



Conseil Local des Intervenants Communautaires

# Plan de communication

CLIC de BORDEAUX-CARTIERVILLE

**« L'information ne nous rend plus savants et plus sages que si elle nous rapproche des hommes. »**

José Saramago

[2010-2013]

## Table des matières

<b>1. Préambule</b> .....	p. 3
<b>2. Mise en contexte</b> .....	p. 3-4
<b>3. Politique de communication</b> .....	p. 5
<b>4. Qui sommes-nous?</b> .....	p. 5
La mission du CLIC.....	p. 5
Les objectifs poursuivis par le CLIC .....	p. 6
La vision du CLIC.....	p. 6
Les cinq axes de travail du CLIC.....	p. 6
Les actions du CLIC.....	p. 6-7
Les principaux enjeux du quartier.....	p. 7
Quatre stratégies ou projets (Plan « Cartiervivre »).....	p. 7-8
<b>5. Inventaire des activités et des outils actuels de communication</b> .....	p. 8-10
<b>6. Image que le CLIC souhaite donner de sa communauté</b> .....	p. 10
<b>7. Image que le CLIC souhaite se donner</b> .....	p. 10
<b>8. Plan d'action 2010-2013</b> .....	p. 11-16
But du plan d'action et axes de communication.....	p. 11
Objectifs et stratégies de communication.....	p. 11-12
Messages.....	p. 12
Publics cibles.....	p. 12
Quelques considérations stratégiques.....	p. 13
Activités et outils de communication.....	p. 13-16
<b>9. Tableau du plan d'action en communication du CLIC 2010-2013</b> .....	p. 17-24
<b>10. Outils et indicateurs d'évaluation</b> .....	p. 24

## 1. Préambule

Le plan de communication est un outil de référence qui nous permettra d'articuler l'ensemble des priorités de communication du CLIC, et ce, pour les trois prochaines années, soit d'avril 2010 à mars 2013. Le plan de communication se divise en deux grands volets. Le premier volet constitue un portrait de la situation de l'organisation en matière de communication (historique et enjeux, présentation de l'organisation et inventaire des outils). Alors que le second propose une politique de communication, une image désirée et un plan d'action qui regroupe l'ensemble des objectifs, des stratégies, des activités ainsi que des outils de communication que l'on se propose de réaliser.

## 2. Mise en contexte

### Petite histoire de la communication au CLIC

Le CLIC est né en 1991 en réponse au colloque *Deux mondes, deux réalités*, organisé par divers intervenants de Bordeaux-Cartierville qui se questionnaient sur l'appauvrissement de la communauté. Ce colloque a permis de mettre en évidence le fait que Bordeaux-Cartierville était et est toujours un quartier à deux vitesses, où l'extrême richesse côtoie l'extrême pauvreté. **Le CLIC est un outil que les intervenants du quartier se sont donné afin de développer « autrement ».** Les projets et plans d'action émanent des besoins du milieu.

Le CLIC va bientôt atteindre le cap des 20 ans et c'est seulement aujourd'hui en 2010 qu'il peut se doter de son premier plan de communication. Il faut se rappeler que la Table de quartier a, elle-même, vécu « sous le seuil de la pauvreté » pendant de longues années avant de pouvoir s'offrir les ressources actuelles. De 1991 à 1994, le CLIC pouvait compter seulement sur des ressources bénévoles pour mener à bien ses activités de concertation. C'est seulement en 1995 qu'une première coordination permanente a été embauchée et c'est depuis tout au plus un an et demi que le CLIC a un employé dont le mandat comprend les activités de communication.

Dans ce contexte de ressources limitées, le CLIC a tout de même mis en place quelques structures et outils de communication qui ont contribué à son développement au fil des ans. Le premier et sans doute le plus important est la création de la Table centrale, où les membres (à raison de six fois par année) peuvent se réunir, échanger de l'information, partager et bâtir ensemble, autour des enjeux du quartier, des actions concertées pour le mieux-être de la communauté. La circulation électronique de l'information est aussi un outil facilitateur qui permet l'échange d'information sur une base quotidienne. On note aussi la création d'un babillard communautaire, qui était conçu et diffusé une fois par mois, un premier site Internet en 2003 ainsi qu'un petit journal communautaire. Mais nous le savons tous, les outils de communication sont exigeants pour leurs auteurs. Ils demandent du temps, de la constance et une grande stabilité (de même qu'une bonne dose de patience et d'humilité). En un mot, c'est toujours à recommencer, la consistance et la durée du message étant les gages du succès !

## Outils de communication actuels

En 2009, le CLIC a ajouté dans ses bagages de nouvelles structures communicationnelles : un plan de communication de la démarche de RUI *Bâtir ensemble un quartier à notre image* et un site Internet tout neuf. Les effets bénéfiques de ces acquis sont importants. Les activités et les outils de communication ont permis d'accroître la visibilité de la démarche de RUI dans le quartier et de répondre, dans une certaine mesure, aux besoins des citoyens. Notre site Internet est une plate-forme virtuelle conviviale et centrale, où les membres et la population peuvent trouver de l'information pertinente sur l'ensemble des services communautaires offerts sur notre territoire. Cependant, malgré l'augmentation de la fréquence d'appels citoyens au bureau du CLIC durant la dernière année, une plus grande assiduité des membres à la Table Centrale et aux divers comités de travail ainsi que des commentaires positifs des membres, notamment au niveau d'une plus grande accessibilité à l'information grâce au site Internet (plus facile et plus rapide), on ne peut encore affirmer que le site Internet a favorisé le rayonnement de l'organisme. Il reste beaucoup à faire : les citoyens du quartier demeurent à conquérir, les gens d'affaires sont absents de nos instances de concertation et l'appui des décideurs demeure fragile.

## Enjeux de communication

Le CLIC est bien connu et relativement bien reconnu par les milieux communautaire et institutionnel de Bordeaux-Cartierville. Il faut maintenant poursuivre notre offensive en ce qui a trait au rayonnement dans la population du quartier (particulièrement au niveau des communautés immigrantes et culturelles), dans la communauté des gens d'affaires, ainsi qu'auprès des décideurs locaux; tout en ralliant nos membres les plus « tièdes ».

Donc, bien que le CLIC soit de plus en plus vu comme un leader du développement social dans Bordeaux-Cartierville, comme un lieu de concertation central qui mène à des actions concrètes et communes, comme un lieu qui contribue à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens, il nous reste à définir plus précisément notre positionnement en matière de communication, à savoir :

Au niveau du développement de la communauté :

- **Faire connaître et reconnaître l'action communautaire locale comme un ingrédient de base essentiel au développement harmonieux de la communauté ;**

Au niveau organisationnel :

- **Se faire connaître et reconnaître comme un espace rassembleur, ouvert à une pluralité d'acteurs, où l'on peut agir efficacement, en concertation, autour des enjeux touchant le développement de la communauté.**

### 3. Politique de communication

Une politique de communication constitue un outil de gestion qui contribue à la réalisation des grandes orientations d'une organisation. Le but de la présente politique est de déterminer des lignes directrices pour les actions en matière de communication au sein du CLIC. La politique se concrétise dans un plan de communication qui énonce les priorités de communication pour les trois prochaines années. Le plan de communication, lui, s'appuie sur les axes de travail du CLIC et sur des objectifs de communication.

#### Principe

La politique de communication favorise l'émergence d'attitudes et de comportements, quant à la communication, qui dénotent transparence, confiance et responsabilité personnelle.

#### A) Rôle primordial de la communication dans l'organisation

- ❑ Soutenir l'organisation dans l'accomplissement efficace de sa mission, et ce, dans les règles de la conduite professionnelle en communication.

#### B) Raison d'être de la communication dans l'organisation

- ❑ Aider l'administration à prendre les orientations et les décisions qui collent à la réalité des publics visés ;
- ❑ Gérer l'image de l'organisation afin que les publics visés aient une vision cohérente de ses activités et propos ;
- ❑ Coordonner l'ensemble des activités de communication interne et externe.

#### C) Quelques balises encadrant l'ensemble des communications au CLIC

- ❑ Envoi de communiqués de presse systématiques aux médias après un événement ;
- ❑ Uniformité dans le message et la forme des documents produits ;
- ❑ Utilisation systématique du logo du CLIC et autres logos (RUI, « Cartiervivre », *Places en mouvement*, etc.) dans tout document produit ;
- ❑ Encadrement de l'utilisation externe des logos du CLIC ou de tout autre matériel promotionnel.

### 4. Qui sommes-nous ?

#### La mission du CLIC

Le CLIC est une table de concertation intersectorielle et multi-réseaux, communément appelée Table de quartier, qui travaille à l'échelle de Bordeaux-Cartierville à Montréal et dont la mission centrale est de « Favoriser la concertation et de susciter ou de mener des actions communes, contribuant à l'amélioration de la qualité de vie des citoyens du quartier ».

## Les objectifs poursuivis par le CLIC

- **Regrouper en corporation** citoyens, groupes, institutions ou organismes œuvrant sur le territoire de Bordeaux-Cartierville et intéressés au mieux-être et au développement de la personne dans cette communauté;
- **Favoriser la concertation** entre les intervenants du milieu et une réflexion sur les différentes problématiques sociales existant à Bordeaux-Cartierville ;
- **Susciter ou mener des actions communes** visant l'amélioration de la qualité de vie de la population du quartier Bordeaux-Cartierville.

## La vision du CLIC

« *Le CLIC : un espace privilégié de dialogue, de réflexion, de décision et d'action pour Bordeaux-Cartierville* ».

## Les cinq axes de travail du CLIC

- **Axe 1** : Coordonner, animer et favoriser la concertation intersectorielle et multi-réseaux ;
- **Axe 2** : Mobiliser la communauté ;
- **Axe 3** : Assurer la circulation de l'information ;
- **Axe 4** : Gérer deux projets collectifs (la RUI *Bâtir ensemble un quartier à notre image* et le projet *Places en mouvement*) ;
- **Axe 5** : Coordonner la mise en œuvre du plan concerté triennal en développement social « Cartiervivre 2009-2012 ».

## Les actions du CLIC

- Animer et coordonner les rencontres des membres, appelées « Tables centrales », où sont traités différents enjeux de Bordeaux-Cartierville ;
- Soutenir les tables de concertation sectorielles du quartier (Aînés, Employabilité, Jeunesse et Logement social) ;
- Réaliser un processus de planification triennale en développement social pour le quartier et coordonner le plan d'action en découlant (exemple : plan « Cartiervivre 2009-2012 ») ;
- Coordonner ou soutenir des comités de travail issus de la Table centrale ou provenant des exercices de planification ;
- Diffuser de l'information via un réseau électronique, le site Internet, la Table centrale ou via d'autres outils à l'intention des intervenants et des citoyens du quartier ;

- Piloter la démarche de Revitalisation Urbaine Intégrée (RUI) du secteur « Laurentien/Grenet », intitulée *Bâtir ensemble un quartier à notre image* ;
- Piloter le projet *Places en mouvement*, aux places l'Acadie et Henri-Bourassa ;
- Gérer les fonds et assurer le suivi du projet *Bien manger dans Bordeaux-Cartierville : une affaire locale !* ;
- Travailler à la mobilisation citoyenne dans le quartier, particulièrement dans le cadre de la démarche de RUI et du projet *Un milieu ouvert sur ses écoles* ;
- Co-organiser des colloques locaux (exemple : développement durable, partenariat, interculturel, etc.) ;
- Participer à des comités coordonnés par des partenaires ;
- Organiser des événements de concertation rassembleurs ;
- S'impliquer dans divers conseils d'administration ;
- Effectuer des actions de représentation ;
- Réaliser des portraits et des études ;
- Fournir un appui aux représentations ou aux demandes effectuées par les membres.

### Les principaux enjeux de notre quartier

En 2008, le CLIC a réalisé un processus de planification triennale en développement social, qui a permis aux citoyens interrogés et aux membres du CLIC de déterminer les cinq enjeux prioritaires du quartier pour 2009-2012 :

- L'inclusion des individus dans la communauté ;
- L'exercice de la citoyenneté ;
- Le soutien aux familles ;
- Le travail sur l'environnement (cadre) physique du quartier ;
- L'économie (locale).



### Quatre stratégies d'action ou projets

Suite à cet exercice, quatre stratégies d'action (ou projets) ont été identifiées et sont mises en œuvre au sein du plan d'action concerté en développement social du CLIC, appelé « Cartiervivre 2009-2012 » :

- **La construction d'une Maison de quartier**, dont l'objectif est d'avoir dans B-C un lieu inclusif et multifonctionnel, pouvant loger de nombreux organismes communautaires du quartier et pouvant servir de lieu de rassemblement et d'initiatives citoyennes ;

- **La création de « Carrefours des voisins »**, dont l'objectif général est de pouvoir utiliser des espaces sur une base régulière, en dehors des heures de classe, dans les écoles publiques de B-C appartenant à la CSDM, afin de mettre sur pied des activités par et pour les parents et citoyens du quartier ;
- **La mise sur pied de la « Démarche du tout inclus »** qui vise à accueillir et faciliter l'inclusion des nouveaux venus dans B-C (tant des immigrants que des personnes résidant ailleurs au Québec) ainsi que des personnes vivant de l'isolement ou un « déficit » d'intégration sociale. Et ce, en harmonisant nos pratiques de référence dans le quartier (accueil, dépistage, accompagnement, suivi, etc.) ;
- **Transport en commun et circulation dans B-C** : Il s'agit de mener des actions de représentation visant à améliorer la situation dans B-C, au niveau de la fréquence de certains circuits d'autobus et au niveau de l'aménagement urbain ayant un impact sur la circulation (dont la sécurité des piétons) et, par le fait même, sur l'économie locale.

## 5. Inventaire des activités et des outils actuels de communication

### OUTILS ET ACTIVITÉS DE L'ORGANISATION

#### Outils sur support physique

- Dépliant corporatif du CLIC (2009) ;
- Bannière du CLIC ;
- Dossier de presse du CLIC ;
- Rapports annuels.

#### Outils sur support virtuel

- Site Internet du CLIC (2009) ;
- Envoi d'infos par courriel (réseau électronique des membres) ;
- Liens virtuels vers les articles parus dans le journal de quartier ou dans les médias montréalais (La Presse, Le Métro, 24 h, Le Journal de Montréal, Radio-Canada, etc.).

#### Activités et événements récents

- Tables centrales (six fois par année) ;
- Assemblée Générale Annuelle ;
- Événement électoral du 20 octobre 2009 ;
- Lancement du site Internet du CLIC, 12 juin 2009 ;
- Forum de planification en développement social, 27-28 novembre 2008.

## OUTILS ET ACTIVITÉS DES PROJETS DU CLIC

### Démarche de RUI *Bâtir ensemble un quartier à notre image*

La démarche *Bâtir ensemble un quartier à notre image* s'est dotée d'un plan de communication en avril 2009. Plusieurs activités et outils ont déjà été réalisés.

#### Outils sur support physique

- Dépliant de la démarche de RUI ;
- Bulletin citoyen « Allô Voisin » ;
- Dossier de presse ;
- Projet de colonne Morris (mobilier urbain) devant la bibliothèque de Cartierville ;
- 600 sacs fourre-tout à l'image de la démarche de RUI et du CLIC (2009) ;
- 100 verres à l'image de la démarche de RUI et du CLIC (2009) ;
- Bannière de la démarche de RUI *Bâtir ensemble un quartier à notre image* (2009) ;
- Bilans annuels ;
- Affiches publicitaires pour les cafés-rencontres.

#### Outils sur support virtuel

- Page réservée sur le site Internet du CLIC ;
- Bulletin virtuel « La RUI B-C fait son suivi ».

#### Activités et événements récents

- Rencontres du Comité Local de Revitalisation (CLR) ;
- Cafés-rencontres mensuels ;
- 5 à 7 festif du 30 juin 2009 ;
- Journée de la RUI du 8 octobre 2009 ;
- Dévoilement de la murale *Bâtir ensemble un quartier à notre image* (23 octobre 2009).

### Projet *Places en mouvement*

#### Outils sur support physique

- Bulletin mensuel pour les résidents des PAHB ;
- Dossier de presse ;
- Dépliant des PAHB (pas à jour) ;
- Bilans annuels.

### Outils sur support virtuel

- Page réservée sur le site Internet du CLIC ;
- Bulletin mensuel pour les résidents disponible sur le site Internet.

### Activités et événements récents

- Rencontres d'information pour les résidents ;
- Conférence de presse sur la situation financière des résidents relogés (13 mai 2009) ;
- Affichage pour les activités dans le secteur concerné ;
- Porte-à-porte (distribution de tracts ou bulletins) ;
- Rencontres du Comité de résidents ;
- Salle commune accessible aux résidents.

## **6. Image que le CLIC souhaite donner de sa communauté**

- Bordeaux-Cartierville, c'est une population riche de sa diversité d'âges, de cultures et de modes de vie ;
- Bordeaux-Cartierville, c'est un quartier en évolution qui veut favoriser l'empowerment de ses citoyens ;
- Bordeaux-Cartierville, ce sont des acteurs communautaires et institutionnels engagés et concertés, qui prennent en main localement le développement de leur communauté ;
- Bordeaux-Cartierville, c'est un territoire qui veut améliorer et développer ses infrastructures et ses services dans le respect des principes du développement durable.

## **7. Image que le CLIC souhaite se donner**

- Le CLIC, c'est une diversité de membres engagés, qui en font un chef de file en matière de développement de sa communauté ;
- Le CLIC, c'est un carrefour d'échanges et d'informations pour ses membres ;
- Le CLIC, c'est un endroit stratégique où l'on identifie les enjeux du quartier et où l'on planifie des actions en conséquence ;
- Le CLIC, c'est un espace mobilisateur et rassembleur, où l'on réfléchit, discute et agit en concertation pour le mieux-être de la population du quartier.

## 8. Plan d'action 2010-2013

### But du plan d'action et axes de communication

Le but général du plan est la connaissance et la reconnaissance. Il est articulé autour de deux axes de communication : la connaissance et la reconnaissance de l'action communautaire locale; ainsi que la connaissance et la reconnaissance du CLIC.

#### **Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

Le premier axe, qualifié « d'externe », a pour objectif de mieux faire connaître et reconnaître l'action communautaire locale, en tant que vecteur incontournable du développement de notre communauté.

#### **Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

Le deuxième axe est de type « organisationnel ». Cet axe a pour but de mieux faire connaître et reconnaître le CLIC, particulièrement auprès des citoyens, des gens d'affaires et de certains membres, ainsi que de permettre un meilleur positionnement stratégique auprès des décideurs locaux.

### Objectifs et stratégies de communication

#### **Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

- **Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale** (en termes de services bien sûr, mais surtout en termes d'actions ou de projets démontrant la capacité de prise en charge des acteurs locaux) **auprès de la population du quartier, surtout au niveau des communautés immigrantes et culturelles, ainsi qu'auprès des gens d'affaires et des décideurs locaux**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

*Quelques stratégies :*

- Organiser des activités de rapprochement pour rejoindre les publics cibles visés ;
- Développer des activités de visibilité pour les membres du CLIC.

- **Objectif 2 : Démontrer que l'action communautaire locale contribue largement au développement harmonieux de la communauté**

**Public cible : Gens d'affaires et décideurs locaux**

*Quelques stratégies :*

- Faire connaître les réalisations et les retombées positives de l'action communautaire locale ;
- Organiser des événements ou des activités qui démontrent la capacité de prise en charge (empowerment) des citoyens et des acteurs locaux.

## **Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

- **Objectif 1 : Faire connaître et reconnaître le CLIC et sa mission auprès de la population du quartier, surtout au niveau des communautés immigrantes et culturelles, ainsi qu'auprès des gens d'affaires et des décideurs locaux**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

- **Objectif 2 : Mieux se faire connaître et reconnaître par nos membres et nos partenaires**

**Public cible : Membres et partenaires**

*Quelques stratégies :*

- Miser sur la reconnaissance mutuelle des acteurs en développement social afin de mieux faire comprendre la mission et le rôle de notre organisation (les 55 membres sont la raison d'être du CLIC, sans eux le CLIC n'existe pas) ;
- Miser sur l'apport des membres et des partenaires et les valoriser au sein des activités du CLIC ;
- Organiser des activités de reconnaissance pour les membres.

- **Objectif 3 : Améliorer le positionnement stratégique de l'organisation auprès des décideurs locaux**

**Public cible : Décideurs locaux**

## **Messages**

Axe 1 (pour l'action communautaire locale) : « **Le développement de notre communauté, on s'en occupe** ».

Axe 2 (pour l'organisation) : « **Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous** ».

## **Publics cibles**

Quatre publics cibles distincts sont clairement identifiés dans notre plan. Certaines activités ou actions viseront un groupe en particulier et d'autres toucheront l'ensemble.

- A) Les citoyens du quartier et particulièrement les communautés immigrantes et culturelles ;**
- B) Les gens d'affaires et autres investisseurs potentiels (donateurs, fondations, etc.) ;**
- C) Les décideurs (élus locaux, hauts fonctionnaires, directions d'institutions, etc.) ;**
- D) Les membres et partenaires du CLIC.**

## Quelques considérations stratégiques

- Sensibiliser les membres et les partenaires à l'importance de diffuser les informations (notamment via le site Internet du CLIC) ;
- Sonder les organisations membres du CLIC au sujet de l'utilisation du site Internet ;
- Faire l'analyse de fréquentation du site Internet via Google analytique ;
- Renforcer les relations avec les médias et s'assurer de l'uniformité dans la diffusion des messages et de leur cohérence avec le plan de communication. Pour cela, veiller à ce que ceux qui prendront la parole au nom du CLIC soient mandatés pour le faire ;
- Prévoir développer des outils adaptés selon les différents publics cibles (par exemple, adapter le langage selon le public cible) ;
- Prévoir des stratégies pour valoriser les membres ;
- Se rappeler d'intégrer le plan de communication de la RUI au plan de communication général du CLIC.

## Activités et outils de communication, axe 1

### **L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

#### **Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

#### Outils

##### **Bonification et mise à jour du site Internet du CLIC**

- Réaménager la section **Mobilisation citoyenne** qui deviendrait **Espace citoyen** et créer un menu déroulant comprenant les rubriques suivantes : mobilisation citoyenne, fêtes de quartier, bulletin « Allô Voisin », « Passeport Jeunesse », etc.) ;
- Créer un lien visuel sur la page **Espace citoyen** vers la page **Répertoire des services**, permettant aux usagers d'y avoir un accès plus direct ;
- Créer un code de couleurs pour chaque public cible important (par exemple : vert pour l'environnement et les jeunes) ;
- Ajouter un index thématique (s'inspirer du « Guide des ressources aux familles » du CSSS B-C/ST-L pour les choix thématiques) à l'index alphabétique existant à la page **Répertoire des services**, afin de permettre un repérage plus facile pour les citoyens qui ne connaissent pas les ressources par leur nom ;
- Mettre à jour et rafraîchir les pages des **Projets collectifs** (RUI, PEM et projet MOÉ) ;
- Créer systématiquement des liens vers les sites de nos partenaires ;

- Créer une page du site Internet qui présente les faits saillants des événements récents (par exemple : fête de quartier avec photos et commentaires).

## **Objectif 2 : Démontrer que l'action communautaire locale contribue largement au développement harmonieux de la communauté**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

### Activités

- Organiser une série de conférences, adressées aux gens d'affaires et aux décideurs, sur l'importance de l'empowerment citoyen et communautaire pour le développement de la communauté ;
- Faire des rencontres ciblées d'information auprès de décideurs moins impliqués et de gens d'affaires bien en vue, afin de faire connaître l'importance de l'action communautaire locale ;
- Mettre sur pied une activité de reconnaissance de l'implication citoyenne dans le quartier, avec remise de prix ;
- Préparer un visuel (genre « tableau d'honneur ») pour démontrer l'empowerment actif dans le quartier en soulignant la contribution et l'implication de citoyens ou de partenaires dans différents comités de travail ou projets (par exemple : Mme Jocelyne Leduc-Gauvin, pour sa contribution exceptionnelle dans le dossier du Bois-de-Saraguay) ;
- Proposer une activité de mobilisation créatrice pour les jeunes en collaboration avec le CABBC (par exemple : proposer aux jeunes des écoles secondaires de faire un projet vidéo sur la démarche de RUI).

### Activités et outils de communication, axe 2

#### **La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

### **Objectif 1: Faire connaître et reconnaître le CLIC et sa mission**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

### Activités

- **Événement 20<sup>e</sup> anniversaire du CLIC en 2011** : tourner un « lipdub » pour célébrer le 20<sup>e</sup> anniversaire du CLIC en 2011. Un événement unique et rassembleur impliquant les citoyens, les membres et partenaires, les gens d'affaires ainsi que les décideurs.

### **Objectif 2 : Mieux se faire connaître et reconnaître par nos membres et nos partenaires**

**Public cible : Membres et partenaires**

### Activités

- **Formations** : organiser sur une base ponctuelle des formations touchant les intérêts des membres (un premier sujet semble susciter de l'intérêt : comment élaborer un cyber bulletin) ;

- **Activité de reconnaissance** annuelle pour les membres ;
- **Rencontres de liaison** : rencontrer individuellement les membres pour mieux les connaître, pour identifier des besoins et créer ou renforcer des liens.

### **Objectif 3 : Améliorer le positionnement stratégique de l'organisation auprès des décideurs locaux**

#### **Public cible : Décideurs locaux**

#### Activités

- **Activités de représentation** : effectuer un maximum d'activités de représentation auprès des décideurs locaux ;
- **Implication régulière chez les décideurs** : s'impliquer dans des comités, des événements ou autres activités organisés par les décideurs ;
- **Rapport annuel** : effectuer un envoi ou une présentation personnalisée du rapport annuel du CLIC auprès des décideurs, à chaque année.

#### **Activités et outils de communication mixtes, axes 1 et 2**

#### **L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

#### **La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

#### Outils

#### **Bonification, mise à jour et diffusion du site Internet du CLIC**

- Créer une section **Archives** sur le site Internet qui regrouperait l'ensemble des activités par année de réalisation, de même que la revue de presse. Cette page serait accessible à partir du menu principal de la page **Espace citoyen** dans un menu déroulant sous le nom **Activités réalisées** ;
- Faire une démarche auprès des membres et partenaires pour créer des liens vers le site Internet du CLIC (par exemple : mettre le logo du CLIC sur la page d'accueil du site de l'arrondissement d'A-C et créer un lien. Répéter l'exercice avec le CSSS, le MICC, la CSDM ou autres partenaires et membres du CLIC) ;
- Créer un slogan du site Internet du CLIC, afin que le site devienne la porte d'entrée (l'outil virtuel de référence) pour découvrir son quartier (par exemple : « CLIC sur ton quartier ! », « CLIC sur ton quartier et trouve un Conseil : le Conseil Local des Intervenants Communautaires de Bordeaux-Cartierville ») ;
- Créer une bannière virtuelle pour le site Internet et un signet en format papier avec le slogan choisi ;
- Diffuser largement sous forme de signet papier le slogan et l'adresse du site Internet du CLIC ;

- Concevoir une affiche, à l'intention des citoyens, avec des informations « détachables » sur le site Internet du CLIC ;
- Cibler des points de chute stratégiques dans le quartier pour la diffusion du signet et de l'affiche (par exemple : Publisac, panneaux lumineux, Y Cartierville, bibliothèque de Cartierville, Loisirs Ste-Odile, Centre Culturel Arménien, bureau de l'Arrondissement, écoles primaires et secondaires, Églises, tables sectorielles, organismes communautaires, places d'affaires) ;
- Installer Google analytique pour l'analyse de la fréquentation du site et mettre en ligne un sondage destiné aux membres et citoyens impliqués ;

### **Autres**

- Mettre de la publicité dans le journal local lors de nos événements ;
- Faire un inventaire des journaux ethniques montréalais qui recoupent les groupes ethniques présents dans le quartier ;
- Créer une liste exhaustive des journaux ethniques qui touchent les citoyens et les gens d'affaires de B-C ;
- Mettre de la publicité dans les journaux ethniques lors de nos événements ;
- Développer des outils de communication adaptés pour rejoindre les communautés immigrantes et culturelles du quartier (s'informer auprès des citoyens du quartier pour connaître les journaux ethniques qu'ils lisent).

### Activités

- **« Journée porte ouverte » ou « Salon des organismes »** : tenir un tel événement afin de faire connaître les services et projets des partenaires du quartier (l'activité est prévue dans le cadre de la « Démarche du tout inclus » à l'automne 2010) et profiter de cette tribune pour faire connaître le site Internet du CLIC et distribuer des outils promotionnels adaptés aux citoyens (affiche, signet, répertoire des services, etc.) ;
- Préparer une exposition en collaboration avec la CDEC ou encore se joindre à une activité existante de la CDEC pour faire connaître les organismes et leurs réalisations, de même que le CLIC, auprès du milieu des affaires.

## 9. Tableau du plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013				
<b>Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté</b>				
<b>Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale</b>				
<b>Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux</b>				
<b>Message : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe »</b>				
Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Bonification et mise à jour du site Internet</b>	○ Réaménager la page Mobilisation citoyenne et créer un lien vers Répertoire des services	Mai 2010	François, Patrick Marcoux et Henri Scaboro	Citoyens
	○ Créer un code de couleurs pour les publics cibles et les thèmes importants	Juillet 2010	François, Patrick Marcoux et Henri Scaboro	Tous les publics visés
	○ Ajouter un index thématique à la page Répertoire des services	Juillet 2010	François, Patrick Marcoux et Henri Scaboro	Citoyens
	○ Mettre à jour la page Projets collectifs	Août 2010	François et équipe du CLIC	Tous les publics visés
	○ Créer une page qui présente les faits saillants des événements récents pour libérer la « Une » trop longue	Septembre 2010	François, Patrick Marcoux et Henri Scaboro	Tous les publics visés

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

### Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté

**Objectif 2 : Démontrer que l'action communautaire locale contribue largement au développement harmonieux de la communauté**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux**

**Message : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe »**

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Conférences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser une série de conférences sur l'importance de l'empowerment citoyen et communautaire</li> </ul>	Avril 2011 à mars 2013 Ponctuellement	Équipe du CLIC et membres intéressés	Gens d'affaires et décideurs
<b>Rencontres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser des rencontres ciblées d'information auprès de certains décideurs et gens d'affaires</li> </ul>	À partir de septembre 2010	Nathalie, équipe du CLIC et membres intéressés	Gens d'affaires et décideurs
<b>Activités de reconnaissance citoyenne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre sur pied une activité de reconnaissance de l'implication citoyenne avec remise de prix</li> </ul>	Mars 2011 <b>Budget à prévoir</b>	Fabrice, François, Henri Scaboro, Comités de citoyens et membres intéressés	Citoyens
<b>Activités de reconnaissance citoyenne jeunesse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projet de vidéo par les jeunes sur la démarche de RUI</li> </ul>	Printemps-été 2011 <b>Budget à prévoir</b>	Fabrice, François, Henri Scaboro, Maison des Jeunes, projet MOÉ, Comité de jeunes et membres intéressés	Jeunes du secondaire
<b>Visuel de reconnaissance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer un visuel genre « tableau d'honneur » pour démontrer l'empowerment actif citoyen</li> </ul>	Automne 2011	Fabrice et François	Citoyens et partenaires

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

### Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté

#### Objectif 1 : Faire connaître et reconnaître le CLIC et sa mission

Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

**Message : « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »**

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>« Lipdub » pour le 20<sup>e</sup> anniversaire du CLIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réaliser un « lipdub » pour souligner le 20<sup>e</sup> et mettre à contribution tous les artisans du développement social du quartier; événement rassembleur et unique</li> </ul>	<p>À partir de septembre 2010 Tournage en avril 2011 <b>Budget à prévoir</b></p>	Équipe du CLIC et membres intéressés	Tous les publics visés

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

### **Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

#### **Objectif 2 : Mieux se faire connaître et reconnaître par nos membres et partenaires**

**Public cible : Membres et partenaires**

**Message : « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »**

<b>Actions</b>	<b>Moyens/outils</b>	<b>Échéancier/Budget</b>	<b>Ressources et partenaires</b>	<b>Public cible</b>
<b>Activités de formation ponctuelles</b>	○ Offrir des activités de formation aux membres (1 <sup>er</sup> sujet : cyber bulletin)	Avril 2011 à mars 2013	Équipe du CLIC et membres intéressés	Membres et partenaires
<b>Activité de reconnaissance annuelle</b>	○ Dans le cadre du 20 <sup>e</sup> du CLIC, organiser une 1 <sup>ère</sup> activité de reconnaissance pour les membres	Printemps 2011	Équipe du CLIC et membres intéressés	Membres et partenaires
<b>Rencontres de liaison</b>	○ Aller rencontrer les membres pour mieux les connaître (et leurs besoins)	À partir de septembre 2010	Nathalie et équipe du CLIC	Membres et partenaires

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

### **Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

#### **Objectif 3 : Améliorer le positionnement stratégique de l'organisation auprès des décideurs locaux**

**Public cible : Décideurs locaux**

**Message : « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »**

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Activités de représentation auprès des décideurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Effectuer les représentations nécessaires auprès des décideurs à chaque fois qu'un enjeu particulier touche le CLIC</li> </ul>	Avril 2010 à mars 2013 Sur une base régulière	Nathalie, CA, équipe du CLIC et membres concernés	Décideurs identifiés
<b>Implication chez les décideurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Participer aux comités, événements ou activités organisés par les décideurs</li> </ul>	Avril 2010 à mars 2013 Sur une base régulière	Nathalie, CA, équipe du CLIC et membres concernés	Décideurs identifiés
<b>Rapport annuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Envoyer ou présenter de façon personnalisée le rapport annuel du CLIC aux décideurs</li> </ul>	Avril 2010 à mars 2013 Annuellement	François et Nathalie	Décideurs identifiés

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

**Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

**Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires**

### Messages :

« Le développement de notre communauté : on s'en occupe »

« Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Bonification et mise à jour du site Internet</b>	○ Créer une section Archives qui regrouperait l'ensemble des activités par année de réalisation	À partir de septembre 2010	François, Patrick Marcoux et Henri Scaboro	Tous les publics visés
	○ Faire une démarche auprès des membres et partenaires pour créer des liens significatifs vers le site du CLIC et vice & versa	Septembre 2010	François, membres et partenaires intéressés	Tous les publics visés
	○ Installer les outils de Google analytique pour évaluer la fréquentation du site	Mars 2010	François et Patrick Marcoux	Membres et citoyens
	○ Administrer un sondage maison pour évaluer la fréquentation et la satisfaction du site	Avril 2010	François	Membres et citoyens
<b>Promotion du site Internet</b>	○ Créer un slogan pour le site	Avril 2010	François	Tous les publics visés

## Plan d'action en communication du CLIC 2010-2013

**Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté**

**Axe 2 : La connaissance et la reconnaissance du CLIC au sein de sa communauté**

**Public cible : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires**

### Messages :

**« Le développement de notre communauté : on s'en occupe »**

**« Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »**

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Promotion du site Internet</b>	○ Créer une bannière virtuelle ainsi qu'un signet format papier et diffuser le signet dans le quartier	Entre juin et septembre 2010	François, équipe du CLIC et membres intéressés	Tous les publics visés
	○ Concevoir une affiche, à l'intention des citoyens, avec des informations « détachables » sur le site Internet du CLIC et diffuser cette affiche			
<b>« Journée porte ouverte » ou « Salon des organismes »</b>	○ Organiser un événement pour faire connaître les organismes et les services du quartier, de même que le CLIC	Automne 2010 <b>Budget à prévoir</b>	François, Nathalie, Comité de la « Démarche du tout inclus » et membres intéressés	Tous les publics visés

Actions	Moyens/outils	Échéancier/Budget	Ressources et partenaires	Public cible
<b>Utilisation des journaux locaux et ethniques</b>	○ Mettre de la publicité dans le journal local lors de nos événements	Selon les besoins <b>Budget à prévoir</b>	François	Citoyens et gens d'affaires
	○ Faire un inventaire des journaux ethniques montréalais qui touchent les communautés de B-C	Septembre 2010	François, citoyens ciblés et membres intéressés	Citoyens et gens d'affaires
	○ Mettre de la publicité dans les journaux ethniques lors de nos événements	Selon les besoins <b>Budget à prévoir</b>	François	Citoyens et gens d'affaires
<b>Rapprochement avec les communautés culturelles</b>	○ Participer aux activités organisées par des communautés culturelles du quartier	À partir de septembre 2010	Équipe du CLIC et membres intéressés	Citoyens et gens d'affaires
	○ Développer un ou des outils de communication adapté(s)	Septembre 2010 <b>Budget à prévoir</b>	François	Citoyens et gens d'affaires

## 10. Outils et indicateurs d'évaluation (en développement)

Les outils et les indicateurs d'évaluation serviront à mesurer l'impact du plan de communication. Cet aspect du plan est incomplet. Les indicateurs vont se préciser dans les semaines à venir. Nous voulons mettre en place un indicateur d'évaluation par type d'activité.