LE PROCESSUS DE GESTION DES PARCS

La promotion

La promotion consiste à faire connaître le réseau et les nouveaux aménagements en vue d'en assurer la fréquentation et l'utilisation des équipements. Un réseau de parcs renouvelé ainsi que tout nouveau parc aménagé ou réaménagé devraient faire l'objet d'un programme promotionnel spécifique. Il ne suffit pas de l'annoncer dans un bulletin municipal, sur le site de la Ville ou dans les hebdos locaux, de faire une inauguration officielle ou encore d'inscrire les activités qui s'y dérouleront dans le calendrier ou programme saisonnier. Cette promotion devrait être planifiée pour rejoindre des groupes de population précis, les partenaires seront mobilisés pour relayer les messages. Et pourquoi pas une inauguration officielle?

PLAN DE PROMOTION

Chaque parc ou l'ensemble du réseau devrait faire l'objet d'un plan de promotion visant à faire connaître ce qu'il offre et ce qu'on peut y faire. Ce plan sera normalement intégré au plan de communications plus général du Service des loisirs ou de la vie communautaire, mais il importe qu'il ait sa spécificité.

Le plan devrait inclure au moins les éléments suivants :

- Des objectifs précis
- Les publics cibles : groupes de population, organismes, clubs, institutions, etc.
- Les stratégies pour rejoindre ces publics : elles peuvent varier selon les générations ou les lieux qu'ils fréquentent; penser aux médias sociaux et à l'affichage électronique dynamique, en plus des moyens traditionnels comme la revue municipale et les hebdos régionaux. Et quand un représentant de la Ville est-il allé la dernière fois présenter un exposé sur les parcs dans les écoles et les résidences de personnes âgées?
- Les messages à transmettre : promotion générale, activités possibles, équipements et services, structures de jeu, terrains de sport, etc.
- Les activités spéciales à organiser : par exemple une inauguration officielle dans le cas d'un nouveau parc ou d'une zone réaménagée, une fête soulignant l'anniversaire de création du parc, une offensive publicitaire pour favoriser la fréquentation du parc en hiver...
- Un budget
- Des critères d'évaluation

MISER SUR LES ATOUTS SPÉCIFIQUES

Chaque parc a sa personnalité, qui résulte de son histoire, son emplacement, ses équipements et services, les activités qu'on y pratique, ainsi que ses usagers. La stratégie de promotion peut mettre à profit ces divers éléments comme « arguments de vente » :

- **Histoire :** certains parcs ont une longue histoire, ils font partie du paysage depuis fort longtemps et ont été le théâtre de plusieurs événements d'importance. Pourquoi ne pas le rappeler? Les parcs peuvent ainsi avoir une dimension patrimoniale qui renforce le sentiment d'appartenance d'une communauté.
- **Emplacement :** la promotion peut ici insister sur l'accessibilité (moyens de transport, stationnement, accessibilité universelle, heures et saisons d'ouverture, etc.) et sur la proximité de divers services (autres lieux ou bâtiments publics, restaurants, boutiques, etc.).
- **Équipements et services :** on peut ici mettre l'accent sur des équipements méconnus ou sous-utilisés, ou encore sur des nouveautés ou différentes possibilités qu'offrent les structures de jeu.
- **Activités pratiquées :** a-t-on déjà recensé toutes les activités pratiquées dans un parc? Tiens, un groupe de personnes âgées viennent y faire du tai-chi le matin. Et là, ce sont des ornithologues amateurs qui observent les oiseaux. Des scouts y ont organisé un grand jeu de secourisme. Et une école voisine a proposé une grande chasse au trésor aux élèves. On y a vu des gens s'initier au géocaching, tandis que des musiciens amateurs s'y réunissent une fois par semaine pour une séance de « jam ». Que d'activités variées qui sont autant de pratiques exemplaires à partager!
- **Usagers :** les gens qui fréquentent le parc sont eux-mêmes « vendeurs » par la satisfaction ou le plaisir qu'ils affichent, par leur dynamisme dans leurs activités. Il faut savoir miser sur « l'image » qu'ils présentent pour faire la promotion du parc.

UNE BANQUE DE PHOTOS

Davantage que la vidéo, la photo est un incontournable de toute entreprise de promotion. Et il faut qu'une image se démarque pour avoir un maximum d'impact.

Constituer une « banque de photos » des parcs de la ville est important pour promouvoir ces derniers de façon régulière. On insistera cependant sur la qualité des images et sur leur contenu. Des images mal cadrées, pas très nettes, peu contrastées ou en plan éloigné ne témoignent pas d'un grand professionnalisme. Par ailleurs, des devantures de bâtiment, de grandes étendues vides, des clôtures et des poteaux ne sont pas des images très invitantes.

On privilégiera ainsi les images qui montrent des gens en action. Il faut aussi être en mesure de transmettre aux médias qui publient des imprimés des photos à haute résolution. Les photos à basse résolution peuvent convenir si elles sont destinées uniquement à circuler sur internet, mais la haute résolution s'impose pour les imprimés.

Attention aux droits de reproduction et au respect de la vie privée :

- La diffusion de photos de personnes est assujettie à des restrictions. Capter ou utiliser l'image ou la voix d'une personne sans son autorisation peut constituer une atteinte à sa vie privée. Les personnes ont ainsi le droit de s'opposer à la diffusion de leur image.
- Si vous prenez une photo d'un groupe de personnes bien reconnaissables dans un parc, assurez-vous d'avoir leur autorisation de reproduction par écrit.
- Le diffuseur d'une photo doit en détenir les droits et indiquer l'auteur de la photo quand il la diffuse.
- Le service municipal qui transmet une photo à des fins de publication a intérêt à en préciser les modalités de reproduction (usage, fréquence, etc.), à indiquer le crédit à inscrire et à proposer une légende (que le diffuseur pourra toutefois modifier).

RALLIER LES PARTENAIRES

Le plan de promotion devrait normalement prévoir la mobilisation de plusieurs partenaires, qui seront autant d'intermédiaires pour transmettre le message. Parmi ces partenaires, il y a les organismes déjà reconnus par la Ville, qui leur offre diverses formes de soutien : clubs, associations, fédérations... Mais il y a aussi le réseau plus large des groupes ou collectivités qui constituent un bassin d'usagers important pour les parcs. Pensons ici aux établissements scolaires et aux services de garde.

On peut offrir aux partenaires des trousses promotionnelles qui mettent l'accent sur les aspects des parcs qui les concernent plus particulièrement. On est ici dans la promotion ciblée.

▸ OUTIL PRATIQUE

Campagne de promotion d'un parc