



**Atelier Communications/Marketing**

Congrès Lions – District U3 – Mai 2026

1

1

**Présentation des animateurs**



2

2

## Vincent Fraser

Originaire de Ste-Anne-des-Monts  
 Membre du Club Lions de Bic depuis 2011  
 Membre du Club Lions de Matane de 2007 à 2011  
 Président du Club Lions de Bic 2014-2015, 2015-2016, 2021-2022, 2025-2026.  
 Trésorier du Club Lions de Bic : 2022-2023, 2023-2024  
 J'ai occupé divers postes comme; animateur, responsable des communications, chef de protocole et responsable des effectifs.  
 Responsable du Comité Communications / Marketing du District U-3



Je travaille dans le domaine de l'automobile depuis 20 ans. Je suis père d'une jeune fille de 13 ans qui se nomme Noémie. Ma conjointe, Caroline Labrie est enseignante au primaire.



**Lions International**

3

3

## Marie-Noëlle Labonté

Originaire de Matane  
 Membre du Club Lions de Matane depuis 2006  
 Présidente du Club 2017-2018  
 Présidente de zone 49-Nord : 2024-2025, 2025-2026  
 J'ai occupé divers postes comme : administratrice, vice-présidente, responsable du journal, responsable des communications, chef de protocole et responsable des effectifs.



J'enseigne en Création Numérique au cégep de Matane depuis 13 ans.  
 Je suis la mère de deux jeunes adultes Marie-Frédérique 22 ans et Raphaël 18 ans.  
 Ma conjoint, Éric Meunier est infirmier sur les chantiers de constructions.



**Lions International**

4

4

# Présentation des participants



5

The slide features a background of a purple-tinted collage of diverse people's faces. The title 'Présentation des participants' is written in white, with 'des participants' underlined in yellow. The Lions International logo, a yellow circular emblem with a lion's head and the letter 'L', is positioned on the right side. A small number '5' is located in the bottom right corner of the slide frame.

5

# But de l'atelier et objectifs

6

The slide has a background of overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of purple and blue. The title 'But de l'atelier et objectifs' is written in dark blue, with 'objectifs' underlined in yellow. A small number '6' is located in the bottom right corner of the slide frame.

6

## But

**Le but des communications n'est pas de se mettre en avant, mais de mettre en lumière l'impact du service Lions.**

Cet atelier vise à outiller les membres des clubs Lions afin d'améliorer leurs pratiques en communication et en marketing, pour mieux faire connaître leurs actions, attirer de nouveaux membres et partenaires, et renforcer leur impact dans la communauté.



Lions International

7

7

## Objectifs

**Permettre aux clubs Lions d'augmenter leur visibilité grâce à une communication cohérente, stratégique et alignée sur la marque Lions International.**

- Comprendre les fondements des communications et du marketing
- Maîtriser l'utilisation de la marque Lions
- Utiliser efficacement les outils officiels Lions
- Améliorer la présence numérique du club
- Structurer une stratégie annuelle de communication



Lions International

8

8

# Définition et origine

9

9

## Définition et origine du mot communication

**Nom Féminin. Le fait de communiquer, d'établir une relation avec (qqn, qqch). Être en communication avec un correspondant. Action de communiquer qqch. à qqn ; résultat de cette action.**

Origine du mot communication :

Le mot communication tire son origine du verbe latin *communicare*, qui signifie « partager » ou « mettre en commun ». La communication est généralement comprise comme la transmission d'informations : un message est transmis d'un émetteur à un récepteur au moyen d'un support, tel que le son, les signes écrits, les mouvements corporels ou l'électricité.

L'apparition de la communication est directement liée à l'apparition de l'humanité. L'homme sédentaire a toujours eu besoin de communiquer. Ainsi, l'homme a inventé des codes, des langages, que ce soit avec la gestuelle, la parole, la musique, les signaux de fumée, l'écriture...



**Lions International**

10

10

## Définition et origine du mot marketing

**Ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché.**

Origine du mot marketing :

Le mot **marketing** est un anglicisme apparu entre 1910-1944, aux États-Unis. Dérivé de l'anglais *market* (marché) et du verbe *to market* (acheter et vendre, faire son marché). Il désigne l'action d'aller sur le marché, de le consulter et de s'adapter aux besoins du consommateur.

**Origine étymologique** : Il vient du verbe anglais *to market*, lui-même issu du mot anglo-normand correspondant au français *marché*, dérivé du latin *mercatus* (marché, marchand).

**Historique** : Bien que les techniques de vente existent depuis longtemps, le terme s'est généralisé aux États-Unis au début du XXe siècle pour désigner une nouvelle approche commerciale axée sur le consommateur plutôt que sur la seule production.

**Traduction française** : Le terme officiel recommandé en français est *mercatique* (créé à partir de *mercatus*), bien que « marketing » soit largement préféré dans l'usage.



Lions International

11

11

## Rôle des communications et du marketing dans les clubs

12

12

## Le rôle

Les communications jouent un rôle central dans les Club Lions. Sans elles, même les meilleurs actions passent inaperçus ou manquent d'impact.

Concrètement:

- 1- Faire connaître les actions du Club ( collectes de fonds, aides à la communauté, événements)
- 2-Recruter et fidéliser les membres (un club visible et actif donne envie de s'y impliquer)
- 3-Informer efficacement les membres (communications internes , décisions)
- 4- Renforcer l'image et la crédibilité du Club ( communication claire, professionnelle et sérieuse)
- 5- Créer un sentiment d'appartenance (partager des photos, souligner des bénévoles, raconter des réussites)
- 6- Maximiser l'impact des événements (plus de participants, plus de retombées )



Lions International

13

13

# Rôle du responsable des communications et du marketing

14

14

## Rôle du responsable des communications/ marketing

Le responsable doit :

- Coordonner les communications du club.
- S'assurer du respect de la marque Lions.
- Gérer les réseaux sociaux et relations médias.
- Mettre en place un calendrier de publication.
- Conseiller le conseil d'administration sur la visibilité.

**Il transforme les actions du club en visibilité**



**Lions International**

15

15

## Rôle du responsable des communications/ marketing

Compétences : Ce n'est pas nécessaire d'être un expert en marketing.

Mais il doit :

- Être organisé
- Être constant
- Avoir un bon sens du message
- Être à l'aise avec le numérique
- Avoir une vision stratégique

**Un club qui sert sans communiquer reste invisible.  
Un club qui communique bien multiplie son impact.**



**Lions International**

16

16

# Stratégie de la marque

17

17

## La marque Lions International

### Nous sommes le Lions International

Nos deux marques historiques, Lions Clubs International et Fondation du Lions Clubs International (LCIF), s'unissent sous la marque générique, « Lions International », afin que nous puissions parler au monde entier de notre service et de notre impact collectif d'une voix unifiée. Aux yeux du monde, nous ne faisons qu'un. Nous sommes Lions. Et la réalité est que nous sommes unis dans notre mission de service.

<https://www.lionsclubs.org/fr/resources-for-members/lions-international-brand>



**Lions International**

18

18



## Architecture de marque

Marque générique  
(marque ombrelle)



**Lions International**

Marques  
organisationnelles



**Lions Clubs  
International**



**Lions Clubs International  
FOUNDATION**

19

19

## La marque Lions International

### Pourquoi passons-nous à la nouvelle marque générique (ou marque ombrelle) Lions International ?

Pour renforcer notre association et notre fondation, nous avons besoin d'une plus forte intégration des deux. Un des moyens les plus visibles d'y parvenir est d'unifier les entités Lions Clubs International et Fondation du Lions Clubs International (LCIF) sous une seule marque générique, « Lions International », et d'aligner nos causes pour montrer au monde notre unité dans notre mission de service.

Le lancement de la marque Lions International se fera graduellement au cours des 2 ou 3 prochaines années. Elle sera appliquée petit à petit aux nouveaux produits et documents et nous ajusterons le matériel existant. Les Lions n'ont aucune mesure immédiate à prendre pour appliquer la nouvelle marque à leurs documents.

Notre devise, notre emblème demeure identique. Par contre, nous introduisons une nouvelle accroche. *Au service d'un monde de besoins.* Cette accroche destinée au public indique de façon rapide ce que nous faisons. Elle ne remplacera pas Nous servons.



**Lions International**

20

20

## La marque Lions International



### Logos et directives d'utilisation de la marque

Les Lions clubs sont entièrement autonomes. Toutefois, une des raisons qui poussent les Lions à rejoindre un club est leur identification avec ce que notre association symbolise. Utiliser correctement les éléments graphiques, le ton et la personnalité développés par le Lions Clubs International permet de garantir que chaque club communique d'une même voix, clairement et efficacement.

[https://www.lionsclubs.org/fr/search-results?keys=Lions-Clubs-International-Organization-Brand-Guidelines\\_fr](https://www.lionsclubs.org/fr/search-results?keys=Lions-Clubs-International-Organization-Brand-Guidelines_fr)



Lions International

21

21

## Les réseaux sociaux

22

22

## Facebook



Avec 2.45 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, Facebook reste la plateforme sociale la plus utilisée. Les plus de 65 ans représentent le groupe d'utilisateurs en plus forte croissance alors qu'on observe une baisse chez les ados. 88 % des utilisateurs utilisent Facebook pour rester en contact avec les amis et la famille.

Exemple de création d'une publication

- Video en direct
- Budget sur une publication (auditoire, rayon de diffusion)
- Meta Business
- Vérification des statistiques
- L'importance des commentaires et des partages de vos publications
- Agenda pour planifier vos publications (Attention à trop publier)



Lions International

23

23

## Meilleures pratiques // Facebook



Créer **un profil** pour votre utilisation personnelle et partager les activités Lions avec votre réseau. Créer **une page** pour votre club pour promouvoir l'action locale de votre club et créer **un groupe** réservé à la communication interne entre membres du club.

**Des vidéos en direct** sont faciles à mettre en ligne et un excellent moyen de mettre en vitrine le travail de votre club.

Utiliser l'outil **Événements** pour promouvoir les activités de votre club et inviter amis et le public. Inclure des mots-clés spécifiques pour que votre événement apparaisse souvent dans les recherches sur Facebook.

24

24

# Instagram



Instagram a 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde dont plus de la moitié ont moins de 34 mois. 90% des utilisateurs suivent au moins une entreprise ou société. Les marques recevant les plus forts taux d'engagement incluent les universités, les organisations à but non lucratif et les équipes sportives. Les utilisateurs d'Instagram s'appuient surtout sur les recherches par des *hashtag* pour trouver le contenu qui les intéresse. Un message sur Instagram avec au moins un *hashtag* génère en moyenne 12.6% de plus qu'un message sans.

Vous pouvez également publier des publications à l'aide de Meta Business, qui offrira la possibilité de publier sur Facebook et Instagram.



## Meilleures pratiques // Instagram



Tout message sur Instagram doit inclure une photo/image. **Exemples de photos** : Lions en action, groupes de membres et de bénéficiaires. Chaque message doit inclure une légende décrivant la photo.

**ASTUCE**  
Ajoutez des hashtags pour toucher un public plus large.

En plus des hashtags Lions comme **#lionsclub** et **#weserve**, créer un hashtag spécial pour votre club (ex : #parisclubdoyendefrance) et utiliser le hashtag local (#paris) et le hashtag global (#servicelocal).

Utiliser **Instagram Stories** pour partager des vidéos courtes et mettre en avant vos activités de service. Mettez-les en valeur avec des GIF, des stickers, Boomerang, des filtres et plus encore.

## YouTube



YouTube est l'incontournable pour votre contenu vidéo. Publiez les vidéos du club : promotion, portraits de membres, activités de service, témoignages de bénéficiaires. Partagez des vidéos sur votre page Facebook et sur votre site web.



Lions International

27

27

## TikTok



TikTok est une plateforme de partage de courtes vidéos (15-60 secondes) avec options d'ajouts de filtres, stickers et musique d'arrière-plan. Il est utilisé par les moins de 30 ans.

Utilisez votre profil personnel pour publier des vidéos de vos activités de service avec le *hashtag* #lionsclub.



Lions International

28

28



29

## Création de contenu


**Aujourd'hui nous allons ensemble :**

- Créer un petit visuel en direct sur Canva  
<https://www.lionsclubs.org/fr/resources-for-members/social-media/kits#globalcauses>
- Utiliser de l'IA pour les visuels et les textes
- Faire un direct à partir d'une page Facebook (live)

**Soyez créatifs dans vos publications, faites ce que les autres ne font pas!**

- Un vidéo présentant votre nouveau président de Club?
- Des séquences vidéo qui montrent l'organisation de votre activité?

Les gens sont curieux, ils aiment voir ce que vous faites!

 **Lions International**

30

30

## Conseils à mettre en pratique

En design graphique, chaque élément a sa raison d'être et il est possible de réaliser des visuels attrayants, peu importe le logiciel utilisé ou son niveau de compétence lorsque l'on applique ces quelques notions de base.

Par définition, la mise en page et l'agencement de caractères, photographies et autres éléments graphiques pour diffuser un message sur un support papier ou numérique. Voici donc quelques trucs et astuces de nos graphistes pour vous aider dans votre prochaine mise en page.

Infos tirées du site web : <https://www.pro-actif.ca/graphisme/mise-en-page/qualites-mise-en-page-efficace/>



Lions International

31

31

## Conseils à mettre en pratique

### Les 7 qualités d'une mise en page efficace

Que ce soit dans Word, InDesign ou Canva, pour un document de présentation ou un rapport annuel, la mise en page est un art.

Voici les **7 qualités d'une mise en page efficace** :

- Objectif clair
- Structure
- Uniformité
- Simplicité
- Contraste
- Rythme
- Lisibilité et accessibilité



Lions International

32

32

## Conseils à mettre en pratique

### 1. Objectif clair

La mise en page est un moyen de communiquer. Comme tout vecteur de communication, il est important d'avoir un objectif clair et précis quant à la **nature du visuel et son utilisation**. Le document se veut-il un objet de référence, un outil promotionnel ou un support à l'instruction? Sera-t-il consulté d'un bout à l'autre ou seulement lu en diagonale? À qui s'adresse le message? Sur quel média?



Lions International

33

33

## Conseils à mettre en pratique

### 2. Structure

La structure du document est le squelette de la mise en page. La table des matières est un bon indicateur de la hiérarchie entre les éléments. Elle permet de déterminer les éléments qui auront plus d'importance et ceux qui amèneront des précisions au texte.

Au-delà de la table des matières, c'est la navigation du document qui est illustrée à travers l'organisation de l'information. **Le numérique a changé la façon dont nous consommons l'information**. Un contenu bien structuré facilite grandement la compréhension d'un document qui ne sera pas nécessairement lu dans son entièreté.



Lions International

34

34

## Conseils à mettre en pratique

### 3. Uniformité

Une mise en page efficace ne devrait jamais avoir plus de 2 polices de caractères et 3 couleurs. Bien que des [centaines de polices de caractères](#) soient disponibles sur votre poste de travail (et des milliers de couleurs), limiter ces choix permet d'offrir des repères visuels à l'utilisateur.

Aussi, il est important de s'aligner avec l'image de marque existante pour conserver un air de famille dans l'ensemble des communications (logo, site web, autres outils de communication). Une sélection de photos ayant le même style et le même traitement est essentielle pour établir une ligne directrice dans le document. Évitez les images de *Google Images* ainsi que les *Cliparts*!



Lions International

35

35

## Conseils à mettre en pratique

### 4. Simplicité

Une mise en page efficace se doit d'être claire et cohérente. Il est facile d'ajouter trop d'éléments graphiques qui vont distraire de l'essentiel. Plutôt que de se demander ce que vous pouvez ajouter pour améliorer votre visuel, demandez-vous ce que vous pouvez retirer pour bonifier sa compréhension. La principale différence entre un graphiste senior et débutant est l'assurance avec laquelle les espaces vides (*negative space*) sont gérés dans la mise en page.

***Plutôt que de se demander ce que vous pouvez ajouter pour améliorer votre visuel, demandez-vous ce que vous pouvez retirer pour bonifier sa compréhension.***



Lions International

36

36

## Conseils à mettre en pratique

---

### 5. Contraste

Pour renforcer le dynamisme d'une mise en page, il est possible d'ajouter des éléments qui vont contraster avec le corps du texte normal, tels un encadré, une citation, une [infographie de données](#) ou une photo. Ce sont ces éléments qui doivent se détacher du texte avec une couleur complémentaire, une taille et un alignement distinct. Bien que ces composantes doivent être différentes du contenu principal pour ressortir, ils devront être liés entre eux.



Lions International

37

37

## Conseils à mettre en pratique

---

### 6. Rythme

Inconsciemment, l'oeil humain va toujours rechercher un alignement fort et suivre un parcours qui lui semble naturel. Il est donc important d'accentuer ces lignes invisibles et ne pas avoir peur de laisser volontairement des espaces vides pour faire respirer le document et mieux faire ressortir certains éléments. Idéalement, l'espacement vertical devrait être un multiple de l'interlignage pour conserver ce rythme. L'uniformité entre les espaces est tout aussi importante.



Lions International

38

38

## Conseils à mettre en pratique

### 7. Lisibilité et accessibilité

Même si le visuel fait partie du message, il ne doit pas agir au détriment de la compréhension du document. Le choix et la taille des polices de caractères seront différents pour un public jeune que pour un public plus âgé. De plus, une belle mise en page en 3 colonnes ne sera pas aussi efficace lorsqu'elle sera consultée sur un écran plutôt qu'imprimé. Aussi, certains types de documents, donc les publications gouvernementales, doivent répondre aux [standards d'accessibilité universelle](#). Tous ces facteurs ont une influence importante sur la mise en page.



Lions International

39

39

## Créer un calendrier de communication Annuel/thématique

40

40

## PLANIFICATION MARKETING



Juillet	Août	Septembre
Octobre	Novembre	Décembre
Janvier	Février	Mars
Avril	Mai	Juin

41

41

## Planification/Élaboration d'un calendrier

Dès la réunion de planification stratégique, élaborer un plan de visibilité en fonction de vos activités prévues dans l'année.

Préparer un calendrier (exemple en pièce jointe) avec les journées / semaines thématiques que vous aimeriez souligner.

Quand vos visuels seront faits, vous pourrez utiliser le planificateur de Meta Business afin de programmer vos publications.

Il est important de vous assurer d'avoir des publications constantes sur vos réseaux sociaux. Évitez de trop publier et de ne plus rien mettre par la suite. Elles doivent avoir le temps d'être vu par vos abonnées ainsi que d'être partagé.



**Lions International**

42

42

## Semaines thématiques

L'environnement

Cancer infantile

Lutte contre la malnutrition

Diabète

Santé mentale et bien être



Lions International



**SEMAINE DE SERVICE – LUTTE CONTRE LA MALNUTRITION**  
3 au 11 janvier 2026

Les Lions se mobilisent partout dans le monde pour lutter contre la faim et l'insécurité alimentaire.

**Objectif**  
Agir concrètement dans nos communautés avec les Lions et les Leos.

**Actions possibles**

- Collectes de denrées • Bénévolat en banques alimentaires et soupes populaires
- Préparation de repas ou de sacs de bénédiction • Partenariats avec des organismes locaux

**Une initiative mondiale. Un impact local.**  
Ensemble, passons à l'action.



43

43

## Observation des pages des clubs et discussion

44

44

## Pages FaceBook des clubs

---

Nous allons maintenant regarder quelques pages de clubs

<https://www.facebook.com/LIONSMONTLOUIS>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61570144061749>

<https://www.facebook.com/clublionsdebic>

<https://www.facebook.com/groups/1462924351164275>

<https://www.facebook.com/groups/373477132839228>



Lions International

45

45

## Congrès numérique

---

46

46

## Congrès numérique - suite

Pour le congrès 2026, le comité a décidé d'innover en présentant un bottin 100% numérique. Pourquoi?

- Pour augmenter la visibilité des annonceurs
- Diminuer les coûts ( coût d'impression très élevé)
- Aucun papier
- Facilité à partager avec les membres de vos clubs ainsi que sur vos réseaux.



Lions International



47

47

## Ressources de l'international

48

48

## Ressources à votre disposition

<https://www.lionsclubs.org/fr/resources-for-members/resource-center/club-marketing>



Lions International

49

49



**Merci de votre attention**

Congrès Lions – District U3 – Mai 2026

50

The slide features a purple and blue background with a collage of photos showing people engaged in various activities. The Lions International logo is centered at the top. Below it, the text 'Merci de votre attention' is written in a large, bold, yellow font. Underneath that, 'Congrès Lions – District U3 – Mai 2026' is written in a smaller white font. A small number '50' is visible in the bottom right corner of the slide.

50