

# BILAN DE LA STRATÉGIE TRANSVERSALE

# Communication

**1<sup>er</sup> juin 2016 au 31 mai 2017**

Stratégie transversale		COMMUNICATION			
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>				
<b>Bilan de l'action # 1</b>	Produire et diffuser l'information visant à faire connaître les actions collectives et les démarches concertées de Bordeaux-Cartierville				
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville				
<b>Objectifs spécifiques</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Augmenter le rayonnement des actions collectives et des démarches collectives</li> <li>2. Favoriser l'engagement des citoyens et des acteurs de B-C dans des actions collectives et démarches concertées</li> <li>3. Susciter l'intérêt des décideurs ainsi que des investissements pour les actions collectives et démarches concertées</li> </ol>				
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)		<table border="1"> <tr> <td><b>Montant</b></td> <td><b>28 750\$</b></td> </tr> </table>	<b>Montant</b>	<b>28 750\$</b>
<b>Montant</b>	<b>28 750\$</b>				

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alimentation régulière de la page d'accueil du site Internet et de la page FB du CLIC</li> <li>2. Transmission des messages courriel via les listes de diffusion électronique (membres et citoyens)</li> <li>3. Publication de communiqués de presse dans les jours suivant les événements</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIUSSS du Nord-de-l'île</li> <li>• Comité des fêtes de quartier</li> <li>• Copie Centre Fleury</li> <li>• « <i>Courrier Bordeaux-Cartierville</i> »</li> <li>• Impression M</li> <li>• « <i>Journaldesvoisins.com</i> »</li> <li>• Membres du CLIC</li> <li>• YMCA Cartierville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chaque action collective/démarche concertée fait l'objet d'au moins 1 conférence de presse ou événement spécial / année</li> <li>- Publication de 1 capsule ou de 1 communiqué dans les 2 jours suivant un événement spécial</li> <li>- Utilisation systématique de toutes les plateformes pertinentes lors de la diffusion d'infos sur les actions collectives</li> <li>- Augmentation du nb de visites des sections consacrées aux actions collectives/démarches concertées sur le site du CLIC</li> </ul>	<p><i>Note : Toutes les statistiques sont basées sur la comparaison de l'année de référence actuelle (2016-2017) à la précédente (2015-2016) via Google Analytics</i></p> <p>✓ <b>10</b> plateformes principales de diffusion des informations dont <b>2</b> médias :</p> <p><b>5</b> plateformes régulières</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Site Internet du CLIC</li> <li>- Page FB du CLIC</li> <li>- Chaîne YouTube</li> <li>- « <i>Journaldesvoisins.com</i> »</li> <li>- « <i>Courrier Bordeaux-Cartierville</i> »</li> </ul> <p><b>5</b> plateformes temporaires pour le projet <i>Parc Belmont 2017</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Site Internet</li> <li>- Page FB</li> <li>- Chaîne YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Instagram</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'augmentation significative du nombre de publications et de suiveurs sur la page FB en raison de son alimentation régulière et de l'utilisation de campagnes publicitaires FB ciblées par codes postaux (augmentation significative de la portée de publication)</li> <li>▪ L'alimentation régulière de la section Nouvelles du site Internet</li> <li>▪ La classification des vidéos de la chaîne YouTube</li> <li>▪ L'amélioration de l'équipement pour la réalisation des capsules vidéo</li> </ul>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>4. Poursuite de la réalisation de mini-reportages vidéo « <i>Les CAPsules de tous les possibles</i> » (DTLP)</p> <p>5. Diffusion des « <i>CAPsules DTLP</i> » sur la chaîne YouTube, la page FB et le site internet du CLIC</p> <p>6. Réalisation et diffusion d'une capsule vidéo promotionnelle spéciale sur l'événement <i>Hiver en fête</i></p> <p>7. Conception de clips promotionnels diffusés sur les télévisions du CLSC de Bordeaux-Cartierville et du YMCA Cartierville</p> <p>8. Création du concept graphique, mise en page et diffusion électronique du nouveau bulletin citoyen « <i>Parlons Bordeaux-Cartierville</i> »</p> <p>9. Coordination de l'impression de documents de toutes sortes</p> <p>10. Planification et mise en œuvre d'un plan de communication pour les 13 jours de festivités du projet <i>Parc Belmont 2017</i> Voir la section concernée aux pages 52 à 54</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du nombre d'amis Facebook du CLIC</li> <li>- Augmentation du nombre de sources médiatiques</li> <li>- Augmentation du nombre de lieux stratégiques où l'information peut être diffusée dans le quartier</li> <li>- Augmentation du niveau de connaissance et d'intérêt de la communauté de B-C envers les actions collectives/démarches concertées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Site Internet du CLIC (voir les statistiques à l'action 6, page 146)</li> <li>✓ <b>683</b> suiveurs de la page FB; + <b>24%</b> vs 2015-2016; <b>211</b> publications sur la page FB; + <b>15%</b> vs 2015-2016</li> <li>✓ <b>19</b> communiqués de presse diffusés; dont <b>11</b> communiqués en provenance du CLIC</li> <li>✓ <b>140</b> articles sur les actions collectives et les démarches concertées majoritairement publiés dans le « <i>Courrier B-C</i> » et le « <i>Journal des voisins.com</i> », dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>69</b> articles sur le projet <i>Parc Belmont 2017</i></li> <li>- <b>17</b> articles sur le projet de RUI <i>Zoom sur l'insalubrité</i></li> <li>- <b>15</b> articles sur la revitalisation de l'artère commerciale Gouin Ouest</li> <li>- <b>11</b> articles concernant la future Maison de quartier</li> <li>- <b>11</b> articles concernant la place de l'Acadie</li> </ul> </li> <li>✓ <b>43</b> annonces publiées dans l'agenda communautaire des journaux locaux</li> <li>✓ <b>4</b> « <i>CAPsules de tous les possibles (DTLP)</i> » diffusées : <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'assemblée annuelle du plan de quartier (<b>81</b> vues YouTube)</li> <li>- La Coopérative Jeunesse de Services (CJS) Cartierville (<b>171</b> vues YouTube)</li> <li>- Le 25<sup>e</sup> du CLIC (<b>76</b> vues YouTube)</li> <li>- <i>BC en Fête</i> (<b>103</b> vues YouTube)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La diversification des sources médiatiques et l'intérêt de médias montréalais autres que locaux, notamment pour le projet <i>Parc Belmont 2017</i></li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'optimisation du site Internet</li> <li>▪ La réalisation de plus de « <i>CAPsules DTLP</i> », l'amélioration de leur qualité et l'augmentation de l'auditoire « grand public »</li> <li>▪ L'élargissement de la cible des suiveurs FB en utilisant des campagnes publicitaires</li> <li>▪ Plus de rayonnement encore et plus de collaboration des partenaires pour certaines actions collectives dans les médias locaux, sur la page FB du CLIC et sur le site Internet</li> <li>▪ La mesure de l'impact des clips vidéo au CLSC et au YMCA</li> <li>▪ La collaboration avec le CABBC pour le bulletin citoyen (alliance des ressources humaines et financières)</li> </ul>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2 « CAPsules DTLP » en cours de réalisation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les festivités du projet <i>Parc Belmont 2017</i></li> <li>- La <i>Démarche du tout-inclus</i></li> <li>- <b>11</b> entrevues vidéo réalisées pour ces 2 capsules; <b>10</b> déplacements pour tourner des prises de vue</li> </ul> </li> <li>✓ Réalisation et diffusion de clips promotionnels sur le CLIC et les actions/démarches collectives de B-C : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>3</b> clips promotionnels de 30 secondes réalisés</li> <li>- <b>2</b> partenaires qui diffusent les clips sur leurs télévisions internes (CLSC de B-C et YMCA)</li> <li>- <b>4</b> axes pour baliser la diffusion de l'information : la concertation, la référence, l'implication citoyenne et les événements ponctuels de quartier issus de démarches concertées</li> <li>- Mise en ligne de tous les clips sur la chaîne YouTube du CLIC</li> </ul> </li> <li>✓ Réalisation d'un vox pop auprès des jeunes lors de la <i>Fête de la rentrée scolaire 2016</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>79</b> jeunes interviewés; <b>3</b> questions posées : ce que les jeunes du secondaire aiment et aiment le moins de leur quartier, et ce qu'ils aimeraient avoir dans leur quartier</li> </ul> </li> </ul>	

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réalisation du bulletin citoyen « <i>Parlons Bordeaux-Cartierville</i> » <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 rencontres avec le comité de travail (choix du nom, des rubriques et du graphisme)</li> <li>- 1 séance photo</li> <li>- Création d'un concept/charte graphique</li> <li>- 2 éditions mises en page</li> <li>- 3 000 exemplaires / numéro</li> <li>- 1 proposition de collaboration du « <i>Journaldesvoisins.com</i> »</li> </ul> </li> <li>✓ 9 coordinations d'impression de documents</li> <li>✓ Projet <i>Parc Belmont 2017</i> Voir tous les résultats dans la section concernée aux pages 52 à 54</li> </ul>	

Stratégie transversale		COMMUNICATION					
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>						
<b>Bilan de l'action # 2</b>	Réaliser les actions de communication prévues pour le suivi du plan concerté en développement social, « Bordeaux-Cartierville, quartier de tous les possibles »						
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville						
<b>Objectifs spécifiques</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informer les membres du CLIC, les partenaires et la population de B-C de l'évolution des travaux du plan d'action</li> <li>2. Favoriser un maximum d'adhésion et de participation de la communauté dans la mise en œuvre du plan d'action</li> <li>3. Veiller à ce que tous les acteurs concernés et les citoyens puissent prendre part aux décisions importantes en regard du plan d'action</li> </ol>						
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Montant</th> <th>29 500\$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Montant	29 500\$		
Montant	29 500\$						

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organisation de la troisième assemblée annuelle du plan en juin 2016</li> <li>2. Publication d'infolettres auprès des membres du CLIC et de citoyens du quartier</li> <li>3. Point statutaire aux Tables centrales du CLIC permettant de poser des questions sur l'infolettre</li> <li>4. Rencontres des Comités de suivi du plan</li> <li>5. Publications dans les médias, sur le site et la page FB du CLIC, sur les avancées de certaines actions du plan</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Équipe du CLIC</li> <li>• Membres du CLIC</li> <li>• Porteurs de projets du plan</li> <li>• Responsables des Comités de suivi du plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 infolettres / année ; 2 semaines avant la Table centrale</li> <li>- Point statutaire à chaque Table centrale sur l'infolettre</li> <li>- Grand intérêt des membres envers le plan, lors des Tables centrales du CLIC</li> <li>- 80 participants à l'assemblée annuelle, dont 30% de citoyens</li> <li>- Toutes les décisions importantes du plan sont prises lors de l'assemblée annuelle</li> <li>- 3 à 4 rencontres / année des comités de suivi</li> <li>- Tous les acteurs principaux concernés par un des enjeux prioritaires siègent au comité de suivi lié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 62 participants à l'assemblée annuelle du plan</li> <li>✓ 6 « Infolettres de tous les possibles » publiées; mises en ligne sur le site, sur la page FB et envoyées par courriel à 160 représentants des membres du CLIC et à 250 citoyens</li> <li>✓ 6 Tables centrales où le point statutaire sur l'infolettre était à l'ordre du jour</li> <li>✓ 14 Comités de suivi du plan; 77 rencontres des Comités</li> <li>✓ 11 communiqués de presse émis par le CLIC concernant des actions du plan</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La régularité et la qualité des infolettres permettant aux citoyens et partenaires de suivre l'évolution des enjeux du plan</li> <li>▪ La visibilité générale du plan, sur toutes les plateformes</li> <li>▪ La régularité des rencontres des Comités de suivi</li> </ul> <p><b>Défi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maintien de la qualité des actions de communication</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION			
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>				
<b>Bilan de l'action # 3</b>	Organiser les Tables centrales du CLIC destinées aux membres				
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville				
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p>1. Renouveler et maintenir la pertinence de la Table centrale</p> <p>2. Poursuivre l'accroissement et la diversification de la participation à la Table centrale</p> <p>3. Contribuer au partage de connaissances, au réseautage et à l'engagement des membres dans la concertation</p>				
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)		<table border="1"> <tr> <td><b>Montant</b></td> <td><b>28 500\$</b></td> </tr> </table>	<b>Montant</b>	<b>28 500\$</b>
<b>Montant</b>	<b>28 500\$</b>				

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>1. Promotion des Tables centrales auprès des membres</p> <p>2. Ordres du jour incluant les points statutaires « La parole est aux membres » et « Questions sur l'infolettre »</p> <p>3. Transmission d'infos sur les enjeux importants des Tables sectorielles, actions collectives et démarches concertées</p> <p>4. Prises de décisions collectives (lettres d'appui, enjeux divers, projets, démarches, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membres du CLIC</li> <li>• Invités spéciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Tables centrales / année + AGA</li> <li>- Augmentation continue de la participation des membres à la Table</li> <li>- Une quinzaine de participants / lunch</li> <li>- Rencontres aérées, interactives, structurées et intéressantes</li> <li>- Présentation des enjeux de chaque Table sectorielle, action collective ou démarche concertée au moins 1 fois / an</li> <li>- Les décisions majeures pour B-C, en développement social, sont prises en Table centrale</li> </ul>	<p><b>Pour tous les détails sur les résultats atteints, voir la section « Coordination des Tables centrales » aux pages 21 à 23</b></p>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les Tables centrales demeurent et sont reconnues comme le lieu de concertation intersectorielle et multi-réseaux dans B-C</li> <li>▪ Toutes les décisions importantes pour le développement social du quartier y sont prises</li> <li>▪ Un noyau assidu d'entre 30 et 40 membres est présent à chaque rencontre</li> <li>▪ Plusieurs invités spéciaux en 2016-2017</li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dynamisme des rencontres fluctuant</li> <li>▪ Augmentation du nb de membres participants</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION					
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>						
<b>Bilan de l'action # 4</b>	Organiser des événements spéciaux, rassembleurs, à l'intention des membres du CLIC						
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville						
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p>1. Favoriser le réseautage entre les membres</p> <p>2. Mettre en valeur le travail collectif des membres du CLIC</p> <p>3. Susciter l'adhésion, l'intérêt et la participation des membres à l'égard des actions et démarches collectives, ainsi que de la concertation en général</p>						
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Montant</th> <th>35 500\$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Montant	35 500\$		
Montant	35 500\$						

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>1. Organisation de la troisième assemblée annuelle du plan de quartier en juin 2016</p> <p>2. Organisation du 25<sup>e</sup> anniversaire du CLIC sous le thème « <i>Retrouvailles, 25 ans, 25 souvenirs</i> »</p> <p>3. Tenue des 5 à 7 du CLIC</p> <p>4. Réalisation du projet <i>Parc Belmont 2017</i> Voir la section concernée aux pages 52 à 54</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrondissement d'A-C</li> <li>• CABBC</li> <li>• Centre communautaire arménien</li> <li>• Citoyens</li> <li>• Collège de Bois-de-Boulogne</li> <li>• Comité des fêtes de quartier</li> <li>• La Corbeille B-C</li> <li>• Membres du CLIC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 événements festifs / année ; 1 gros + 1 petit</li> <li>- 60 participants au gros événement festif ; 20 au petit</li> <li>- 4 événements spéciaux divers / année</li> <li>- Participation de 70% des membres aux événements spéciaux</li> <li>- Les membres collaborent à la réalisation des événements</li> <li>- Les intérêts des membres sont considérés</li> <li>- Les participants sont satisfaits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 3<sup>e</sup> assemblée annuelle du plan de quartier (voir tous les détails à la page 18)</li> <li>✓ 25<sup>e</sup> du CLIC (voir tous les détails à la page 52)</li> <li>✓ Les 5 à 7 du CLIC : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 rendez-vous informels; 10 personnes présentes à chaque rendez-vous; 34 personnes lors du spécial « 15 ans de carrière » de la direction du CLIC</li> </ul> </li> <li>✓ Projet <i>Parc Belmont 2017</i> Voir tous les détails aux pages 52 à 54</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'assemblée annuelle du plan est toujours aussi créative et appréciée</li> <li>▪ Location à bon prix d'une très belle salle pour le 25<sup>e</sup> du CLIC</li> <li>▪ Les membres qui y participent apprécient les moments de rencontre informelle que sont les 5 à 7</li> <li>▪ Production de communications originales (invitations et affiches)</li> <li>▪ Le prêt de matériel par la Ville de Montréal pour les événements spéciaux</li> <li>▪ La collaboration bénévole des partenaires</li> </ul>



Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
				<p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quelques difficultés dans l'organisation du 25<sup>e</sup>, dont l'absence de dernière minute d'un bon nombre de participants et la lourdeur du concept et des présentations</li> <li>▪ Le coût des grands événements en général</li> <li>▪ La mobilisation d'un plus grand nombre de membres pour les 5 à 7 informels</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION	
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>		
<b>Bilan de l'action # 5</b>	Produire et diffuser largement le rapport annuel du CLIC		
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville		
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p><b>1.</b> Rendre compte de l'ensemble des actions collectives et démarches concertées en développement social du territoire au cours d'une année</p> <p><b>2.</b> Documenter, sur le long terme, l'action concertée et le développement social dans B-C</p> <p><b>3.</b> Informer, intéresser et susciter l'adhésion de la communauté à l'action concertée en développement social dans le quartier</p>		
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)		<p><b>Montant</b></p> <p><b>29 000\$</b></p>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p><b>1.</b> Collecte de données (quantitatives et qualitatives)</p> <p><b>2.</b> Rédaction de textes</p> <p><b>3.</b> Mise en page et conception graphique du rapport annuel</p> <p><b>4.</b> Diffusion virtuelle et papier aux membres, partenaires et bailleurs de fonds</p> <p><b>5.</b> Mise en page et conception du « <i>Petit abrégé du rapport annuel</i> »</p> <p><b>6.</b> Impression du rapport annuel et du « <i>Petit abrégé</i> »</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comités de suivi du plan</li> <li>• Impression M</li> <li>• Tables et comités sectoriels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusion annuelle du rapport aux membres du CLIC, décideurs locaux et partenaires externes concernés</li> <li>- 70% de ceux qui le reçoivent le lisent en diagonal ; 30% le lisent en profondeur</li> <li>- La communauté se dit mieux informée sur l'action concertée locale grâce à ce rapport et le considère comme une référence</li> <li>- Les bailleurs s'en servent comme outil de reddition de comptes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>25</b> copies papiers du rapport annuel 2015-2016 remis aux membres et aux partenaires</li> <li>✓ <b>140</b> membres et partenaires et <b>220</b> citoyens ont reçu par courriel la version électronique du rapport annuel</li> <li>✓ Mise en ligne du rapport annuel et du « <i>Petit abrégé</i> » sur le site Internet du CLIC</li> <li>✓ <b>125</b> copies papier du « <i>Petit abrégé</i> » distribuées aux partenaires et citoyens</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'exhaustivité et la transparence des informations rendues publiques</li> <li>▪ La poursuite de l'historique des actions concertées</li> <li>▪ Le tout-en-un que constitue le rapport annuel du CLIC (reddition de comptes, bilan du quartier, histoire, etc.)</li> <li>▪ La pérennisation du « <i>Petit abrégé</i> »</li> <li>▪ L'identité visuelle commune aux deux documents</li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La distribution optimale aux citoyens du « <i>Petit abrégé</i> »</li> <li>▪ La complexité et l'énergie nécessaire à la rédaction du rapport annuel</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION	
<b>Objectifs généraux</b>	<b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville <b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif <b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté		
<b>Bilan de l'action # 6</b>	Veiller à la circulation de toute l'information pertinente pour la communauté, en cohérence avec la mission du CLIC, via les divers moyens mis à notre disposition		
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville		
<b>Objectifs spécifiques</b>	<b>1.</b> Augmenter la rapidité de la transmission de l'information <b>2.</b> Mieux filtrer les informations reçues au CLIC, afin de se limiter à l'envoi des informations les plus pertinentes <b>3.</b> Optimiser l'utilisation des divers canaux de communication à la disposition du CLIC <b>4.</b> Accroître le nombre et le type de citoyens de B-C qui reçoivent de l'information pertinente sur leur quartier		
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication)		<b>Montant</b> <b>28 000\$</b>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<b>1.</b> Bonification, alimentation et promotion en continu du site Internet et de la page Facebook du CLIC <b>2.</b> Alimentation régulière de la page Centre de documentation sur le site internet du CLIC <b>3.</b> Mise à jour de la liste interactive des membres sur le site Internet du CLIC <b>4.</b> Poursuite de la transmission d'informations via les listes de diffusion électronique du CLIC (membres et citoyens) <b>5.</b> Poursuite de la circulation de l'information lors des Tables centrales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bibliothèques (Cartierville et Salaberry)</li> <li>Citoyens</li> <li>CIUSSS du Nord-de-l'Île</li> <li>Membres du CLIC</li> <li>TCJBC</li> <li>YMCA Cartierville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en ligne en moins de 48h des informations et documents jugés prioritaires sur le site Internet et la page Facebook</li> <li>Circulation en moins de 24h, via le réseau électronique, de l'information pertinente</li> <li>Diffusion du bulletin citoyen 3 fois / année</li> <li>Bonification en continu des plateformes de diffusion du CLIC</li> <li>Diversification des canaux de communication</li> <li>Augmentation de 30% de visiteurs du site Internet d'ici 2018</li> <li>Total de 1 000 amis Facebook d'ici 2018</li> </ul>	<p><i>N.B : Toutes les statistiques sont basées sur la comparaison de l'année de référence actuelle (2016-2017) à la précédente (2015-2016) via Google Analytics</i></p> <p>✓ <b>Site Internet :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plus de <b>13 000</b> visites, soit <b>1 000</b> de moins que l'an dernier</li> <li>Plus de <b>28 000</b> pages vues (moins <b>15%</b>)</li> <li>Les pages les plus visitées sont: Page d'accueil (<b>4 600</b>); Qui sommes-nous (<b>1 600</b>); Services à la communauté (<b>900</b>); Mobilisation citoyenne (<b>700</b>); Tables de concertation (<b>680</b>); B-C en un coup d'œil (<b>560</b>)</li> <li><b>53</b> publications dans la section Nouvelles</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'alimentation régulière de la page FB et de la section Nouvelles sur la page d'accueil du site Internet</li> <li>L'augmentation du nombre de suiveurs grâce à la campagne FB pour la Tournée de quartier</li> <li>L'augmentation de la fréquentation de la page FB (+ 24%)</li> <li>L'information courriel est rapidement filtrée, relayée, contextualisée et rendue la plus concise possible pour les membres</li> </ul>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>6. Distribution d'affiches et de dépliants, à la demande des membres</p> <p>7. Utilisation de canaux de communication adaptés à chaque public</p> <p>8. Mise à jour du livret interactif pour les membres (dont les nouveaux)</p> <p>9. Affichage d'informations au kiosque du parc de Mésy</p> <p>10. Mise en ligne et diffusion de capsules vidéo sur toutes les plateformes de diffusion du CLIC</p> <p>11. Transformation de la page Services à la communauté du site en page Carte et bottin des ressources</p> <p>12. Publication de photos (Facebook et page d'accueil du site Internet)</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Près de <b>170</b> offres d'emploi relayées sur le site Internet</li> <li>✓ <b>Facebook :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>683</b> personnes qui suivent la page FB du CLIC</li> <li>- <b>1</b> campagne faisant la promotion de la Tournée de quartier</li> <li>- Plus de <b>210</b> publications</li> <li>- <b>85</b> pages FB suivies par le CLIC (ministères, organismes partenaires et/ou en lien avec notre mission et nos actions, médias locaux et québécois ...)</li> </ul> </li> <li>✓ <b>Médias :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>11</b> communiqués de presse émis par le CLIC</li> <li>- <b>54</b> articles de presse touchant l'action du CLIC et/ou l'action collective, excluant ceux du « <i>Parc Belmont 2017</i> »</li> <li>- <b>43</b> annonces diffusées</li> <li>- Principal enjeu traité : l'aménagement urbain (Maison de quartier et Gouin Ouest)</li> </ul> </li> <li>✓ <b>Divers :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une <b>soixantaine</b> de courriels / mois envoyés ou relayés aux membres sur divers sujets d'intérêt</li> <li>- Utilisation de divers lieux d'affichage pour les informations</li> <li>- <b>1</b> rencontre d'information pour les adultes en francisation du Collège de Bois-de-Boulogne</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le livret interactif, son contenu et son identité visuelle</li> <li>▪ L'utilisation des outils promotionnels du CLIC (signets et pamphlets)</li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'augmentation de la fréquentation du site Internet du CLIC</li> <li>▪ L'augmentation du nombre de personnes qui suivent la page Facebook via des campagnes promotionnelles FB qui touchent les citoyens</li> <li>▪ Le dédoublement toujours possible de l'info envoyée</li> <li>▪ La mise à jour du dépliant promotionnel du CLIC</li> <li>▪ La production de 3 numéros / année du bulletin citoyen « <i>Parlons Bordeaux-Cartierville</i> »</li> <li>▪ L'utilisation plus fréquente du panneau « Femme sandwich » dans les événements</li> <li>▪ La réalisation d'un sondage afin de mesurer l'impact des communications du CLIC</li> <li>▪ L'atteinte, en 2018, de 1 000 suiveurs de la page FB</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION	
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>		
<b>Bilan de l'action # 7</b>	Créer et promouvoir une carte ainsi qu'un bottin des ressources communautaires et publiques pour les résidents de Bordeaux-Cartierville		
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville		
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p><b>1.</b> Faciliter l'accès aux ressources locales et leur utilisation par les résidents du quartier</p> <p><b>2.</b> Augmenter le nombre d'appels au CLIC pour de la référence et le nombre de personnes qui consultent la section « Services à la communauté » du site Internet</p> <p><b>3.</b> Augmenter le nombre de personnes dont les besoins en informations ont été comblés via le <i>CLIC 411</i></p>		
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI + Avenir d'enfants + députés provinciaux de l'Acadie et St-Laurent (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)	<b>Montant</b>	<b>31 000\$</b>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p><b>1.</b> Cueillette, centralisation, organisation et validation des informations en provenance des ressources listées dans les deux outils</p> <p><b>2.</b> Consultation de partenaires experts pour chaque catégorie des outils, afin de valider l'exhaustivité des informations</p> <p><b>3.</b> Mise en page du « <i>Bottin</i> »</p> <p><b>4.</b> Coordination du Comité de travail et du travail avec le graphiste</p> <p><b>5.</b> Demandes de soumissions auprès de différents imprimeurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampère Design</li> <li>• Avenir d'enfants</li> <li>• CIUSSS du Nord-de-l'Île</li> <li>• Click Imprimerie</li> <li>• Député de St-Laurent</li> <li>• Députée de l'Acadie</li> <li>• Impression M</li> <li>• Membres du CLIC</li> <li>• Membres du Comité 0-6 ans de la TCJBC</li> <li>• Rabia Chamoun, citoyenne</li> <li>• TCJBC</li> <li>• Ville en Vert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les membres du CLIC et ressources locales connaissent la carte de ressources</li> <li>– Augmentation de 30% (cible 2018) des visiteurs de la section « Services à la communauté »</li> <li>– Proportion importante de familles et nouveaux arrivants parmi ceux qui utilisent la carte des ressources</li> <li>– Augmentation de la connaissance des ressources du quartier par les citoyens, les intervenants et directions</li> <li>– Les utilisateurs sont satisfaits de l'outil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Production de <b>1</b> « <i>Bottin</i> » virtuel et <b>1</b> « <i>Carte</i> » papier des ressources</li> <li>✓ <b>9</b> rencontres du Comité de travail; <b>3</b> participantes assidues</li> <li>✓ Recherche : <b>7</b> bottins et <b>8</b> cartes étudiées</li> <li>✓ Détermination de <b>14</b> catégories; <b>19</b> pictogrammes choisis; <b>42</b> citoyens du quartier consultés afin de valider la clarté des pictogrammes</li> <li>✓ <b>1</b> illustration originale et représentative de Bordeaux-Cartierville</li> <li>✓ <b>3 000</b> copies de la « <i>Carte</i> » imprimées; <b>2</b> exemplaires papier du « <i>Bottin</i> » imprimés</li> <li>✓ Dépôt légal des outils à la Bibliothèque des archives nationales du Québec (BANQ)</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B-C possède maintenant deux outils de référence très complets</li> <li>▪ L'arrimage avec le Comité 0-6 ans afin de produire un outil commun pour toutes les familles du quartier</li> <li>▪ L'aspect visuel de la « <i>Carte</i> », afin de toucher un grand nombre de citoyens dont les allophones</li> <li>▪ Le « <i>Bottin</i> » est interactif</li> <li>▪ La mise en ligne des outils sur le site Internet du CLIC dans un nouvel onglet</li> </ul>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>6. Activité de lancement des deux outils</p> <p>7. Rédaction et diffusion d'un communiqué de presse</p> <p>8. Établissement d'un plan de diffusion afin de faire connaître les outils</p>			<p>✓ 30 participants à l'activité de lancement</p>	<p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le projet a pris beaucoup de retard sur l'échéancier initial</li> <li>▪ Le travail de graphisme, beaucoup plus complexe qu'anticipé</li> <li>▪ La grande difficulté à obtenir la collaboration de certains partenaires pour la validation du contenu</li> <li>▪ La complexité de classer les ressources dans les bonnes catégories</li> <li>▪ L'uniformisation des outils et la cohérence entre eux</li> <li>▪ La coordination du projet à même la ressource humaine en communication du CLIC et avec un budget très limité</li> <li>▪ La mesure éventuelle de la satisfaction des utilisateurs et du niveau d'utilisation des outils</li> <li>▪ La mise à jour régulière des outils</li> <li>▪ Le financement d'exemplaires supplémentaires lorsque les 3 000 exemplaires de la « Carte » seront écoulés</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION			
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>				
<b>Bilan de l'action # 8</b>	Créer « L'ABC des communications dans B-C », un aide-mémoire destiné aux intervenants du quartier, rappelant les bonnes pratiques et les pièges à éviter, en matière de diffusion de l'information auprès de la population ▲				
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville				
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p>1. Soutenir les intervenants de B-C dans leurs activités de communication</p> <p>2. Favoriser l'échange d'expertises entre les partenaires du quartier</p> <p>3. Augmenter la visibilité des membres du CLIC auprès de la population de B-C</p>				
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication)		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Montant</th> <th>28 000\$</th> </tr> </thead> </table>	Montant	28 000\$
Montant	28 000\$				

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>1. Animation d'une demi-journée de formation découlant du contenu de « L'ABC des communications dans B-C »</p> <p>2. Bonification du contenu du guide en fonction de besoins identifiés chez les partenaires</p> <p>3. Transfert d'expertise en matière de vidéo</p> <p>4. Soutien technique pour le tournage de la vidéo « Comment s'habiller en hiver ? »</p> <p>5. Coaching en communication auprès des jeunes de la Coopérative Jeunesse de Services (CJS) Cartierville</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maison des Jeunes B-C</li> <li>• Membres du CLIC</li> <li>• Regroupement des agents de mobilisation citoyenne du Grand Montréal</li> <li>• TCJBC</li> <li>• Ville en Vert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 70% des intervenants membres du CLIC participent au groupe de discussion</li> <li>- « L'ABC de la diffusion dans B-C » est conçu dans les délais prévus, avec un contenu pertinent</li> <li>- Tous les intervenants locaux reçoivent une copie de l'outil et disent l'utiliser</li> <li>- Les intervenants se disent satisfaits de l'outil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poursuite de la bonification du contenu de « L'ABC des communications »</li> <li>✓ 22 intervenants du Regroupement des agents de mobilisation citoyenne du Grand Montréal présents lors de la formation</li> <li>✓ 2 transferts d'expertise vidéo (son et image)</li> <li>✓ 1 tournage de la vidéo jeunesse « Comment s'habiller en hiver ? »</li> <li>✓ 3 jeunes de la CJS coachés pour la réalisation d'un outil promotionnel</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'engouement des agents de mobilisation lors de la présentation du contenu de l'outil</li> <li>▪ Tous les éléments recensés sont issus de l'expérientiel</li> <li>▪ L'identité visuelle est attrayante</li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le retard sur l'échéancier initial</li> <li>▪ La mise en page du contenu et la diffusion de l'outil dès la rentrée 2017</li> <li>▪ La vulgarisation de l'information</li> </ul>

Stratégie transversale		COMMUNICATION	
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>		
<b>Bilan de l'action # 9</b>	Produire et publier, à l'intention des résidents de Bordeaux-Cartierville, un calendrier des activités et des événements des membres du CLIC		
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville		
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p>1. Mieux faire connaître les activités et événements des membres du CLIC auprès des citoyens de B-C</p> <p>2. Contribuer à augmenter le niveau de participation des citoyens aux activités et événements des membres</p>		
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Aucune	<b>Montant</b>	-

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p><b>Note</b> : cette action n'est toujours pas réalisée et est remise en question, au regard de sa pertinence et des difficultés anticipées, entre autres pour la cueillette des informations auprès des partenaires</p>	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les membres du CLIC sont proactifs dans la transmission de leurs infos</li> <li>- Publication 3 fois / année, au début de chaque saison</li> <li>- 3 000 copies distribuées / publication</li> <li>- 1 000 consultations de la version Web / publication</li> <li>- Les citoyens se disent plus informés des activités et événements de B-C</li> <li>- Les partenaires reçoivent de plus en plus de citoyens ayant découvert leurs activités via le calendrier</li> </ul>	N/A	N/A



Stratégie transversale		COMMUNICATION	
<b>Objectifs généraux</b>	<p><b>A.</b> Assurer les communications des actions collectives et des démarches concertées de Bordeaux-Cartierville</p> <p><b>B.</b> Favoriser les liens et le réseautage entre les membres pour un meilleur travail collectif</p> <p><b>C.</b> Contribuer à la promotion des événements et des activités des membres du CLIC auprès de la communauté</p>		
<b>Bilan de l'action # 10</b>	Dresser et publier, à chaque session, une liste exhaustive de tous les ateliers et cours de francisation disponibles sur le territoire		
<b>Porteur</b>	Conseil Local des Intervenants Communautaires (CLIC) de Bordeaux-Cartierville		
<b>Objectifs spécifiques</b>	<p>1. Contribuer à mieux faire connaître, aux intervenants locaux et aux citoyens de B-C, toutes les options possibles en matière de francisation dans le quartier</p> <p>2. Contribuer à l'amélioration du référencement entre les partenaires qui reçoivent des clientèles ayant des besoins en francisation</p>		
<b>Source(s) majeure(s) de financement</b>	Fonds propres du CLIC + Enveloppe RUI (Salaire pour l'ensemble des actions de communication + autres frais)	<b>Montant</b>	<b>28 200\$</b>

Activités réalisées	Partenaires impliqués	Résultats attendus	Résultats atteints	Points positifs / Défis
<p>1. Mise à jour de la liste de toutes les organisations offrant des cours de francisation dans B-C</p> <p>2. Élaboration et diffusion d'une liste, avant le début de chaque période d'inscription/session, de toutes les cours de francisation (incluant infos essentielles) disponibles sur le territoire, excepté celle du printemps</p> <p>3. Diffusion de la liste, via divers canaux de communication, auprès des citoyens, des organismes de première ligne et autres partenaires locaux, ainsi qu'auprès des citoyens</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CACI</li> <li>• Collège Bois-de-Boulogne</li> <li>• Concertation Femme</li> <li>• Copie Centre Fleury</li> <li>• CRÉCA</li> <li>• Maison des parents de B-C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une 1<sup>ère</sup> liste est prête avant la session d'automne 2014, puis à temps pour chaque session par la suite</li> <li>- Toutes les organisations offrant de la francisation dans B-C fournissent leurs informations</li> <li>- La liste est connue et utilisée par tous les intervenants locaux</li> <li>- Accroissement du référencement inter-organismes</li> <li>- Les citoyens disent mieux connaître ces services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mise à jour de l'outil en collaboration avec les partenaires</li> <li>✓ 200 copies papier couleur imprimées / session (publication pour 2 sessions seulement en 2016-2017)</li> <li>✓ 600 copies noir et blanc distribuées dans les écoles via les ICS</li> <li>✓ Diffusion aux membres via courriel</li> <li>✓ Mise en ligne de l'outil sur le site du CLIC et la page FB</li> <li>✓ Distribution de l'outil aux partenaires et aux citoyens lors des Tournées de quartier</li> </ul>	<p><b>Points positifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La bonne collaboration des partenaires pour la récolte de l'information</li> <li>▪ La bonne collaboration des ICS pour la diffusion de l'information dans les écoles</li> </ul> <p><b>Défis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La difficulté de produire la liste avec les multiples mandats de communication (ex : la liste du printemps 2017 n'a pu être publiée)</li> <li>▪ La diffusion plus large de cet outil via divers canaux de communication</li> <li>▪ Le visuel de l'outil</li> </ul>