées. C'est l'adjointe administrative qui a la tâche de veiller à cela. De plus, elles sont disponibles selon les heures d'ouverture du pavillon de la vie étudiante.

Demandes de bourses

Pour les bourses d'objets promotionnels et journaux étudiants attribuées par la vice-présidence aux communications en collaboration avec le comité de communication, on compte quatre demandes à l'automne 2019 et quatre demandes à l'hiver 2020. Dans les deux cas, seulement deux demandes par session étaient bien complétées et éligibles.

Pour les bourses individuelles attribuées par la vice-présidence aux affaires socioculturelles en collaboration avec le comité à la vie étudiante, voici la liste des demandes à la session d'hiver 2020, puisque ces bourses ne se donnent qu'une fois par an.

- 83 demandes pour les différents types de bourses FIO²
 - 5 demandes d'accomplissement sportif
 - 18 demandes d'étudiants internationaux
 - 10 demandes d'étudiants parents
 - 2 demandes de situation de handicap
 - 5 demandes de retour aux études
 - 17 demandes de situation précaire
 - 26 demandes d'excellence
- 37 demandes d'implication

Une attention particulière sera apportée aux bourses d'accomplissements sportifs, de situation de handicap et de retour aux études dans la section sur l'établissement des objectifs.

Pour les bourses d'assistance financière aux projets académiques attribuée par la vice-présidence aux affaires académiques de premier cycle en collaboration avec le comité des affaires académiques, on compte 16 demandes à l'automne 2019 et 18 demandes à l'hiver 2020.

Pour les bourses d'assistance financière aux associations de niveau deux et trois attribuée par la vice-présidence à la vie associative en collaboration avec le comité du développement associatif et du pavillon de la vie étudiante (CDAP),

¹ Les vrais chiffres non arrondis sont 19,58/935,995

² Fonds institutionnels obligatoires

on compte 14 demandes venant des associations de deuxième niveau et 8 demandes venant des associations de troisième niveau à l'automne 2019. Pour l'hiver 2020, on compte trois demandes des associations de troisième et en date du 17 avril, les demandes des associations de deuxième niveau n'étaient pas encore faites.

Il est à noter que pour l'année 2019-2020, nous avons fait la promotion de ces bourses à plusieurs reprises sur la page Facebook de l'AGE UQTR, nous avons affiché un visuel sur la télévision du pavillon de la vie étudiante et l'information se trouvait dans les courriels de masse. Pour la page Facebook, nous avons eu un total d'environ 6 300 personnes touchées par ces publications et environ 1 200 interactions.

Vente de l'agenda

Cela fait 40 ans que l'AGE UQTR produit un agenda. Pour l'année 2018-2019, nous avons vendu 2 000 agendas et pour l'année 2019-2020, nous avons vendu 2 300 agendas. Il faut dire que par le passé, peu de promotion a été faite pour faire connaître l'agenda et dire son lieu de vente. C'est quelque chose qui a été mis un peu plus de l'avant en pour l'édition 2019-2020.

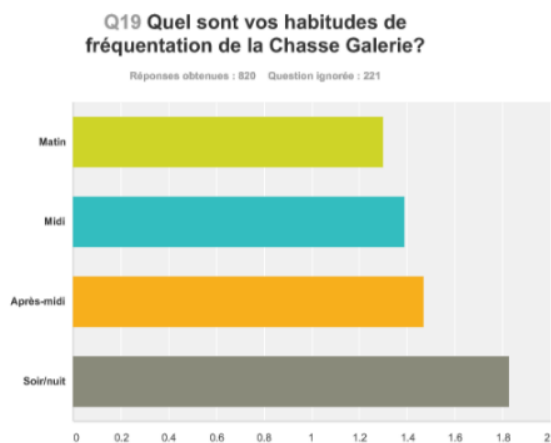
En effet, à la rentrée d'automne, des affiches ont été faites et posées un peu partout sur le campus avec les dates et lieux de vente ainsi que le prix. Une autre chose qui a changé est que la vice-présidente aux communications du conseil exécutif de 2018-2019 a décidé de déléguer le dossier à l'adjointe administrative. Ce dossier était initialement le sien, mais il y a eu de l'instabilité dans ce poste à partir de 2017, jusqu'à l'arrivée de l'adjointe que nous avons actuellement.

- Vente année 2018-2019 = (nombre)+ montant

- Vente année 2019-2020 = (nombre) + montant

Chasse-Galerie

Selon le sondage *Une AGE à ton image 2020*, 80 % des répondants fréquentent le Café-bistro la Chasse-Galerie inc. Selon le sondage *Une AGE à ton image 2017*, 43,83 % des répondants disaient passer leur temps libre là-bas et 68,86 des répondants étaient totalement en accord ou en accord avec l'affirmation suivante: « La Chasse-Galerie et le 1012 sont le cœur de la vie étudiante sur le campus de l'UQTR? » Finalement, voici un tableau qui illustre les habitudes de fréquentation des étudiants en 2017 :



	Jamais	Parfois	Souvent	Total	Moyenne pondérée
Matin	76,13% 590	17,94% 139	5,94% 46	775	1,30
Midi	67,44% 526	26,15% 204	6,41% 50	780	1,39
Après-midi	59,22% 469	34,85% 276	5,93% 47	792	1,47
Soir/nuit	35,90% 289	44,84% 361	19,25% 155	805	1,83

Baisse de l'implication étudiante

Voici quelques exemples de comités qui sont parfois délaissés par les membres de l'AGE UQTR.

Comité du spectacle de la rentrée d'automne

Pour l'édition 2019, il y avait quatre responsables et un coordonnateur. Pour l'édition 2020, nous avons dû fusionner des postes pour avoir trois responsables sous la coordination du vice-président aux affaires socioculturelles. Un poste a donc été supprimé. Lors de l'édition 2018, c'était le conseil exécutif de l'AGE UQTR qui était responsable de l'organisation du spectacle.

Comité du Carnaval étudiant

Selon la coordonnatrice de l'édition 2020, il y avait six personnes dans le comité et un coordonnateur pour un total de sept personnes. Selon la coordonnatrice 2020, il aurait été préférable d'avoir un comité de 15 personnes avec le coordonnateur et d'avoir trois personnes de plus lors de l'événement.

Comité des élections de l'AGE UQTR

Pour l'édition 2019, il y avait quatre personnes au début, sur le comité dont un directeur général, puis trois, car une d'entre elles a décidé de se présenter pour un poste d'officier. Pour l'édition 2020, il y avait trois personnes sur le comité, dont un directeur général. Selon les dires du DGE 2020, il aurait pu avoir cinq personnes au total sur ce comité. Cependant, il juge que le travail s'est bien fait et que d'augmenter le nombre n'est pas une recommandation.

Comité d'évaluation des rapports d'officier

Ce comité peine à trouver des membres au point où il a accumulé presque un an de retard de travail dans l'évaluation des rapports d'officiers, lors de l'année 2019-2020. De plus, il y a souvent des changements au niveau des personnes composant ce comité. En 2018-2019, il y avait environ trois administrateurs et pour 2019-2020, il y avait trois administrateurs sur un total de quatre sièges et deux étudiants sur un total de deux sièges.

Comité de mobilisation

Celui-ci a été dissous à l'hiver 2020 à la suite du manque d'engagement des membres y siégeant. Il avait été créé lors de la crise de 2012 en lien avec les hausses de frais de scolarité. L'opinion du conseil exécutif 2019-2020 est que ce comité aurait dû être un comité ad hoc.

Postes d'officier

Finalement, en lien avec les élections de l'AGE UQTR, voici le nombre de candidatures valides qui ont été déposées pour former le conseil exécutif, lors des cinq dernières années.

- Année 2016 – 13 candidats
- Année 2017 – 9 candidats
- Année 2018 – 11 candidats
- Année 2019 – 11 candidats
- Année 2020 – 17 candidats

On rappelle qu'il y a neuf postes à combler. Cela veut dire que certains postes n'ont parfois qu'une seule candidature. De plus, selon les archives du secrétaire général, pour les années 2017, 2018 et 2019, certains postes n'avaient aucune candidature. Il s'agit particulièrement des postes de vice-présidence aux affaires académiques.

Baisse de la mobilisation et de la participation étudiante

Voici une liste d'événements, de sondage et de concours que l'AGE UQTR offre à ses membres de façon régulière ainsi que le taux de participation.

Assemblée générale annuelle et extraordinaire

Type	Date	Nombre de membres	Différence
AGA	Septembre 2017	294	-
AGX	Février 2018	133	-161
AGA	3 octobre 2018	165	+32
AGX	11 mars 2019	135	-30
AGX	2 avril 2019	Inconnu	-
AGA	2 octobre 2019	169	+34

AGX	5 février 2020	89 ³	-80
-----	----------------	-----------------	-----

Il faut ajouter que le quorum de ces deux types de rassemblement est de 60 étudiants membres de l'AGE UQTR. Finalement, selon le sondage Une AGE à ton image de 2017, 73,43 % des répondants ont dit ne jamais avoir participé à une assemblée.

Période de vote

Les membres de l'AGE UQTR ont plusieurs occasions de voter pour exprimer leur voix. Voici un tableau de ces occasions avec le nombre de votants.

Vote	Nombre de votants	Pourcentage	Période de vote
Élections 2020	992	9,11 %	6 avril au 9 avril 2020
Référendum de grève 2019	817	8,37%	X
Élections 2019	1008	10%	26 mars au 29 mars 2019
Élections 2018	1407	13,3	27 mars au 30 mars 2018
Élections 2017	-	6,6%	X
Élections 2016	893	-	23 mars au 26 mars 2016

Pour les référendums, il faut une participation minimale de 15 % de la population pour valider les résultats. Ce qui n'a pas été obtenu lors de celui de 2019. Pour la période de vote des élections, c'est toujours à partir de 23 h 45 pour la première journée et il se termine à 23 h 45 du dernier jour.

Débat élection 2020 de l'AGE UQTR

Étant donné la crise du COVID-19, le débat des élections s'est fait sur la plateforme Zoom. Le directeur général a compté entre 60 et 80 personnes sur la plateforme, à des moments différents. Pour l'édition 2019, le débat fut à la Chasse-Galerie et il y avait environ 50 personnes. Il faut dire que certaines personnes sont parfois indisponibles lors du moment du débat et c'est pourquoi nous l'avons aussi diffusé en direct sur Facebook et la vidéo reste accessible en tout temps. Pour l'édition 2020, la vidéo a été vue 1 800 fois en date du 16 avril 2020.

Navette des Patriotes

Dans l'entente sur trois ans avec le Service de l'activité physique et sportive (SAPS), l'AGE UQTR doit fournir une navette (autobus) pour que les étudiants puissent aller encourager l'équipe de hockey des Patriotes lors des matchs ciblés par l'organisation des Patriotes, jusqu'à un maximum de 1 600 \$ de dépenses. Il faut dire qu'un autobus pour une soirée (un aller-retour au Colisée de Trois-Rivières) coûte environ 180 \$. Lors de l'allée, il y a en général entre 10 et 35 personnes et pour le retour, il y a plus de 30 personnes, sans toutefois dépasser la capacité maximale de l'autobus.

Spectacle de la rentrée d'automne

Pour l'édition 2019, le bureau des diplômés a affirmé avoir numérisé environ 25 004 cartes étudiantes sur un maximum de 10 500. Cela équivaut à un taux de participation de 23,80 % des membres de l'AGE UQTR. Nous comptons également 1 000 personnes employées de l'UQTR ou externe à l'événement pour un total de 3 500 personnes sur le site. Pour l'édition 2018, c'est 2 353 cartes qui ont été numérisées, soit 2 313 cartes étudiantes et 40 cartes d'employés.

Cinq à sept des cycles supérieurs

Pour l'édition d'automne 2019, le bureau des diplômés a numérisé 119 cartes étudiantes. Il faut dire que l'événement a eu lieu au Café Bistro la Chasse-Galerie et que celui-ci a une capacité d'environ 160 personnes lorsqu'il y a les tables.

³ Il y a eu perte de quorum pendant l'assemblée.

⁴ Le vrai chiffre est 2 433 cartes numérisées.

Semaine d'initiation à la recherche

Pour l'édition 2019, la Semaine d'initiation à la recherche se tenait du lundi au mercredi, sur les heures de dîner, et ce, à l'Atrium de l'UQTR. Par jour, on comptait environ 25 personnes de présentes et environ 60 pour une conférence en particulier. Il faut prendre en compte que certains ont participé aux trois journées.

Débat des élections fédérales au 1012

En octobre 2019 avaient lieu les élections fédérales canadiennes. Pour l'occasion, un débat a été organisé avec les représentants de chaque parti et ce débat était ouvert à toute la population trifluvienne. On a compté environ 50 à 75 personnes présentes dont les externes. Le débat a également été diffusé en direct sur la page Facebook de l'AGE UQTR et cette vidéo a recueilli 1 600 vues.

Finalement, selon le sondage Une AGE à ton image 2017, seulement 7,78 % des répondants ont dit participer souvent aux activités proposées par l'AGE contre 50,21 % qui ont dit participer parfois et 42 % jamais. Nous n'avons pas les chiffres pour 2020.

Moyen de communication

Pour tous ces événements, il y a eu des événements Facebook créés ainsi que de la promotion dans les *stories* du compte Instagram de l'AGE. Aussi, les officiers ont tous fait imprimer une vingtaine d'affiches à apposer sur les babillards, à l'exception des assemblées générales et du débat pour les élections fédérales. Finalement, certains événements ont été ajoutés à l'infolettre de l'UQTR, par exemple le Spectacle de la rentrée d'automne et d'autres ont été ajoutés aux courriels de masse de l'AGE UQTR tels que les assemblées générales.

Remarque

Étant donné l'épisode COVID-19, nous n'avons pas pu évaluer la participation et la mobilisation aux événements qui étaient prévus à la fin de la session d'hiver 2020 : nous avons dû annuler les festivités du 45^e anniversaire de l'AGE UQTR, les Tribunes libres, le Colloque des cycles supérieurs ainsi que le 5 h à 7 h des cycles supérieurs, Ma thèse en 180 secondes, etc. Seul le Gala Reconnaissance de l'AGE UQTR a été maintenu, mais sous une formule virtuelle avec l'application Zoom.

De plus, nous ne prenons pas en compte les activités de la Coupe des associations, organisées par la vice-présidence à la vie associative, simplement parce qu'elles ne sont pas toujours ouvertes au grand public.

Sondages et concours

Voici une liste de sondages et de concours que nous avons réalisés au cours de l'année 2019-2020 ainsi que le nombre de répondants pour illustrer l'indifférence des étudiants face à leur association étudiante.

Le sondage en 2015 a obtenu 2 299 réponses sur 8514 possibles (27, 002 %) alors que celui en 2020 en a obtenu 238 sur 10 500 possibles (2, 266 %).

Sondage	Nombre de répondants	Moment de diffusion	Moyen de diffusion
COVID-19	438	Mars et avril 2020	Courriel de masse Page Facebook
Spectacle de la rentrée	323	Février 2020	Page Facebook
Une AGE à ton image	238	Janvier 2020 (nombre de jours)	Courriel de masse Page Facebook
Agenda	118	Octobre 2019	Page Facebook
Halte-garderie	32	Novembre 2019	Courriel personnalisé ⁵
Lock-out	?	Mai 2019	?

⁵ Ce sondage a été réalisé par une équipe de travail dans le cadre du cours MKA1008. Un courriel a été envoyé aux utilisateurs de ce service.

Participation aux concours

Concours	Nombre de répondants	Moment de diffusion	Moyen de diffusion
Élections 2020	5	Début avril 2020	Groupe Facebook des élections
Spectacle des Deux Frères	9	Janvier 2020	Page Facebook
Agenda	6	XX	Page Facebook + site web
50 ans de présence à l'UQTR	2	Septembre 2019	Page Instagram
Spectacle de la rentrée (LOUD)	42	Fin août 2019	Page Facebook

Remarque

2020 est l'année où il y a eu la pandémie COVID-19. Lors de la session d'hiver, l'AGE UQTR a pris soin de rester à l'affût des nouvelles informations pour en informer ses membres le plus rapidement possible. Lors de cette période, on remarque une très grande baisse de l'indifférence. En effet, la page Facebook a eu beaucoup plus de mentions *J'aime* que d'habitude et les vidéos créées pour l'occasion ont eu des visionnements allant de 4 100 à 5 900, par rapport à un maximum de 1 200 en temps normal. Finalement, les publications ont eu une portée de 18 522 personnes depuis le 22 février 2020.

Statistiques de notre page Facebook ⁶ Mentions « j'aime »
2016 - 2017 : 500
2017 - 2018 : 421
2018 - 2019 : 456
2019 - 2020 : 746* (en date du 16 avril)

Aussi, nous avons centralisé les communications et nous n'avons utilisé que la page Facebook de l'AGE UQTR et deux courriels de masse. Nous n'avons donc pas de donnée pour le compte Instagram.

Bien que cet épisode en dise long sur les contextes qui encouragent les gens à rester attentifs à nos communications, nous ne pouvons pas le prendre en compte dans l'analyse globale puisque nous ne sommes pas toujours en situation d'incertitude comme cela a été le cas à l'hiver 2020.

Budget

Certains événements, sondages, etc., avaient bénéficié de plus de visibilité que d'autres. Voici donc une liste de ceux qui ont eu un montant d'investie dans la publicité Facebook.

Événement	Montant	Date	Durée	Portée
Vidéo Pourquoi voter?	50 \$?	?	?
Visuel des candidats	50 \$?	?	18 000
Campagne électorale	100 \$?	?	31 000
Sondage AGE	65 \$?	?	6 000
Sondage artiste	50 \$?	?	11 000
Référendum de grève	100 \$?	?	12 000
Total	415\$			78 000

Les gens qui sont ciblés par nos publicités sont ceux qui aiment la page Facebook de l'AGE UQTR et leurs amis. La portée d'une publication signifie le nombre de personnes qui arrêtent de dérouler leur fil d'actualité pour lire la publication.

⁶ La saisie des chiffres couvre la période entre le 30 août et le 30 avril de chaque année.

Déterminer les objectifs

Pour faire suite aux résultats illustrés dans la section précédente, il est maintenant question d'élaborer des objectifs précis à atteindre. Pour ce faire, nous allons utiliser la méthode SMART afin que les objectifs choisis soient spécifiques, mesurables, acceptables⁷, réalistes et définis dans le temps.

Méconnaissance de l'AGE UQTR et des services offerts

Pour établir ces objectifs, nous allons reprendre la liste de service qui a pu être chiffré dans l'étape précédente.

Salles de réunion

Le nombre de réservations semblait déjà être en croissance entre 2019 et 2020. La fermeture de l'université nous empêche de voir si cette croissance était réelle. Cependant, on peut même établir un objectif et viser une augmentation de 10 % de réservation de plus par année. Cela équivaut à une vingtaine de plus si on calcule cette augmentation à partir des chiffres de 2019. Aussi, étant donné la crise du COVID et la fermeture de l'université pour une période indéterminée, nous pourrions éliminer l'année 2020 et débiter la croissance pour l'année 2021.

Demandes de bourse

Pour les bourses d'objets promotionnels et de journaux étudiants, considérant que presque toutes les associations de deuxième niveau font des initiations et offrent des objets promotionnels à leurs membres, sans compter les compétitions académiques. Il est très réaliste d'augmenter le nombre de demandes de bourse à une de plus par session pendant trois ans, pour un total de :

- 5A – 5H = 10 demandes par année en 2020-2021,
- 6A – 6H = 12 demandes par année en 2021-2022,
- 7A – 7H = 14 demandes par année en 2023-2022.

S : Augmenter le nombre de demandes de bourse

M : Viser une augmentation d'une demande de plus par session

A : Cette augmentation est raisonnable considérant le grand changement de personnes dans les conseils exécutifs des autres associations.

R : Viser une de plus est une légère augmentation réalisable

T : Mesurer l'augmentation annuellement

Pour les bourses individuelles, il a été dit qu'une attention particulière allait être portée sur trois types de bourses FIO, soit la bourse d'accomplissement sportif, la bourse de situation de handicap et la bourse du retour aux études. En effet, nous avons reçu respectivement pour celles-ci cinq demandes, deux demandes et cinq demandes. Il y aura donc des objectifs en lien avec ces trois bourses.

Bourse d'accomplissement sportif

Considérant qu'il y a neuf équipes de sport des Patriotes UQTR (badminton, cheerleading, cross-country, golf, hockey masculin, natation, soccer masculin, soccer féminin et volley-ball féminin) ainsi qu'une cinquantaine d'équipes participant aux intra-muros, il est clair que le faible taux de demande est dû à une méconnaissance de la bourse. Nous pourrions donc essayer de viser une augmentation de deux à trois demandes de plus pour arriver à une moyenne annuelle de dix demandes après trois ans.

S : Augmenter le nombre de demandes de bourse d'accomplissement sportif

M : Viser une moyenne annuelle de 10 demandes

A : Ce chiffre est raisonnable et a été accepté par le comité de communication.

⁷ Un objectif acceptable est un objectif suffisamment grand, ambitieux pour qu'il représente un défi et qu'il soit motivant. On peut dire atteignable ou ambitieux. Par contre, il doit être suffisamment raisonnable pour être accepté par les participants.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Objectifs_et_indicateurs_SMART

R : Considérant le nombre d'étudiants qui pourraient en bénéficier et l'entente de visibilité que nous avons avec le SAPS, c'est réalisable.

T : Viser cette moyenne d'ici la fin des trois ans du plan de communication

Bourse de situation de handicap

Considérant que l'Association québécoise interuniversitaire des conseillers aux étudiants en situation de handicap (AQICESH) dresse un portrait annuel des étudiantes en situation de handicap. Considérant le fait qu'il y avait en, pour l'année 2018-2019, l'association a recensé 18 064 étudiants en situation de handicap dans le réseau universitaire québécois et que 4 % de ceux-ci soit 774 étudiants faisaient leur scolarité à l'UQTR⁸, nous pourrions viser une hausse jusqu'à atteindre une moyenne annuelle de 10 demandes. Ce chiffre semble encore bas. Cependant, il faut prendre en compte que certains n'ont pas besoin de bourse et que d'autres pourraient refuser de recevoir ce type de bourse.

S : augmenter le nombre de demandes de bourse de situation de handicap.

M : viser une moyenne annuelle de 10 demandes.

A : ce chiffre est raisonnable considérant le nombre de personnes qui pourraient postuler sur cette bourse.

R : cet objectif est réalisable si nous maximisons nos moyens de communication.

T : viser cette moyenne d'ici la fin des trois ans du plan de communication.

Bourse de retour aux études

Puisqu'il n'y a eu que cinq demandes en 2020, nous croyons qu'il serait pertinent d'augmenter la connaissance de cette bourse auprès de nos membres. Bien que nous n'ayons pas de donnée sur le nombre de personnes qui effectuent un retour aux études, nous avons décidé de viser la même augmentation que pour la bourse en situation de handicap.

S : Augmenter le nombre de demandes de bourse de retour aux études

M : Viser une moyenne annuelle de 10 demandes

A : Ce chiffre a été accepté par le comité de communication comme étant un défi raisonnable, malgré l'absence de donnée.

R : Cet objectif est réalisable si nous maximisons nos moyens de communication.

T : Viser cette moyenne d'ici la fin des trois ans du plan de communication

Remarque

Nous croyons que la façon de présenter les bourses (ou le branding) doit être retravaillée. En effet, il peut être gênant de faire une demande de bourse de situation précaire ou de situation de handicap et c'est pourquoi le comité de la vie étudiante, avec la vice-présidence aux affaires socioculturelles, devra se pencher sur ce dossier. Cela est nécessaire pour atteindre nos objectifs et le comité de communication appuie cela.

Pour les bourses d'assistance financière aux projets académiques, étant donné que le nombre de demandes était déjà élevé, nous n'allons pas établir d'objectif pour ce type de bourse. Selon la vice-présidente aux affaires académiques de premier cycle, les publications Facebook sont suffisantes et que faire plus de promotion est inutile à moins d'augmenter le montant dédié.

Pour les bourses d'assistance financière aux associations de niveau deux et trois, les demandes sont quand même nombreuses et les associations sont bien au courant de leur existence, selon la vice-présidence à la vie associative de 2019-2020. Une baisse de ce nombre est plutôt en lien avec la façon non conforme de remplir les formulaires.

Agenda

Pour l'agenda 2020-2021, nous avons fait une commande de 2 500 agendas. Cela est le même chiffre que pour l'année scolaire 2019-2020. Lors de cette même année, nous rappelons que nous en avons vendu **2 300**.

⁸<https://www.aqicesh.ca/wp-content/uploads/2020/02/Stat-Aqicesh-18-19-sans-universit%C3%A9.pdf>

L'objectif pour la première année du plan de communication serait de tous les vendre. Cela signifierait une augmentation de **200 agendas**. Pour les années suivantes, nous pourrions toujours viser une augmentation de 10 % de plus que le nombre d'agendas vendus l'année précédente. Par exemple, si nous en vendons 2 500 agendas en 2020, nous allons viser 10 % de 2 500, ce qui équivaut à 250 agendas de plus en 2021 pour un total de 2 750.

S : Augmenter le nombre d'agendas vendus

M : Viser une augmentation de 10% du nombre vendus

A : Faire approuver par l'adjointe administrative et la vice-présidence aux finances

R : Baser sur les chiffres de l'année d'avant pour éviter une croissance exponentielle

T : Mesurer l'augmentation annuellement

Baisse de l'implication étudiante

Comités

Nous avons illustré à l'étape précédente que le nombre de personnes pour constituer un comité diminue et ce, peu importe le comité. L'objectif pour l'année 2020-2021 serait donc d'avoir au minimum le même nombre de personnes présentes sur nos comités. C'est-à-dire trois étudiant(e)s dans le comité organisateur du Spectacle de la rentrée d'automne, sept personnes dans le comité du Carnaval, trois personnes dans le comité des élections de l'AGE UQTR, etc.

Pour les années suivantes, nous pourrions viser une augmentation d'une personne de plus par comité jusqu'au maximum idéal fixé par chaque comité. Nous pourrions également viser d'avoir plusieurs candidatures pour avoir le choix et la liberté de sélectionner les individus les plus compétents selon les tâches requises par les postes convoités.

S : Augmenter le nombre de personnes siégeant sur les comités

M : Viser une augmentation d'une personne par année jusqu'à avoir plusieurs candidatures pour les mêmes postes

A : Cette augmentation est raisonnable compte tenu le fait que l'implication étudiante a un cycle de trois ans.

R : C'est possible si nous adaptions nos moyens de communication et visons la relève

T : Mesurer l'augmentation annuellement

Remarque

Pour la plupart des comités, il serait important de cibler les nouveaux étudiants qui sont en première année d'étude. En ce sens, serait-il possible d'avoir un kiosque implication aux événements de l'AGE UQTR? À la rentrée 2019, nous avons recueilli les noms et adresse courriel des personnes qui arrêtaient acheter l'agenda et qui semblaient intéressées s'impliquer. Cette idée de base pourrait être maximisée pour aller chercher plus de nouveaux.

Postes d'officier

On observe une hausse pour l'année 2020. Cependant, pour les quatre dernières années, la moyenne est de 11 candidatures pour neuf postes. Nous pourrions partir de 14 candidatures, soit un nombre à mi-chemin entre la moyenne et le nombre de 2020 et viser une moyenne sur trois ans de 16 candidatures.

- Année 2016 – 13 candidats
- Année 2017 – 9 candidats
- Année 2018 – 11 candidats
- Année 2019 – 11 candidats
- Année 2020 – 17 candidats

S : Augmenter le nombre de candidatures aux postes d'officier

M : Viser une moyenne de 16 candidatures par année

A : Cette augmentation est un beau défi compte tenu le fait que l'implication étudiante a un cycle de trois ans.

R : C'est possible si nous adaptions nos moyens de communication et visons la relève ou les gens déjà impliqués.

T : Mesurer la moyenne sur trois ans

Baisse de la mobilisation et de la participation étudiante

Puisque les activités mentionnées à l'étape précédente sont financées grâce aux cotisations des étudiants, nous désirons qu'un grand nombre de nos membres y prenne part. Voici donc la même liste d'activités avec les objectifs propres à chacune.

Assemblée générale annuelle et extraordinaire

Type	Date	Nombre de membres	Différence
AGA	Septembre 2017	294	-
AGX	Février 2018	133	-161
AGA	3 octobre 2018	165	+32
AGX	11 mars 2019	135	-30
AGX	2 avril 2019	Inconnu	-
AGA	2 octobre 2019	169	+34
AGX	5 février 2020	89 ⁹	-80

Puisque le quorum est de 60 étudiants, notre but premier est de toujours atteindre ce chiffre quelques minutes après la levée de cours. Ensuite, puisque sur sept assemblées générales nous savons qu'il y en a eu 5 avec plus de 100 personnes, nous pourrions viser ce point de départ (après atteinte du quorum) et viser une augmentation de 20 % par rapport au nombre de personnes présentes la fois d'avant.

Le but de cet objectif est de fidéliser graduellement les nouveaux participants pour éviter d'avoir 160 personnes à une assemblée et 80 à l'autre d'après.

S : Augmenter le nombre de personnes présentes aux assemblées générales.

M : Viser une augmentation de 20 % de personnes par rapport au nombre total de l'assemblée générale passée.

A : Cette augmentation est raisonnable étant donné qu'il y a plusieurs fois où nous avons eu 160 personnes.

R : 20 % représentent 20 personnes de plus par tranche de 100. Si 20 personnes amènent chacune un ami à la prochaine assemblée générale, c'est réalisable.

T : Mesurer l'augmentation bisannuellement

Période de vote

S : Augmenter le nombre de participants

M : Viser une participation de 1000 membres comme minimum puis l'augmenter

A : C'est raisonnable, puisque ce chiffre s'est déjà atteint par le passé.

R : C'est donc réaliste considérant le nombre de membres de l'AGE UQTR.

T : Mesurer l'augmentation à la fin du plan de communication

Remarque

Puisque nous avons eu presque eu 1000 votants en 2020, il sera inscrit dans le tableau en annexe que le point de départ est de 990. Nous voulons ensuite avoir 1 050 votes pour avoir une croissance plus significative (60 de plus) que si nous visons 1 000 (seulement 10 de plus).

Débat des élections 2020 de l'AGE UQTR

Puisque le nombre de participants au débat semblait en croissance par rapport à celui de 2019, nous pourrions viser un total de 120 personnes lors de la troisième année du plan de communication. Il faut prendre en compte que le nombre de candidats qui se présentent peut avoir un impact sur le nombre de spectateurs.

S : Augmenter le nombre de participants

M : Viser une participation de 120 personnes après trois ans

A : C'est raisonnable, car cela s'il y a 15 candidats et que chaque personne amène 8 spectateurs, on arrive à 120.

⁹ Il y a eu perte de quorum pendant l'assemblée.

R : C'est donc réaliste considérant le nombre de votants ou le nombre de personnes qui s'impliquent.

T : Mesurer l'augmentation à la fin du plan de communication

Navette des Patriotes

Selon ce qui est convenu avec les Patriotes, l'autobus doit faire plusieurs voyages pour transporter le plus d'étudiants possible et d'offrir de la flexibilité dans les heures de départ et de retour. Le minimum à viser comme but serait donc d'avoir au moins la moitié de la navette pleine à l'aller, soit environ 25 personnes. Faire des voyages de 10 personnes n'est en effet pas rentabilisés et dans ce cas, il faudrait remettre en cause la pertinence du service. À partir de ces 25 personnes, on pourrait viser une augmentation de cinq personnes de plus, soit 25 % d'augmentation à chaque nouveau match.

S : Augmenter le nombre de personnes dans l'autobus pour un voyage

M : Viser une augmentation de 25 % par rapport au match d'avant

A : Cette augmentation est possible qui on collabore avec le Bureau du recrutement international pour faire la promotion de la navette.

R : C'est réaliste puisqu'il y a presque le double de personne qui prene la navette au retour.

T : Mesurer l'augmentation entre chaque match où une navette est offerte et faire une moyenne annuelle. Le but sera éventuellement d'augmenter cette moyenne annuelle

Remarques

Dans les dernières années, nous avons remarqué que les personnes qui prennent l'autobus pour encourager les Patriotes sont les étudiants internationaux et en mobilité. Le fait est que les étudiants dits québécois ont, la plupart du temps, leur voiture pour se déplacer. De plus, le hockey étant le sport canadien, les étudiants étrangers désirent le découvrir dans le cadre de leur échange culturel.

Pour 2019-2020, nous avons eu de la difficulté avec les Patriotes en lien avec le moment où leurs événements étaient annoncés sur Facebook. À l'AGE UQTR, nous avons comme routine que sortir tous nos événements deux semaines à l'avance alors que du côté des Patriotes, s'ils ont un match de soccer le dimanche et un match de hockey le mercredi, ils vont attendre au lundi après le match de soccer pour publiciser le match de hockey. Cela est donc à prendre en compte lorsque l'évaluation des résultats sera faite.

Spectacle de la rentrée d'automne

À l'exception de l'édition 2019, qui se déroula dans le stationnement P8, le Spectacle de la rentrée d'automne se déroule toujours dans l'air des patriotes. Considérant que la capacité maximale de ce lieu est de 5 000 à 8 000 personnes dépendamment de où sont placées les barrières de foule et que le spectacle est gratuit pour les étudiants, on pourrait viser une augmentation de 20 % soit 500 personnes de plus par édition en partant du chiffre de 2019 soit 2 500 étudiants. On essaierait donc d'avoir 3 000 étudiants pour l'édition 2021, 3 500 étudiants pour l'édition 2022 et 4 000 étudiants pour l'édition 2023.

S : Augmenter le nombre de spectateurs étudiants

M : Viser une augmentation de 20 % par édition en partant de 2 500 étudiants

A : Cette augmentation semble grande, mais c'est possible si on maximise les moyens de communication de l'AGE UQTR, de l'UQTR et des commanditaires.

R : Cette augmentation est réaliste considérant que nous avons en moyenne 10 500 membres.

T : Partir de l'année 2019, ne pas compter les chiffres de l'année 2020 et évaluer l'augmentation annuellement à partir de 2021

Pour que cette augmentation se réalise, nous pourrions cibler particulièrement les étudiants de première année.

Cinq à sept des cycles supérieurs

Puisque l'on compte 2 371 étudiants aux cycles supérieurs en 2020, que la capacité maximale du Café Bistro la Chasse-Galerie est d'environ 160 personnes et que celle du 1012 est d'environ 700 personnes, nous pourrions viser une augmentation annuelle de 10 % de plus que l'édition 2019 (119 personnes) et éventuellement déplacer l'événement

au 1012 ou faire l'événement plus tôt et ouvrir la terrasse de la Chasse-Galerie qui elle aussi à une capacité de plus de 100 personnes. Il faut prendre en considération que plusieurs baccalauréats vont de pair avec un programme des cycles supérieurs et que les étudiants du baccalauréat pourraient avoir déjà été habitués à participer à ce genre d'événement. Par exemple, le programme d'ergothérapie, celui de psychologie, etc. Il faut aussi prendre en considération que beaucoup d'étudiants aux cycles supérieurs n'ont pas d'association de deuxième niveau, ce qui fait que l'AGE UQTR est la seule à leur organiser ce genre d'événement.

S : Augmenter le nombre de participants

M : Viser une augmentation de 10 % de participants

A : C'est raisonnable considérant le nombre d'étudiants et l'espace disponible.

R : C'est réaliste si les étudiants reviennent d'une édition à une autre et qu'ils invitent leurs ami(e)s.

T : Mesurer l'augmentation sur une base annuelle

Semaine d'initiation à la recherche

Étant donné l'espace disponible et la richesse d'information des conférences, cet événement vaut la peine d'augmenter le nombre de participants. Puisqu'il y avait environ 25 personnes, nous pourrions viser 35 pour l'édition 2020, 45 pour l'édition 2021 et 55 pour l'édition 2022.

S : Augmenter le nombre de participants

M : Viser une augmentation de 10 personnes

A : C'est atteignable avec la bonne promotion.

R : C'est réaliste considérant le nombre d'étudiants au baccalauréat.

T : Mesurer l'augmentation sur une base annuelle

Sondages

Commençons par les sondages. Lorsque nous utilisons les réponses, nous désirons être sûrs que celles-ci représentent bien l'opinion de toute la population étudiante. C'est donc ce qu'on appelle le niveau de confiance. La marge d'erreur signifie que la vraie réponse se trouve entre deux pourcentages.

Niveau de confiance de 95 %			
Marge d'erreur	Taille de la population		
	500	5 000	10 000
1 %			4 898
3 %			964
5 %			370

Puisque nous avons eu 285 répondants au sondage Une AGE à ton image, nous croyons que d'obtenir 370 répondants est représentatif. Nous aurions donc une marge d'erreur de 5 % et un niveau de confiance de 95 %.

Cela veut dire que si nous avons 60 % de répondants qui affirment ..., nous serons sûrs à 95 % que la vraie réponse se trouve entre 58,5 % et 61,5 %. Pour en arriver à ce résultat, il suffit de faire 5 % (marge d'erreur) de 60 % (résultat du sondage). Cela donne 3 %. On divise le tout par 2 = 1,5 %. $60 - 1,5$ et $60 + 1,5$. Ce qui donne l'intervalle dans lequel on retrouve la vraie réponse.

Le but est donc de toujours avoir 370 répondants et plus pour avoir une certaine crédibilité et éventuellement viser les 964 répondants. Cela, peu importe le sondage.

S : Augmenter le nombre de répondants

M : Viser l'obtention d'un échantillon de 370 répondants

A : C'est atteignable si on se fie au nombre de répondants de certains sondages.

R : C'est réaliste considérant le nombre d'étudiants au baccalauréat.

T : Mesurer sur une base annuelle

Concours

Pour établir un objectif réaliste, il serait pertinent de faire la moyenne des participations et de prendre ce chiffre comme minimum à atteindre.

$$42 + 2 + 6 + 9 + 4 = 64 / 5 = 12,8 \text{ arrondis à } 13$$

Nous pourrions viser l'atteinte d'une moyenne de 30 participants à la troisième année.

Pour ce qui est du Spectacle de la rentrée d'automne, puisque celui-ci commence à gagner en popularité auprès de la population trifluvienne, nous pourrions viser un total de 50 participants au concours. Ce qui équivaut à une augmentation de 19 % pour l'édition 2020. Pour l'édition 2021, nous pourrions cibler la participation de 60 personnes et 70 personnes pour l'édition 2022.

S : Augmenter le nombre de participants

M : Viser une moyenne générale de 30 participants à la troisième année

A : C'est atteignable avec un support des officiers et la promotion adéquate.

R : C'est réaliste considérant le nombre de membres de l'association.

T : Mesurer sur une base annuelle

IDENTIFIER ET DÉCRIRE LE PUBLIC

Notre problématique vise la même population au sens large, c'est-à-dire les membres de l'AGE UQTR, donc les étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières, campus de Trois-Rivières. Par contre, certaines déclinaisons identifiées peuvent cibler un profil d'étudiants en particulier. Voici donc le portrait global de notre clientèle cible suivi d'une description plus précise dans les cas où cela s'applique.

PORTRAIT GLOBAL

Répartition des étudiants et étudiantes membres de l'AGE UQTR à l'HIVER 2020

	2016	2020	Écart
Nombre d'étudiants et étudiantes membres de l'AGE UQTR	10 659	10 292 10 884	-367
Nombre d'étudiants de l'UQTR	14 616	14 218 14 612	-398
Nombre d'étudiants internationaux	946	2 041* 1 807	+1 095
Nombre d'étudiants québécois		9 077	
Nombre d'étudiants	-	3 773	-
Nombre d'étudiantes	-	7 111	-
Nombre d'étudiants au premier cycle	-	8 558	-
Nombre d'étudiants aux cycles supérieurs	-	2 371	-
Répartition en pourcentage du nombre d'étudiants par secteur :	-		-
Sciences de la santé	-		-
Sciences pures	-	18,54%	-
Sciences appliquées	-	5,28%	-
Sciences humaines	-	8,89%	-
Lettres	-	16,90%	-
Sciences de l'éducation	-	4,70%	-
Sciences de l'administration	-	14,45%	-

Arts	-	23,98%	-
Études plurisectorielles	-	1,19%	-
		6,08%	

Statistiques fournies par le registraire de l'UQTR

* incluant les résidents permanents

PORTRAIT PRÉCISÉ

Implication étudiante

Nous avons spécifié que l'implication étudiante fait référence aux étudiants qui participent à la vie associative et s'impliquent dans les comités de l'AGE UQTR et de l'UQTR. Nous pourrions également faire référence aux étudiants qui s'impliquent dans leur association de programme.

Cependant, il y a certains critères qui viennent clarifier le profil d'étudiant que nous recherchons pour atteindre notre objectif. Cependant, ce profil idéal ne s'applique pas nécessairement à tous nos comités. En effet, la réalité du comité du Carnaval étudiant par rapport à celle du comité de communication ou du comité des affaires sociopolitiques est complètement différente.

Profil type :

- N'est pas déjà impliqué dans trop de comités, conseil exécutif, etc.
- Possède suffisamment de disponibilité pour dédier une heure à trois heures par semaine à cela.
- Démontre une certaine fiabilité par rapport à son engagement.

Pour commencer, nous désirons recruter des gens qui ne sont pas déjà impliqués dans trop de projets. En effet, il est courant qu'une même personne puisse être dans le conseil administratif de son association, dans un comité de l'AGE UQTR et qu'elle poursuive d'autres projets au sein de l'université. En langage familier, on parle de consanguinité, c'est-à-dire que c'est toujours les mêmes 30 ou 40 personnes qui s'impliquent dans tout. Nous désirons donc aller chercher de nouveaux étudiants pour avoir constamment une relève.

En ce sens, l'ancien plan de communication avait un objectif intéressant, soit celui de cibler et d'essayer d'entrer en contact le plus tôt possible avec nos nouveaux membres, les étudiants de première année. De cette façon, on crée une relève pour les prochaines années en plus de profiter des avantages tels que les nouvelles idées apportées par ces jeunes gens, la possibilité d'avoir des personnes très compétentes lors de leur dernière année et augmenter le temps passé sur le campus chez nos membres.

Services offerts et mobilisation et participation étudiante

Pour ces derniers aspects, nous avons conclu en comité de communication qu'étant donné la variété de nos services et de nos activités, il serait trop complexe de dresser un profil type pour chaque service et activité. En effet, la personne qui utilise la Halte-garderie Le P'tit bacc pourrait avoir un profil complètement différent des personnes qui participent au Carnaval étudiant ou au Mois de la recherche. Nous préférons donc ne pas alourdir le plan de communication.

DÉFINITION DE L'AXE DE COMMUNICATION

Afin d'avoir une meilleure compréhension de ce qu'est un axe de communication, voici une définition tirée du site Basta Communication.

Le point central, l'idée directrice qui permet de rattacher l'ensemble des idées dans une planification de communication. C'est l'axe de communication qui donne le ton aux campagnes promotionnelles et c'est autour de lui que les outils de communication, les messages, l'affichage, les stratégies, les supports médiatiques et les activités doivent être construits. (...) Quels sont les éléments à mettre de l'avant? Quel est le message principal à retenir? Répond-il à la problématique relevée au préalable? ¹⁰

Pour notre problématique, soit la méconnaissance de l'AGE UQTR et des services offerts dont les déclinaisons sont une baisse de l'implication étudiante et une baisse de la mobilisation et de la participation, nous avons décidé en comité de communication de nous pencher sur les trois mots suivants : connaître, aimer, attirer.

Connaître dans le sens de connaître l'AGE UQTR, les services et les opportunités qu'elle offre.

Aimer dans le sens d'apprécier l'AGE UQTR et développer le sentiment d'appartenance envers elle.

Attirer dans le sens de vouloir s'impliquer et vouloir prendre part à ce que l'AGE UQTR offre.

À cet effet, le conseiller à l'exécutif de l'AGE UQTR avait proposé une idée de slogan soit **10 500 bonnes raisons d'exister**. Le but de ce slogan est d'essayer d'aller chercher nos membres de façon individuelle et d'avoir quelque chose à leur offrir qui est plus personnalisé. La stratégie de communication ainsi que les pistes d'amélioration et de recommandation seront donc orientées autour de ces trois mots.

¹⁰ <https://bastacommunication.ca/laxe-de-communication-pour-mieux-cibler/>

ÉTABLISSEMENT D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie représente tous les moyens que nous allons utiliser pour répondre aux objectifs ciblés à l'étape trois. Cependant, avant de trouver de nouveaux moyens ou d'essayer de revoir la façon dont on utilise certains, voici deux listes de moyens de communication. Une qui est propre à l'association et dont celle-ci a le contrôle et une qui ne lui appartient pas et dont elle n'a pas le contrôle.

Moyens que l'AGE UQTR contrôle	Moyens que l'AGE UQTR ne contrôle pas
Agenda officiel	Infolettre UQTR
Site web	Message sur le portail étudiant
Page Facebook	Courriel de masse
Compte Instagram	Application RADAR
Babillards	Chronique sur CFOU 89,1 FM
Écrans de diffusions	Site web du Zone Campus
Objets promotionnels	Partenariat avec les Patriotes UQTR
Brigade de mobilisation	Partenariat avec le BRI ¹¹

En lien avec cela, selon le sondage Une AGE à ton image 2020, nous constatons que les quatre moyens de communication qui informent le plus nos membres de notre existence sont Facebook (55,23 %), le Portail étudiant (54,81 %), les associations de programme et d'intérêt (40,17 %) et le courriel (39,33 %). L'équipe de l'AGE UQTR ainsi que les événements organisés arrivent tous les deux en cinquième position avec 35,15 %. Cependant, les étudiants ont affirmé préférer être informés des services et événements de l'AGE UQTR via Facebook (76,99 %) et le courriel (57,32 %).

MOYENS QUE L'AGE CONTRÔLE

Puisque le plan de communication est sur trois ans, que les officiers changent régulièrement et qu'il est difficile de prévoir l'avancement des quatre problématiques, nous avons ciblé **quatre moyens** qui pourraient être **retravaillés en priorité** pour atteindre les objectifs. Les moyens sont donc l'agenda officiel, la page Facebook, les babillards et la brigade de mobilisation.

Agenda officiel - description

Depuis 40 ans déjà, l'AGE UQTR produit l'agenda officiel de l'UQTR. À l'intérieur se trouve des informations sur l'Université du Québec à Trois-Rivières et ses services comme la bibliothèque, le centre de ressources multiservices (CRMS), le calendrier universitaire, etc., sur les Services aux étudiants (SAE) et un peu d'information générale sur l'AGE UQTR. Les informations que l'on trouve sur l'AGE UQTR sont les suivantes :

- Description des neuf postes disponibles sur le conseil exécutif
- Coupe des associations
- Salles de rencontre du pavillon de la vie étudiante
- Chasse-Galerie
- Halte-Garderie
- 24 H d'étude
- Concours de la couverture de l'agenda

De plus, nous vendons des publicités aux entreprises externes pour financer le projet. Il faut dire que l'agenda est le troisième service le plus utilisé selon le sondage Une AGE à ton image 2020 avec un taux de réponse de 53,19 %. Les deux premiers sont la Chasse-Galerie (80 %) et les fours à micro-ondes (54,04 %).

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

¹¹ Bureau du recrutement international

Quelqu'un qui ouvre l'agenda ne réalisera probablement pas que c'est son association étudiante qui l'a confectionné simplement parce que l'association n'est pas assez présente dans chaque pas. On ne ressent pas l'esprit de l'AGE UQTR : et c'est pourquoi les pistes de solution sont des idées pour changer cela.

En lien avec la baisse d'implication, peut-être serait-il pertinent d'inscrire les comités qui sont les plus importants et de les présenter. Nous pourrions utiliser une photo officielle pour imager le tout et établir une campagne avec slogan simple comme : seras-tu le prochain?

En lien avec la méconnaissance de l'AGE UQTR et des services offerts, nous pourrions peut-être multiplier les places où les différents logos se retrouvent. Par exemple, nous pourrions mettre le logo de la Chasse-Galerie sur les pages du mois de sa fête. La même chose avec la halte-garderie ainsi que le Salon du 45^e. Nous pourrions aussi utiliser une page complète pour aviser nos membres qu'il y a plusieurs concours et sondages par année sur nos réseaux sociaux et les citer les médias sur lesquels nous sommes présents. Si c'est un concours qui revient chaque année, peut-être pourrions-nous utiliser une photo des gagnants et dire son prix.

En lien avec la baisse de mobilisation et de participation, nous pourrions faire une publicité pour le spectacle de la rentrée d'automne, une pour le Carnaval étudiant, une pour les Assemblées générales, etc.

Le but est vraiment de **s'approprier notre propre agenda** et que l'étudiant sente dans chaque page que c'est celui de son association étudiante.

Page Facebook – description

La page Facebook de l'AGE UQTR est gérée par la vice-présidence aux communications et par le conseiller à l'exécutif. En date du 8 avril 2020, la page compte 6 280 mentions J'aime et 6 413 Abonnés. Nous nous limitons à deux ou trois publications par jour au maximum et nous refusons de publier des sondages de recherches, des concours d'autres organisations (à moins d'avoir une entente avec ladite organisation) ou autres choses de ce genre. Le genre de contenu publié est le suivant :

- Appel de candidature ou offre d'emploi
- Minute sociocu
- Représentation interne et externe (présence à l'UEQ, formation VACS, etc.)
- Concours et sondages
- Événements et activités
- Autres publications en lien avec l'association et ses services (dates limites, bourses, Plan Major, etc.)

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

Récemment, la crise du COVID et l'abondance d'informations écrites nous ont poussés à créer du contenu vidéo, puisque cela attirait et retenait plus facilement l'attention des membres.

C'est un point de départ que nous pourrions exploiter un peu plus, sans en abuser. Par exemple, pour annoncer le Spectacle de la rentrée d'automne ou le Carnaval étudiant, une vidéo pourrait être faite par les membres du comité pour inviter leurs camarades à participer et à mettre les dates dans leur agenda. Dans la même optique, le conseil exécutif entrant pourrait être présenté de cette façon.

Aussi, il y a très peu de publication qui rappelle nos services, les permanences des officiers ou d'autres informations qui sont utiles quotidiennement. Un visuel pourrait donc être fait chaque année pour ces différentes choses et être publié tous les deux mois. Le tableau illustre un exemple.

Quoi	Quand	Comment	Total
Présentation des officiers	Septembre	Vidéo	1 fois par année
Permanence des officiers	SA : Septembre et novembre SH : Janvier et mars	Publication	5 fois par année

	SÉ : Mai		
Services offerts par l'AGE	Septembre et novembre Janvier et mars	Publication ou vidéo promotionnelle	4 fois par année
Description de l'AGE UQTR (c'est quoi/ça fait quoi?)	Septembre Janvier Mai	Vidéo promotionnelle et affiches	3 fois par année

De cette façon, on diminue la méconnaissance des services offerts par l'association et il sera peut-être possible de diminuer l'indifférence aussi en plus d'augmenter l'accessibilité aux représentants étudiants.

Babillards – description

L'AGE UQTR possède plus d'une trentaine de babillards de grosseur variée sur le campus de l'UQTR. Ils sont disposés dans presque tous les pavillons et il y a une politique qui en régit l'utilisation et qui explique qui a le droit d'y apposer des affiches, le nombre et le temps ainsi que la grosseur maximale de l'affiche. Ces babillards sont identifiés avec un collant de quelques pouces, souvent posé dans le coin haut gauche.

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication?

Puisque ce sont nos babillards, nous avons le droit de déroger au nombre d'affiches, la grandeur ainsi que le temps d'exposition. Alors, pourquoi ne pas en prendre avantage? À la place d'identifier nos babillards de façon très modeste et presque invisible, nous pourrions créer une affiche pas trop large, mais qui fait toute la longueur du babillard. Sur celle-ci, nous pourrions mettre le logo de l'AGE, ses services ainsi que les événements qu'elle organise ou ses instances. Quelque chose de bref, mais qui décrit rapidement l'association.

De plus, certains babillards pourraient être rafraîchis. Certains ont encore des publicités de la Chasse-Galerie du temps où elle faisait des 16 h à 20 h et d'autres commencent à avoir du vécu. Faire un inventaire du nombre total, des lieux ainsi que de l'état pourrait être pertinent pour les années à venir puisque c'est en partie notre image qui devient défraîchie. Finalement, il ne faut surtout pas oublier que selon l'entente avec le SAPS, nous avons un babillard dans le Centre d'activité physique et sportive. Cependant, il a été retiré lors des rénovations et n'a pas été remplacé par l'AGE UQTR. Il va falloir remédier à cela.

Avec ces améliorations, les gens auraient une meilleure connaissance de leur association et cela pourrait diminuer le taux d'indifférence et augmenter la mobilisation ainsi que mieux informer nos membres sur nos services.

Brigade de mobilisation – description

La brigade de mobilisation regroupe des personnes qui doivent promouvoir les activités de l'association sur le campus à raison de trois heures par semaine pendant une session contre une bourse de 500 \$. Le budget fait en automne 2019 prévoyait trois bourses pour trois personnes. Cependant, deux d'entre elles ont arrêté en cours de route. Pour ce qui est de l'hiver, nous n'avons ouvert que deux postes.

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

Premièrement, ces personnes ne sont pas identifiées quand elles font leur travail. Il pourrait être pertinent de prévoir un petit budget pour leur fournir un chandail ou une veste. Ensuite, trois personnes pour une association qui regroupe 10 500 étudiants, c'est très peu. Un minimum décent serait un groupe de dix personnes, soit cinq paires pour diminuer la gêne d'aborder un groupe d'inconnu. En revanche, il faudrait revoir la rémunération et voir s'il n'y a pas possibilité d'en payer une partie en cadeaux. De plus, lors d'événements comme les AG, ces personnes pourraient faire des tournées de classe pour aviser les membres.

Aussi, la crise du COVID ayant fait fermer l'université, nous avons demandé aux participants à la brigade de poursuivre leur promotion, mais sur les réseaux sociaux. Cela pourrait rester même si l'université ouvre ses portes à nouveau.

Moyens que l'AGE ne contrôle pas

Puisque le plan de communication est sur trois ans, que les officiers changent régulièrement et qu'il est difficile de prévoir les relations que nous aurons avec les différentes instances de l'UQTR, nous avons ciblé **trois moyens** qui pourraient être **retravaillés en priorité** en collaboration avec les acteurs concernés pour atteindre les objectifs. Les moyens sont donc l'application RADAR, le partenariat avec les patriotes UQTR et le futur partenariat avec le BRI.

Application RADAR – description

L'AGE UQTR agit à titre consultatif dans ce projet mené par une équipe de l'UQTR. Il est supposé entrer dans sa phase 2 en septembre 2020, mais cela pourrait être retardé en raison du COVID-19. Pour l'instant, les étudiants reçoivent des notifications lorsqu'il y a de nouveaux résultats, messages ou documents disponibles. Il y a le calendrier universitaire et les liens web pour rediriger l'étudiant sur le site web de l'AGE ou le portail UQTR.

Selon le sondage *Une AGE à ton image 2020*, il y avait 85,71 % des répondants qui connaissaient l'application contre 14,29 % qui ne la connaissaient pas.

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

Dans les résultats du sondage, on constate que les étudiants désirent y trouver des rabais étudiants (78,06 %), le portail de cours (77,22 %), la carte étudiante (70,89 %) et le calendrier des activités (64,14 %). En ajoutant ces fonctionnalités à l'application, on risque d'augmenter les chances que les étudiants la téléchargent et qu'ils soient plus informés. D'ailleurs, nous travaillons actuellement pour intégrer le calendrier d'activités de l'AGE UQTR et pour avoir des notifications quelques minutes avant l'événement. Ce travail devra être poursuivi par les prochaines vice-présidences aux communications. Finalement, l'équipe qui travaille sur RADAR a été mise au courant des résultats du sondage concernant la connaissance de l'application et devrait faire des actions pour promouvoir l'application.

Partenariat avec les Patriotes UQTR (SAPS) – description

Ce partenariat est un échange de service qui aide l'AGE à avoir des bénévoles lors de gros événements et il permet d'avoir un certain nombre de gymnases par année pour ces événements en échange de navettes pour les matchs de hockey, de partage d'événements sur nos réseaux sociaux, etc. Cette entente est sur trois ans.

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

Il y a une clause qui permet aux deux parties de créer d'autres projets en dehors de cette entente. Nous pouvons également adapter l'entente pour qu'elle ne tombe pas désuète après deux ans. De plus, sans changer le contenu de l'entente, ça vaudrait la peine de proposer de nouvelles idées. Par exemple :

- Serait-il possible que les Patriotes offrent des objets promotionnels à leur effigie pour faire tirer sur nos réseaux sociaux?
- Serait-il possible qu'à chaque fois que l'AGE UQTR fournit une navette, les Patriotes réservent un kiosque devant la bibliothèque pour faire la promotion de leur match?
- Serait-il possible que puisque nous partageons les événements Facebook de match auxquels nous fournissons une navette, que les Patriotes partagent quelques événements d'envergure de l'AGE UQTR?
- Serait-il possible pour l'AGE de mettre les efforts pour remettre sur pied les babillards que nous avons au CAPS?

Voici quelques pistes de réflexion qui seront à creuser et à valider avec les représentants de l'entente chez le SAPS.

Partenariat avec le BRI – description

C'est une entente annuelle qui a été négociée et en partie rédigée pendant l'année 2019-2020. Celle-ci n'a pas encore été adoptée en conseil d'administration puisqu'elle doit être révisée par le secrétariat général de l'UQTR avant. Le but était de faire un échange de service et de visibilité. Nous devons ajouter le programme de jumelage à la coupe des associations et partager les événements Facebook du BRI ciblés conjointement en échange de l'ajout du logo de l'AGE UQTR sur une partie du matériel promotionnel du BRI et que cette instance partage aussi nos événements à ses étudiants.

Comment peut-on améliorer ce moyen de communication ?

Une première façon d'améliorer ce moyen est de finir l'entente et de la mettre en application. Lorsque nous sommes entrés en contact avec le BRI, il était déjà trop tard pour ajouter le programme de jumelage à la coupe. Voici quelques autres idées :

- L'entente ciblait le partage d'événement, mais serait-il possible pour l'AGE de créer des publicités personnalisées pour les étudiants plus proches du BRI ?
- Comme avec les Patriotes, serait-il possible pour le BRI d'inviter ses étudiants à faire du bénévolat pour les événements de l'AGE ?

INSTAURATION D'OUTILS DE COMMUNICATION

Le but de cette étape est de mettre sur pied des moyens de communication comme un événement, une campagne sur les réseaux sociaux, une publicité, etc., qui sera en lien avec notre axe de communication et qui sera en mesure d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés.

En ce sens, nous croyons qu'une campagne publicitaire avec la création de matériel promotionnel actuel serait pertinente. Le type de matériel promotionnel pourrait être une série de vidéo professionnelle dont le message global de chaque vidéo est en lien avec nos trois mots, soit connaître, aimer, attirer. De plus, nous pourrions utiliser ces vidéos pour certains médias (Facebook, site web) et faire des visuels qui découlent de ses vidéos pour d'autres médias (Instagram, courriel).

Plus haut dans le plan de communication, nous avons abordé l'idée de changer la façon d'identifier nos babillards. La nouvelle façon d'identifier pourrait être dans la même ligne directrice que les visuels des vidéos.

La prochaine étape illustre un exemple de campagne avec le message de chaque vidéo.

RÉDACTION DU MESSAGE

Pour que notre message soit efficace, il doit répondre à certains critères. Par exemple, il doit :

- Être présenté à la cible choisie;
- Attirer son attention;
- Être compris;
- Être accepté;
- Être retenu;
- Provoquer l'action.

On rappelle que le but du message, ou de la campagne est d'informer, de convaincre et de promouvoir l'AGE UQTR. Voici comment la campagne pourrait s'orchestrer. Il est à noter que le tout reste vague pour laisser place à l'imagination de la personne en poste.

VIDÉO 1

- Axée sur le mot *connaître*
- Durée d'environ 3:30 minutes
- Qui est l'AGE UQTR (critères pour être membre) et qu'est-ce qu'elle fait (services).
- Parler des neuf représentants étudiants (sans nommer de nom).
- Cette vidéo pourrait être un vox pop avec des questions sur l'AGE et les gens répondraient selon leur connaissance. Si la réponse est fausse, la vraie pourrait être inscrite en montage vidéo.

Ce thème serait pour la première année et des déclinaisons pourraient être faites pour publier du nouveau contenu tout au long de l'année. Par exemple, faire quatre vidéos sur ce thème. En publier deux par session et faire des visuels pour nos réseaux sociaux.

VIDÉO 2

- Axée sur le mot *aimer*
- Durée d'environ 3:30 minutes
- Élément de fierté (activités d'envergures et bourse de reconnaissance).
- Pour avoir du contenu, nous pourrions demander à certains de nos membres impliqués pourquoi ils aiment l'AGE UQTR, qu'est-ce qu'ils aiment le plus de la vie étudiante, etc.

Ce thème serait utilisé la deuxième année de la campagne avec d'autres déclinaisons au choix de la personne en poste.

VIDÉO 3

- Axée sur le mot *attirer*
- Durée d'environ 3 :30 minutes
- Comment prendre y prendre part (comités, AG)
- Avantages personnel et professionnel (relation, ouverture, nouvelles compétences)
- Pour avoir du contenu et des pistes d'idée, nous pourrions demander à nos membres impliqués ce qui les a motivés à donner leur temps.

Ce thème serait utilisé la troisième année de la campagne avec d'autres déclinaisons au choix de la personne en poste.

Ces vidéos pourraient être publiées sur nos médias à partir de la troisième semaine de septembre pour éviter qu'elle se fasse noyer sous toutes les informations de rentrée scolaire, mais pour pouvoir quand même profiter de la rentrée. Cette campagne pourrait aussi être lancée en janvier, mais cette rentrée-là est moins grandiose. Elles pourraient être constituées d'image et de séquence vidéo jugées pertinentes par les créateurs et avoir une musique en fond sonore. Il est aussi important que les vidéos aient plusieurs similitudes entre elles pour que l'on comprenne que c'est une campagne. Par exemple, chaque vidéo pourrait terminer de la même façon. Par exemple, fondu noir avec le logo de

l'association ou une image d'étudiants en fond avec le logo et le slogan. Elles pourraient avoir la même musique, la même écriture ou le même concept (vox pop, standard, etc.).

ÉTABLISSEMENT D'UN BUDGET ET D'UN ÉCHÉANCIER

BUDGET

Avant d'établir un budget, nous attirons l'attention sur les chiffres plus bas. Nous avons dressé le portrait de la méconnaissance de l'AGE UQTR et ses services ainsi que la baisse de mobilisation et de participation des étudiants. Cependant, cela concorde avec une baisse annuelle du budget alloué à la vice-présidence aux communications.

Budget total du plan d'action du vice-président aux communications:

2016 - 2017 : 15 850 \$ (118 550 \$)*

2017 - 2018 : 14 087 \$ (118 288 \$)*

2018 - 2019 : 13 650 \$ (119 940 \$)*

2019 - 2020 : 9 900 \$ (107 325 \$)*

* Le budget total du plan d'action annuel de l'AGE UQTR.

Est-ce qu'on a coupé le budget à cause de la baisse ? Est-ce que cette baisse est due à la diminution de budget? Les deux questions se posent, et cela peut vite devenir un cercle vicieux. Le but du plan de communication est mettre fin à ce cercle.

Pour l'année 2019-2020, le 9 900 \$ était dédié aux choses suivantes :

- Vêtements promotionnels
- Cartes professionnelles
- Bouteilles
- Lanières
- Crayons
- Visibilités Patriotes
- Signalétique
- Plan de communication
- Logo 45^e anniversaire de l'AGE

La première remarque est qu'il n'y a aucun budget de prévu pour promouvoir l'AGE ainsi que ces événements directement dans le budget de la vice-présidence aux communications.

Considérant que la campagne est basée sur un concept de plusieurs vidéos et visuels. Considérant que la vidéo promotionnelle de 2018 avait coûté environ 1 500 \$, parce que la personne responsable était un contact et a réduit les coûts de quelque mille dollars. Considérant que certains événements devraient être plus publicisés (assemblée générale, vote étudiant, carnaval étudiant, etc.). Considérant qu'il serait bénéfique d'augmenter le nombre de bourses pour la brigade de mobilisation. Nous croyons qu'un montant de 5 000 \$ par année pour un total de 15 000 \$ devrait être budgété afin que l'AGE UQTR se donne les moyens de se faire connaître auprès de ses membres.

Cela peut sembler beaucoup. Cependant, dans le budget 2019-2020, trois cases budgétaires ne reviendront pas, soit celle du logo du 45^e, celle du plan de communication et celle de la signalétique. Ces trois cases représentaient environ 2 000 \$. Concrètement, ajouter le budget recommandé revient à hausser le budget de la vice-présidence aux communications de 3 000 \$. Puisque le plan de communication est sur trois ans, les résultats globaux ne pourront être analysés qu'en 2023. Cependant, un suivi annuel pourrait être fait afin de garder les objectifs en tête et d'ajuster les moyens entrepris si les résultats de la première année ne vont pas dans le sens désiré.

Pour faire cette analyse, il faudra toujours partir des objectifs fixés comme point de départ et faire une comparaison avec les résultats obtenus. Cela sous-entend que le conseil exécutif de chaque année devra faire un cumul de

données pour permettre l'analyse (nombre de personnes présentes aux événements, sur les comités, vente d'agenda, participation aux concours, etc.)

Si jamais la campagne porte fruit et a de bonnes retombées, il pourrait être envisagé d'en créer une autre en 2023 basée sur les mêmes trois mots, mais avec un nouveau concept. Si jamais les résultats ne sont pas au rendez-vous, le plan de communication 2023-2026 devra réviser les moyens d'entrer en contact avec nos étudiants et refaire un sondage si nécessaire.

ANNEXE 1 – TABLEAU DES OBJECTIFS

	Point de départ	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Méconnaissance AGE et services				
Salles de réunion	48 réservations	-	53	60
Demande de bourse	<i>Nombre de demandes par session</i>			
Objets promotionnels et journaux étudiants	4	5	6	7
Accomplissement sportif	5	7	9	10
En situation de handicap	2	5	8	10
Retour aux études	5	7	9	10
Agenda	2 500	-	2 500	2 750
Implication étudiante				
Comité COSRA	(personnes) 3	4	Plusieurs candidatures pour un poste	Plusieurs candidatures pour un poste
Carnaval	7	8	9	10
Élections de l'AGE	3	4	5	Plusieurs candidatures
Postes d'officiers	14	15	16	1712
Mobilisation et participation				
Assemblée générale	(personnes) 100	120 - +20 %	+20 % - +20 %	+20 % - +20 %
Vote aux élections	990	1 050	1 150	1 250
Spectacle de la rentrée	2 500	-	3 000	3 500
5 à 7 des cycles supérieurs	110	120	135	150
Semaine d'initiation à la recherche	25	35	45	55
Débats des élections	80	90	105	120
Sondages	(répondants) 320	370	400	450
Concours	(participants)			
Moyenne générale	13	20	25	30
Spectacle de la rentrée	42	50	60	70
Navettes Patriotes ¹³	25 x 5 matchs = 125 pers. moyenne annuelle de 25pers/match	25+30+35+40+45 = 175 pers. moyenne annuelle de 35 pers/match	35+40+45+50+55 = 225 pers. moyenne annuelle de 45 pers/match	45+50+55+60+65 = 275 pers. moyenne annuelle de 55 pers/match

¹² Nous visons une moyenne annuelle de 16 candidatures après trois ans.

¹³ On suppose qu'il y aura cinq matchs par année où il y aura une navette. Cependant, s'il y en a plus, simplement adapter le calcul et ajuster l'objectif.