

Semaine de l'océan

Le Festival

Édition 2021

Rapport final

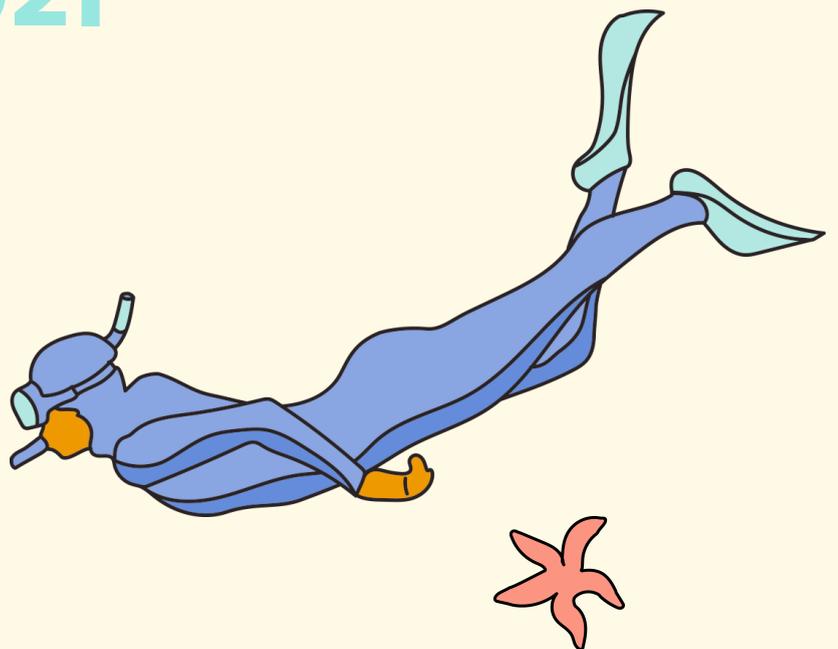


TABLE DES MATIÈRES

Mot de l'équipe	3
Introduction	4
Retour sur le financement	5
La programmation	6
La plateforme	7
En bref : un impact positif qui parle!	8
La stratégie de promotion et diffusion	8
Rapport d'audience	8
Communauté Facebook	9
Budget publicitaire total	10
La portée de notre message	10
Tendances du 15 mai au 8 juin 2021	10
Écosystème de diffusion	10
Les visionnements en chiffre	11
Budget Semaine de l'océan 2021	12
Revenus	13
Dépenses	13
Enjeux et suggestions	14
Recommandations pour l'an prochain	15
Conclusion	16
Nos partenaires	17
Pour nous contacter	18

Mot de l'équipe

Quelle aventure. D'abord en campagne de financement participatif, ce sont plus de 150 donateurs corporatifs et particuliers qui ont facilité la mise en œuvre du festival!

Une semaine hybride, 9 événements virtuels, des quiz, 2 prestations artistiques et 3 parcours de nettoyage plus tard, nous étions près de 15 000 personnes à avoir visionné nos contenus vidéos et plus de 130 000 personnes atteintes sur nos réseaux. Ce n'est pas rien pour une 2e édition !

C'est aussi grâce au soutien de nos nombreux collaborateurs, nos partenaires, et du public, que nous vous annonçons vouloir replonger dans cette aventure pour 2022. On se croise les doigts pour plus de présentiel, plus de monde et pas de COVID.

C'est le cœur rempli d'accomplissements et de fierté que la Semaine de l'océan 2021 se termine et vous dit à l'année prochaine!

L'été est là, sortons jouer dans l'eau, mais surtout n'oublions pas, l'océan, ça continue chez vous!

À l'année prochaine,



Anne-Marie Hsselin

Joe Schmitt

Shaida Miragali

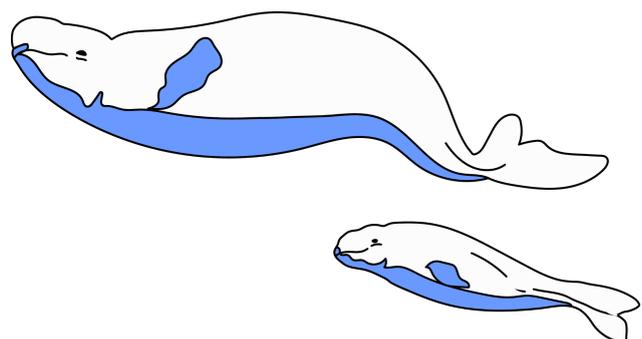
Introduction

Fondée en 2018, l'Organisation Bleue est un organisme pour la conservation de l'environnement. C'est la création d'une nouvelle culture scientifique, grâce à l'association de la vulgarisation scientifique et du média créatif, qui aide à repenser la sensibilisation environnementale autour d'expériences enrichissantes face à la planète en changement.

L'Organisation Bleue crée un volet événementiel annuel afin de mettre en lumière ses collaborateurs et projets au grand public et pour la jeunesse. La Semaine de l'océan, un phénomène canadien qui allie vulgarisation scientifique, art et créativité, devient le premier chapitre québécois et 100% francophone du festival pancanadien *Ocean Week*. Au menu, plusieurs conférences avec des spécialistes de renom, une grande activité de nettoyage des berges du Saint-Laurent, mais surtout, des performances musicales et artistiques pour briser les silos entre les sphères scientifiques, environnementales et culturelles.

La première édition de ce festival mis sur pied en pleine pandémie en 2020, est reparti pour une seconde année à la rencontre d'experts, d'entrepreneurs et d'artistes qui font découvrir aux festivaliers des idées et des projets interdisciplinaires, mais surtout qui les sensibilisent à l'importance de maintenir nos océans et notre fleuve en santé.

L'Organisation Bleue a l'ambition de faire de cette grande fête, un événement annuel dans l'écosystème des festivals émergents de la province, qui rassemble les Québécois(es) autour du fleuve Saint-Laurent et de l'océan.



Retour sur le financement

Inscrite sur la plateforme de financement participatif La Ruche, la campagne avait pour objectif d'amasser 30 000 \$ afin de mettre sur pied une programmation gratuite de contenus virtuels et de festivités fluviales. Le but, sensibiliser et mobiliser les Québécois autour d'événements originaux à mi-chemin entre la science et le média créatif.



Le Fonds Mille et un pour la jeunesse, venant en aide aux organismes affectés par la pandémie afin de mettre en place des projets novateurs pour la jeunesse, a permis à l'organisme de doubler la mise à 60 000\$ en plus d'ajouter une enveloppe de 3000\$ de la caisse d'économie solidaire, et deux enveloppes discrétionnaires ministérielles en provenance du Ministère de l'environnement et de la lutte aux changements climatiques ainsi que du Ministère de la Culture. L'administration municipale de l'arrondissement Mercier à Montréal a aussi fièrement contribué au projet avec une enveloppe de 500\$.

Le chapitre québécois de la Semaine de l'océan a été rendu possible grâce aux 150 personnes et entreprises qui ont fait un don lors de la campagne de sociofinancement lancée le printemps dernier. En effet, en quelques semaines seulement, l'OBNL **a atteint 102% de l'objectif ambitieux de 60 000\$.** Grâce au soutien de toute une communauté, le festival a pris son envol!

La programmation

Afin d'offrir une programmation diversifiée, nous avons fait preuve de créativité et de stratégie. Pour se faire, nous avons ciblé des plages horaires distinctes afin de rejoindre des audiences variées. Tant sur l'heure du midi qu'en soirée, nous avons réussi à bien cerner les besoins de notre auditoire et faciliter un maximum de présence sur nos événements virtuels.

Nous avons aussi reçu de l'accompagnement stratégique avec l'agence La Base, avec qui nous avons développé une grille de programmation et une stratégie de communication étoffée. Cette approche nous a permis de bien planifier nos contenus et leur promotion avant la diffusion du festival. Notre travail de planification nous a permis d'atteindre près de 15 000 visionnements dans la période du 1er au 8 juin.



Semaine de l'océan
programmation
programmation
programmation
du 1er au 8 juin 2021

BALEINES NOIRES ET CHANGEMENTS CLIMATIQUES PAR LYNE MORISSETTE <i>Classe de maître</i> 1 ^{er} juin 17h00 à 18h00 Facebook live	À LA DÉCOUVERTE DU GOLFE DU SAINT-LAURENT <i>Conférence école</i> 2 juin 10h30 à 11h30 Sur inscription
LA MODE DURABLE POUR PRÉSERVER L'OcéAN <i>Panel</i> 2 juin 17h00 à 18h00 Facebook live	CONNAISSEZ-VOUS LE LITTORAL QUÉBÉCOIS EN MILIEU URBAIN? <i>Dîner-conférence</i> 3 juin 12h00 à 13h00 Facebook live
UNE SOIRÉE EN DIRECT DU SAINT-LAURENT <i>Panel familial</i> 3 juin 19h00 à 20h00 Facebook live	DE LA MER À VOTRE TABLE <i>Atelier culinaire virtuel</i> 4 juin 18h30 à 20h30 Sur inscription
DOCUMENTAIRE ODYSSEE SOUS LES GLACES <i>Ciné-marin</i> 4-8 juin En ligne	NETTOYAGES DE BERGES <i>Parcours de nettoyages</i> 5 juin 11h00 à 13h00 Plusieurs lieux en simultané
DJ SET & PERFORMANCE ARTISTIQUE <i>Événement surprise</i> 6 juin Dévoilement le 27 mai Facebook live	L'ENTREPRENEURIAT POUR LUTTER LA POLLUTION PLASTIQUE <i>Dîner-conférence</i> 8 juin 12h00 à 13h00 Facebook live
LA VIE SECRÈTE DES BÉLUGAS PAR ROBERT MICHAUD <i>Classe de maître</i> 8 juin 19h00 à 20h00 Facebook live	

semainedelocean.ca

Pour voir la programmation en détails, cliquez sur l'image.

La plateforme

Afin de centraliser l'information et mettre en valeur notre marque, nous avons créé un hub numérique pour le festival. La plateforme web www.semainedelocean.ca devient le point d'ancrage pour faciliter les inscriptions aux événements. La plateforme nous permet d'envoyer des rappels aux participants. Elle nous permet aussi de récolter de précieuses données sur la nature de notre audience.

Le développement de cette plateforme est un investissement pour les prochaines éditions du festival, le développement et la structure étant déjà en place. Celle-ci nécessite simplement de l'optimisation pour les années à venir.

Pour voir la plateforme, cliquez sur l'image.



En bref : un impact positif qui parle!

- **12 événements** : 9 virtuels + 3 terrains
- **14 737 visionnements** sur nos contenus vidéos
- **130 000 personnes atteintes** sur les réseaux sociaux
- **10 nettoyages de berges** simultanés entre Québec, Montréal et La Mitis
- **275 bénévoles** impliqués
- près de **1.3 tonnes de déchets** ramassés
- **28 000 m2** de berges nettoyées

La stratégie de promotion et diffusion

Nous avons créé des partenariats de diffusion et de promotion afin d'augmenter notre portée sur les réseaux à partir de la création de la page de la Semaine de l'océan sur Facebook et Instagram. Pour chaque contenu, nous avons des publications croisées de planifiées, ce qui nous a permis d'atteindre plusieurs milliers de personnes dans plusieurs cas sur différentes pages Facebook.

Nous avons aussi ciblé des groupes d'âges et des intérêts pour aller chercher un maximum de nouveaux abonnés. Cette stratégie s'est montrée concluante avec un haut taux d'adhésion et à une portée organique quasi équivalente à la portée payée sur notre page Facebook.

Rapport d'audience

Le fonds Mille et Un exigeait que nous ciblions une clientèle «jeunesse». Notre audience étant déjà concentrée dans la tranche 18-35 ans nous a permis de rejoindre le public cible facilement. Mais afin d'aller chercher les plus jeunes (10-17 ans), nous avons aussi mis en place des contenus et stratégies pour élargir encore plus notre portée. Par exemple, nous avons embauché une influenceuse et YouTubeuse (@bravo_maude) comme modératrice sur le panel familial en direct du Biodôme. Celle-ci s'est engagée à faire de la promotion sur les réseaux sociaux

pour étendre notre audience. Celle-ci avait une approche plus décomplexée et jeune pour permettre une communication simplifiée et accessible.

Nous avons également offert une conférence aux troisième cycle des écoles primaires de la province, où nous avons atteint près de 2000 jeunes de 5e et 6e du primaire, un peu partout en province. Le partenariat avec le Biodôme - Espace pour la vie nous a permis de mousser la participation des écoles grâce à liste scolaire d'envoi courriels de l'institution scientifique. Une stratégie à refaire et à développer davantage pour la troisième édition.

Communauté Facebook

- Femmes (18-35)
86.5 %
- Hommes (18-35)
23.5 %

Résultats

Portée payée ⓘ

77 674 ↑ 147



Portée de la Page Facebook ⓘ

128 193 ↑ 262,3



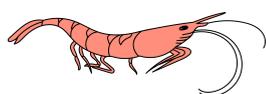
Portée Instagram ⓘ

1 558 ↑ 55



Contenu récent ↕	Type	↓ Couverture ↕	Mentions j'aime et ↕	↑ Commentai ↕	↑ Partages ↕	↑ Résultats ↕	↑ Coût par résultat ↕	↑ Clics sur un lien ↕
Promotion du... 30 mai 10:00	📣	30,8 k	61	--	32	512 Clics sur des liens	\$0,43	873
DÉVOILEM... 18 mai 09:13	📘	23,2 k	373	35	108	--	--	1 k
[2021-05-30] ... 30 mai 09:53	📣	14,7 k	116	--	33	229 Mentions J'aime l...	\$0,61	656
Évènement : ... 30 mai 15:37	📣	9,3 k	43	--	13	86 Réponses aux évè...	\$0,58	624
C'est dem... 31 mai 09:24	📘	8 k	101	2	18	--	--	106

Budget publicitaire total



10 890.42 \$

La portée de notre message

- Développement de l'image de marque pour le festival et son logo
- Création de la plateforme web
- Une vidéo promotionnelle animée de 30 secondes
- Relations de presse effectuées par l'agence TACT
- Une campagne publicitaire pour les réseaux sociaux

Tendances du 15 mai au 8 juin 2021

- Portée payée
77 674
- Portée de la Page Facebook
127 028

Écosystème de diffusion

Vitrine de diffusion	Où
Plateforme web pour faciliter les inscriptions	semainelocean.ca
Diffusion des événements virtuels	Facebook SDO et OB
Promotion, communication	Facebook, Instagram (SDO et OB), LinkedIn
Contenu complémentaire et quiz	Instagram et Stories
Infolettres	Liste de courriels de l'Organisation Bleue et semainedelocean.ca

Les visionnements en chiffre

Type de contenu	Titre	Partenaires de promotion/diffusion	Nombre de visionnements
Classe de maître avec Robert Michaud	La vie secrète des bélugas	Baleines en direct	1900
Classe de maître avec Lyne Morissette	Les baleines noires de l'Atlantique et les changements climatiques	Baleines en direct	971
Dîner-conférence sur l'entrepreneuriat	Lutter la pollution plastique par l'entrepreneuriat	Maison du développement durable et <i>Ocean Week</i> Canada	838
Dîner-conférence sur l'écologie en milieu urbain	Le littoral en milieu urbain	G3E, Organisation Bleue	428
Projection de film, Ciné-marin	Odyssée sous les glaces	Éloïze et Galafilms	100
Panel sur la mode durable	L'industrie de la mode au service de l'océan	Maison du développement durable	1400
Panel familial	En direct du Saint-Laurent	Biodôme Espace pour la vie	2300
Conférence écoles primaires	Rencontre inédite dans le golfe du Saint-Laurent	Biodôme Espace pour la vie	2000
Split session: performance musicale et artistique	Performance en direct du Biodôme, en direct sur Instagram et en rediffusion sur Facebook	Mural, Transmission	2000
Vidéo promotionnelle	La Semaine de l'océan	Portée organique et payante	2800
Total:			14 737

Budget Semaine de l'océan 2021

SEMAINE DE L'OCÉAN 2021 - SOMMAIRE -	
Revenus	
Types de revenus	Coûts
La Ruche (Donations)	\$30,719.00
Fonds Mille et Un	\$30,000.00
Caisse d'économie solidaire Desjardins	\$3,000.00
Ministère de la Culture et des Communications	\$1,000.00
Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques	\$4,000.00
Municipalité de Mercier - Ruba Ghazal	\$500.00
TOTAL DES REVENUS	\$69,219.00
Dépenses	
Types de dépenses	Coûts
Activités Programmation	\$1,717.80
Communications - marketing	\$10,890.42
Ressources techniques & matérielles	\$9,850.00
Campagne La Ruche	\$3,728.50
Gestion des ressources humaines	\$36,810.00
Imprévus	\$400.00
SOUS-TOTAL DES COÛTS	\$63,396.72
<i>Frais administratifs (~9%)</i>	\$5,423.67
TOTAL DES DÉPENSES	\$68,820.39

Revenus

Nous sommes fiers d'avoir complété notre campagne avec un résultat de 102%, pour un montant de 30 719\$. Le Fonds Mille et Un pour la jeunesse nous a permis d'obtenir un 30 000\$ supplémentaire suite à la campagne.

Nous avons aussi réussi à obtenir un montant de 3 000\$ de la part de la Caisse d'économie solidaire, 1 000\$ de la part du Ministère de la Culture et des Communications, un montant de 4 000\$ de la part du Ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques ainsi qu'un dernier apport de 500\$ de la municipalité de Mercier et de sa députée Ruba Ghazal.

En conclusion, même avec des délais serrés pour la recherche de notre financement, et avec les contraintes de la COVID-19, nous avons réussi à financer notre projet à 85% par rapport à notre objectif initial. Nous avons donc adopté plusieurs stratégies pour respecter notre budget, tout en proposant un festival de qualité.

Dépenses

Pour que notre contenu et nos activités demeurent diversifiées et de qualité, nous avons misé sur une équipe interne hors-pair et multi-talentueuse, ce qui nous a permis de réduire plusieurs coûts en services professionnels (design, rédaction, production). Plusieurs partenaires nous ont aussi offerts des rabais substantiels pour nous appuyer pour la première version officielle de ce festival.

Nous avons annulé le tournage d'un événement en studio. Cela nous a permis d'éviter une dépense importante, en plus d'avoir à louer de l'équipement de tournage.

Aussi, nous avons sacrifié une partie de notre investissement en promotion et marketing. Par contre, nous avons doublé d'efforts pour que notre réseau puisse nous appuyer dans notre promotion et ce fût une stratégie payante en visibilité. Cela nous a permis de conclure notre festival avec un petit surplus de 398.61\$.

Enjeux et suggestions

Quoi	Points positifs	Points négatifs	Suggestions pour 2022
Contenus	Gratuité et diversité des contenus et des intervenants de toutes sortes de sphères	Difficultés à offrir un contenu sur le rapport des autochtones au fleuve.	Mieux prévoir pour 2022 et demander à Ocean Week Can pour des contacts. Prévoir des spécialistes de renommée internationale
Promotion et diffusion	La stratégie de publication croisée Le rayonnement occasionné par le concours Le visuel qui se distinguait	Manque de budget et temps pour promouvoir en affichage sauvage et télévisuel Augmenter encore plus le budget publicitaire Facebook et Instagram	Prévoir notre campagne promotionnel au moins 8 semaines avant le lancement du festival Prévoir diffusion dans des groupes Facebook (SUP QC par exemple)
Technique	Habillage visuel et équipe technique ont permis une image plus «professionnelle», reçu beaucoup de bons commentaires	Quelques bugs techniques et manque d'une équipe technique sur nos événements dîner-conférences	Prévoir l'équipe technique sur tous les contenus et planifier plus d'interactivité sur nos contenus (quiz, questions, etc).
Communications et relation de presse	Belle couverture média sur nos événements de nettoyages	Manque de relations de presse, due en partie au budget serré pour faciliter des approches médias et manque de temps en amont	Prévoir au moins 4000\$ pour une opération de presse pour faire découvrir le festival à plus de gens, ainsi qu'un(e) relationniste plus investie et disponible
Gestion réseaux sociaux et de communauté	Déploiement exhaustif sur plusieurs réseaux, images et contenus	Manque de personnes ressources à la création de	Prévoir au moins 4 semaines à l'avance la création de contenus pour avoir un recul

	pertinents avec une cadence maintenue tout au long de la semaine	contenus	d'exécution Attention de ne pas trop poster sur FB/IG pour ne pas se nuire
Marchandise promotionnelle	Nous avons fait produire des t-shirts et des sacs réutilisables, qui ont été très populaires	Nos items sont arrivés trop tard par rapport au festival.	Prévoir un éventail de marchandises pour l'an prochain, afin de vendre en amont et sur place à nos événements de nettoyages
Porte parole et ambassadeurs	Mario Cyr nous a fait une courte vidéo	Plusieurs approches sans retour (dont Boucar Diouf et François Bellefeuille)	Prévoir un budget conséquent pour des cachets d'influenceurs et d'artistes. Aussi prévoir le/la porte-parole dès le mois de février

Recommandations pour l'an prochain

1. Développer un contenu alimentation
2. Développer un aspect touristique peut-être en parcours virtuel, interactif ou même en projections urbaines
3. Créer un stunt média avec Lysanne Richard, athlète de haut vol
4. Créer une installation en «réalité augmentée» en hommage à la baleine à bosse dans le Vieux-Port de Montréal
5. Performance musicale à refaire!
6. Meilleure intégration de la plateforme web dans la programmation et programmer des pop ups pour donation sur la plateforme afin de solliciter les donations pour les gens qui consomment nos contenus
7. S'inscrire au regroupement des festivals émergents (REFRAIN) et potentiellement aller chercher du soutien gouvernemental en subventions

Conclusion

L'engouement de la première édition virtuelle de 2020 avait été grandement au-delà de nos attentes. Dès l'an passé, nous avons dépassé les 30 000 interactions sur nos contenus, et ce sans publicité. Cette année, le fait d'avoir financé le festival de façon participative et publique prouve en quelque sorte l'intérêt du public à avoir accès à ce type de contenu et événements. Les retombées furent encore meilleures qu'espérées, avec près de 130 000 personnes atteintes et un taux d'engagement enviable. Nous pensons que la troisième édition sera encore plus haute en couleur et facilement finançable.

Le manque de ressources et de temps (avec la campagne de financement participatif seulement 4 semaines avant le festival) ont causé plusieurs problèmes d'embouteillages en veille de lancement. Une préparation plus exhaustive en amont sera à prévoir, ainsi que plus de ressources humaines, si le budget le permet. Une chose est sûre, tout est possible quand on allie passion et collaboration et nous espérons avoir su démontrer savoir-faire et notoriété lors de cette deuxième édition, avec notre petite équipe de trois.

Le succès de notre campagne de sociofinancement pourrait laisser croire à une récurrence pour l'an prochain. Cependant, il est défavorable de demander du soutien du public deux années consécutives pour un même projet. Nous souhaitons donc financer l'édition 2022 par la commandite, la responsabilité sociale des entreprises et par le soutien gouvernemental. Il sera plus facile pour 2022 d'aller chercher des commanditaires facilitateurs en échange de visibilité. Une association avec une institution scientifique, économique et corporative seraient ciblés pour financer la prochaine édition. Nous espérons grandement avoir fait preuve de la pertinence de notre événement dans l'écosystème québécois des festivals émergents et trouver des partenaires financiers sérieux pour faciliter notre troisième édition.

150 X merci à tous nos partenaires et collaborateurs!

Nos partenaires

Partenaires Océan



Partenaires Fleuve



Partenaires de diffusion



Partenaires d'action



Pour nous contacter

Anne-Marie Asselin

Biologiste marine & cofondatrice



am@organisationbleue.org



facebook.com/OrganisationBleue



514-570-8747



instagram.com/Organisation.Bleue



5147 Rue Clark, MTL, QC, H2T 2V1



www.organisationbleue.org