



Renforcement des capacités

La carte marketing



Accompagner votre centre vers la croissance grâce à une planification stratégique et à une gestion efficace des ressources.

Pour commencer

Quels Sont Vos Axes De Croissance ?

Adhésions

Vente de nouvelles adhésions et renouvellement des adhésions des membres actuels.

Inscriptions aux activités et aux cours

Remplir toutes les places disponibles afin de maximiser les revenus.

Participation aux événements

Assurer une bonne participation de la communauté, des membres actuels et de leurs proches.

Recrutement de bénévoles

Attirer et mobiliser des bénévoles engagés pour répondre aux divers besoins du centre.

Commandites

Obtenir des contributions financières ou en biens pour soutenir des événements précis.

Collecte de fonds

Augmenter les dons provenant des membres, des résidents locaux et des entreprises communautaires.

Adhésions

Aînés
Membres actuels
Nouveaux aînés

Bénévoles

Étudiantes et étudiants
Membres de la communauté
Personnes retraitées
Membres du centre

Commandites

Entreprises locales
Clubs de services
Entreprises de plus grande envergure

Qui Sont Vos Publics Cibles ?

Vos publics varieront selon que vous cherchez à attirer des membres, des bénévoles ou des commanditaires.

Quels Sont Vos Outils Et Ressources Disponibles ?

En ligne-

- Site Web
- MySeniorCenter – appels, textos et courriels automatisés
- Canva
- Google Analytics
- Comptes de médias sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc.)
- Mailchimp

Hors ligne-

- Médias locaux (journaux, radio, télévision)
- Entreprises locales et organismes de services
- Postes Canada
- Membres, bénévoles et partenaires communautaires



Avec des budgets limités, misez sur la créativité en utilisant des outils gratuits (Constant Contact, Canva et Mailchimp).

Quels Types De Marketing Utiliser ?

Marketing numérique-

- Campagnes par courriel
- Publications et publicités sur les médias sociaux
- Bannières publicitaires
- Contenu Web
- Messages texte
- Webinaires
- Vidéos
- Articles et blogues
- Balados
- Référencement (SEO) et optimisation par l'IA
- Contenu commandité par des influenceurs

Marketing traditionnel-

- Communiqués de presse
- Publipostage
- Publicités imprimées
- Affiches
- Appels téléphoniques
- Envois postaux
- Événements (sur place ou hors site)
- Activités de réseautage et de rayonnement
- Signalisation
- Radio et télévision



Pour des résultats optimaux, utilisez au moins trois types de marketing par campagne.

Older Adult Centres' Association of Ontario
Association des centres pour aînés de l'Ontario

OACAO

The Voice of Older Adult Centres
La voix des centres pour aînés

Quelle Approche Adopter ?

Après avoir déterminé vos principaux axes de croissance, planifiez les sur 12 mois, puis assignez un budget à chaque campagne mensuelle.

Exemple – Plan de l'exercice financier 2026 2027

Axe Prioritaire

AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET
CAMPAGNE DE RECRUTEMENT DE BÉNÉVOLES \$		MOIS DES AÎNÉS – SALON DU MODE DE VIE ACTIF \$	
AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE
CAMPAGNE D'ADHÉSION POUR LA SAISON D'AUTOMNE \$	PROGRAMMES D'AUTOMNE ET JOURNÉE NATIONALE DE LA VÉRITÉ ET DE LA RECONCILIATION \$	ACTIVITÉS DE COLLECTE DE FONDS À L'ÉCHELLE DU CENTRE \$	CAMPAGNE DE DONS PAR PUBLIPOSTAGE \$
DÉCEMBRE	JANVIER	FÉVRIER	MARS
ACTIVITÉS DU TEMPS DES FÊTES \$	CAMPAGNE D'ADHÉSION \$		CAMPAGNE DE COMMANDITES \$

Élaborez des plans marketing mensuels à partir de ce plan annuel, en tenant compte de vos priorités et de vos budgets. Répartissez vos outils de communication tout au long du mois afin d'atteindre vos objectifs.

Avril 2026

Création De Votre Calendrier Marketing

Axes prioritaires

ADHÉSIONS

PARTICIPATION AUX EVENEMENTS

Budget

Médias sociaux 100 \$

Publipostage/impression 200 \$

Événements 200 \$

Imprimé 600 \$

Plateformes

Événement

Imprimé

Pub Médias Sociaux

Courriel

Publipostage

⊕ Médias Sociaux

Dim	Lun	Mar	Mer	Jeu	Ven	Sam
29	30	31	1 ⊕ Courriel – Événements Avril Pub Facebook – 1 Sem.	2 Imprimé – Brunch	3 ⊕ Vendredi Saint	4
5 ⊕ Pâques Brunch De Pâques	6	7	8	9 ⊕	10	11
13	14 Envoi Membres	15 ⊕	16 Courriel – Renouvellement Pub Facebook – 1 Sem.	17	18	19 ⊕ Imprimé – Portes Ouvertes
19	20 ⊕	21	22 Publicité Facebook - semaine	23 ⊕	24	25 Imprimé – Portes Ouvertes Portes Ouvertes
26 ⊕	27	28 ⊕	29	30	1	2

Une Image De Marque Forte Pour Réussir

Une image de marque cohérente permet à un centre pour aînés de communiquer sa personnalité et ses valeurs. Elle aide les aînés à se sentir en confiance et connectés avant même leur première visite.

Elle favorise également la reconnaissance, la confiance et l'engagement au sein de la communauté, tout en soutenant les efforts de partenariat et de commandite.



Un Contenu Et Un Message Bien Ciblés

- Positionnez votre centre comme un lieu dynamique, accueillant et inclusif
- Soyez mémorable
- Assurez une cohérence visuelle et communicationnelle sur tous les canaux
- Adaptez vos messages selon les publics (nouveaux membres, partenaires, bénévoles)
- Pour les partenaires, quantifiez les avantages (nombre de membres, fréquentation, capacité des espaces, visibilité, etc.)
- Prenez des photos de qualité du centre, des activités et des espaces extérieurs

Collaborateurs Commerciaux Et Communautaires Potentiels



- Résidences pour retraités
- Agences de soins à domicile
- Entreprises de prêts hypothécaires inversés
- Courtiers immobiliers
- Avocats en droit des successions
- Pharmacies
- Orthésistes et denturologistes
- Fournisseurs d'appareils auditifs
- Entreprises de désencombrement et de déménagement
- Voyageurs
- Cliniques vétérinaires
- Courtiers hypothécaires
- Entreprises pharmaceutiques
- Planificateurs funéraires
- Banques et institutions financières
- Conseillers en placement
- CAA
- Organismes de bienfaisance et groupes communautaires
- Entreprises d'adaptation domiciliaire (salles de bain, accessibilité)

Invitez-les à partager la promotion de vos événements auprès de leurs réseaux (infolettres, courriels et médias sociaux).

Older Adult Centres' Association of Ontario
Association des centres pour aînés de l'Ontario

OACAO

The Voice of Older Adult Centres
La voix des centres pour aînés

Pendant le processus

Gestion des ressources

Dans un centre pour aînés disposant d'une petite équipe et d'un budget restreint, le temps, les relations et le contenu sont vos ressources les plus précieuses.

Des systèmes simples et efficaces peuvent considérablement amplifier votre portée.

Création de contenu en lots

Utilisez des gabarits, créez du contenu mensuellement et appuyez vous sur l'IA pour la rédaction. L'automatisation permet de gagner du temps.

Partenariats stratégiques

Chaque partenariat augmente votre visibilité à faible coût. Les entreprises locales sont souvent disposées à partager vos initiatives.

Mobilisation de l'équipe

Impliquez bénévoles et membres dans les appels, les vidéos, le suivi des commanditaires et l'animation des médias sociaux.

Événements

Les événements doivent : mobiliser les membres actuels, attirer de nouveaux participants, générer du contenu promotionnel. Planifiez les idéalement 6 à 8 semaines à l'avance.

Miser sur le RCI

Choisissez des méthodes performantes offrant un bon rendement du capital investi (RCI), telles que les publicités Facebook et le marketing par courriel.

Développer l'équipe

Faites appel à un éventail diversifié d'ambassadrices et d'ambassadeurs ainsi qu'à des bénévoles pour partager les messages et les efforts de marketing. Reconnaissez et mettez en valeur l'ensemble des talents disponibles.

Temps et technologie

Utilisez l'intelligence artificielle, les outils de planification et d'autres solutions de gain de temps afin de vous libérer du temps pour d'autres activités de rayonnement et de promotion.

Résumé

Priorités Clés

Lorsqu'un centre fait face à des contraintes de budget et de ressources humaines, il est essentiel de se concentrer sur ce qui est disponible et sur ce qui fonctionne réellement.

Le développement d'une « équipe » élargie et de partenariats solides peut grandement contribuer à soutenir et renforcer les efforts de marketing du centre.



Évaluation

Avez vous atteint vos objectifs ?

Mesurer les résultats



Recueillez les données pertinentes auprès de votre équipe afin de pouvoir suivre l'atteinte de vos objectifs. Utilisez des outils d'analyse pour évaluer l'efficacité de vos actions en ligne et leur portée auprès de nouveaux membres potentiels.

Points clés à retenir

- Utiliser le plus possible des outils gratuits (Canva, Mailchimp, etc.)
- Optimiser des ressources et budgets de partenaires communautaires
- Le suivi est essentiel au succès des commandites
- Mettre en valeur le potentiel de revenus du centre
- L'évaluation mensuelle permet d'améliorer continuellement les campagnes

Idées supplémentaires

- Identifier et étiqueter des partenaires sur les médias sociaux
- Collaborer avec d'autres centres pour élargir la portée
- Créer du matériel promotionnel spécifique aux partenaires
- Coorganiser des activités avec des organismes communautaires
- Accueillir des stagiaires en marketing ou en loisirs
- Inviter des professionnels de la santé comme conférenciers

Conçu par



Older Adult Centres' Association of Ontario
Association des centres pour aînés de l'Ontario

OACAO

The Voice of Older Adult Centres
La voix des centres pour aînés

www.oacao.org



Financement fourni par :

