



Conseil Local des Intervenants Communautaires

Plan de communication (mise à jour juin 2011)

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

1. Préambule	p. 3
2. Mise en contexte	p. 3-4
3. Politique de communication	p. 5
4. Qui sommes-nous?	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
5. Inventaire des activités et des outils actuels de communication	p. 8-9
6. Image que le CLIC souhaite donner de sa communauté	p. 9
7. Image que le CLIC souhaite se donner	p. 9
8. Plan d'actions en communication 2010-2013	p. 10-12
But du plan d'action et axes de communication.....	p. 10
Objectifs et stratégies de communication.....	p. 10-11
Messages.....	p. 11
Publics cibles.....	p. 11
Quelques considérations stratégiques.....	p. 12
9. Tableau du plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013	p. 13-26

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, jusqu'en 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'actions 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'actions émanent des besoins du milieu.**

Le CLIC vient tout juste de célébrer ses 20 ans et c'est seulement depuis l'an dernier 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 en 1995 qu'une première coordination permanente a été embauchée et c'est depuis un peu plus de deux ans 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 au cours des dernières années, 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.

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 2009-2012 », 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 ». Actuellement, le CLIC compte 61 membres.

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** : Piloter la démarche de Revitalisation urbaine intégrée (RUI) *Bâtir ensemble un quartier à notre image* ;
- **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 et Jeunesse) ;
- 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* ;
- 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'actions 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 ;
- Dépliant de la démarche de RUI ;
- Bannières du CLIC (bannière horizontale, bannière verticale, bannière spéciale 20^e) ;
- Bannières de la RUI ;
- Dossiers de presse ;
- Tuques aux couleurs du CLIC ;
- Cubes-luminaires ;
- Sacs fourre-tout et verres à l'image de la démarche de RUI et du CLIC ;
- Bulletin citoyen *Allô Voisin !* ;
- Rapports annuels, bilans, plans d'actions, etc. ;
- Projet de colonne « Morris » (mobilier urbain) devant la bibliothèque de Cartierville.

Outils sur support virtuel

- Site Internet du CLIC, incluant des pages spéciales pour la démarche de RUI et la mobilisation citoyenne (nouvelle plate-forme prévue pour juillet 2011) ;
- « Lip dub » du CLIC sur la chanson *Qui nous mène* du groupe Mes Aïeux, réalisé dans le cadre des activités du 20^e anniversaire ;
- 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).

Activités et événements récents

- Tables centrales (six fois par année) ;
- Assemblées générales annuelles ;
- Cafés-rencontres (environ sept fois par année) ;
- Rencontres du Comité Local de Revitalisation (RUI) ;
- Gala 20^e anniversaire du CLIC (10 juin 2011) ;
- Tournée de quartier à l'intention des nouveaux résidents de B-C (17 mai 2011) ;
- Conférence de presse pour la présentation des projets RUI (2 mars 2011) ;
- Formation aux membres « Une Infolettre, ce n'est pas une liste d'épicerie » (24 février 2011) ;
- Sixième édition du « Party de Noël des membres du CLIC » (3 décembre 2010) ;
- Événement de rapprochement « Bordeaux-Cartierville fait connaissance » (28 octobre 2010) ;
- « 5 à 7 festif » de la démarche de RUI (22 juin 2010) ;
- Événement électoral municipal (20 octobre 2009) ;
- Lancement du site Internet du CLIC (12 juin 2009) ;
- Forum de planification en développement social (27-28 novembre 2008) ;
- Dévoilement de la murale *Bâtir ensemble un quartier à notre image* (23 octobre 2009) ;
- « Journée de la RUI » (8 octobre 2009).

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'actions en communication 2010-2013

But du plan d'actions 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**

Publics cibles : 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**

Publics cibles : 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**

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Publics cibles : 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 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.

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

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013				
Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté				
Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale				
Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux				
Message : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe »				
Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Publics cibles
Faire connaître les ressources du quartier	<ul style="list-style-type: none"> Publier et distribuer le bulletin <i>Allô Voisin!</i> (incluant des rubriques récurrentes et des numéros spéciaux) 	2010-2013 3 numéros/an	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC Projet <i>Un milieu ouvert sur ses écoles</i> (MOÉ) 	Citoyens
	<ul style="list-style-type: none"> Publier, dans le cyber bulletin de l'école Évangéline, des articles destinés aux parents 	2011-2013 3 publications/an	<ul style="list-style-type: none"> Directions d'écoles 	Parents de l'école Évangéline
	<ul style="list-style-type: none"> Diffuser de l'information via une colonne « Morris » située dans le secteur de RUI 	2011-2013 <i>Informations mises à jour mensuellement</i>	<ul style="list-style-type: none"> Arrondissement Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens
	<ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre de la « Démarche du tout inclus » (Plan « Cartiervivre 2009-2012 »), organiser des tournées de quartier en autobus pour les nouveaux citoyens de B-C 	2011-2013 1 à 3 tournées/an	<ul style="list-style-type: none"> Comité de la « Démarche du tout inclus » Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens nouvellement établis dans B-C
	<ul style="list-style-type: none"> Publier de l'information via le site Internet du CLIC (index thématique entre autres) 	2010-2013 <i>En continu</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013

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

Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Faire connaître les ressources du quartier (Suite)	<ul style="list-style-type: none"> Soutenir et participer au développement de mécanismes de référencement entre les organisations dans le cadre de la « Démarche du tout inclus » 	2011-2012	<ul style="list-style-type: none"> Comité de la « Démarche du tout inclus » Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens se présentant dans les diverses organisations
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser des cafés-rencontres en partenariat avec les organismes du milieu pour faire connaître les services qu'ils offrent 	2010-2013	<ul style="list-style-type: none"> Bibliothèque de Cartierville Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens
	<ul style="list-style-type: none"> Diffuser de l'information via le « Carrefour des voisins » de l'école Louisbourg (Plan « Cartiervivre 2009-2012 ») 	2011-2013 <i>Ouverture du « Carrefour » : sept 2011</i> <i>Selon l'horaire du « Carrefour »</i>	<ul style="list-style-type: none"> MICC Comité du « Carrefour des voisins » Membres et partenaires du CLIC 	Parents d'élèves de l'école Louisbourg et autres parents du quartier
Faire connaître les événements du quartier	<ul style="list-style-type: none"> Publiciser les événements dans les médias déjà existants : <ul style="list-style-type: none"> Bulletin <i>Allô Voisin !</i> Sites Internet de « B-C en fête » et du CLIC <i>Courrier Bordeaux-Cartierville</i> 	2010-2013 <i>Selon le calendrier des événements</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comité des fêtes de quartier <i>Courrier Bordeaux-Cartierville</i> Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013

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

Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Faire connaître les événements du quartier (Suite)	<ul style="list-style-type: none"> Faire de l'affichage et distribuer des dépliants dans des lieux stratégiques et achalandés du quartier 	<i>2010-2013</i> <i>Selon le calendrier des événements</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comité des fêtes de quartier Projet MOÉ et écoles publiques Commerces Membres et partenaires du CLIC 	Citoyens
	<ul style="list-style-type: none"> Annoncer les événements sur la colonne « Morris » 		<ul style="list-style-type: none"> Arrondissement Comité des fêtes de quartier 	
	<ul style="list-style-type: none"> Développer un partenariat avec des écoles privées du quartier, afin de rejoindre une nouvelle population 		<ul style="list-style-type: none"> Écoles privées du quartier Comité des fêtes de quartier 	Parents d'élèves des écoles privées du quartier

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013

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

Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Faire connaître les projets de la démarche de RUI	<ul style="list-style-type: none"> Créer et publier une rubrique de type « Suivi des projets en cours » dans le bulletin <i>Allô Voisin !</i> 	<p>2011-2013 3 numéros/an</p>	<ul style="list-style-type: none"> Citoyens journalistes dans <i>Allô Voisin !</i> et citoyens déjà impliqués dans la RUI Porteurs de projets RUI 	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> Mettre à jour, produire et distribuer des outils promotionnels de la démarche de RUI (dépliants, sacs, verres ou autres) 	<p>2010-2013 Selon les besoins et les ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> Porteurs de projets RUI Citoyens déjà impliqués dans la RUI 	
	<ul style="list-style-type: none"> Tenir des conférences de presse, donner des entrevues et publier des communiqués, en lien avec l'avancement de la RUI et de ses projets 	<p>2010-2013 En continu</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser un événement annuel de visibilité de la RUI 	<p>2010-2013 1 fois/an</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser des cafés-rencontres sur des thématiques touchant le secteur et la démarche de RUI 	<p>2010-2013 1 fois/an</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bibliothèque de Cartierville Porteurs de projets RUI Citoyens déjà impliqués 	
	<ul style="list-style-type: none"> Créer et garder à jour la nouvelle page de la <i>Démarche de RUI</i> sur le site Internet du CLIC 	<p>2011-2013 Nouvelle plateforme : juillet 2011 En continu</p>	<ul style="list-style-type: none"> Porteurs de projets RUI 	

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013

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

Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Faire connaître le Plan « Cartiervivre 2009-2012 »	<ul style="list-style-type: none"> Publier des numéros spéciaux d'<i>Allô Voisin !</i>, dans lesquels est présenté l'avancement des projets issus du Plan 	2010-2013 1 numéro/an	– Comités de suivi de « Cartiervivre »	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> Tenir des conférences de presse, donner des entrevues et publier des communiqués, en lien avec l'avancement du Plan « Cartiervivre » 	2011-2013 En continu		
	<ul style="list-style-type: none"> Bonifier la page « <i>Cartiervivre 2009-2012</i> » sur le site Internet du CLIC 	2011-2013 Nouvelle plate-forme : juillet 2011 En continu		
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser et animer des cafés-rencontres sur les projets émanant de « Cartiervivre » 	2011-2013 1 fois/an	– Bibliothèque de Cartierville – Comités de suivi de « Cartiervivre »	
	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir le Plan et les projets qui en découlent en animant un kiosque lors des événements de quartier 	2011-2013 2 événements/an	– Comité des fêtes de quartier – Comités de suivi de « Cartiervivre »	

Plan d'actions 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

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Organiser des conférences et/ou des rencontres	<ul style="list-style-type: none"> Organiser une série de conférences sur l'importance de l'empowerment citoyen 	<i>Septembre 2011 à mars 2013</i> <i>Selon les besoins et les ressources</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comités citoyens CDEC Institutions du territoire (arrondissement, CSSS, CSDM, etc.) Membres et partenaires du CLIC 	Gens d'affaires et décideurs locaux
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser des rencontres ciblées d'information sur l'action communautaire locale 			
Organiser des activités de reconnaissance	<ul style="list-style-type: none"> Tenir une activité de reconnaissance de l'implication citoyenne 	<i>2011-2013</i> <i>1 fois/an</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comités citoyens Membres et partenaires du CLIC 	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> Tenir une activité de reconnaissance de l'implication des membres et partenaires du CLIC 	<i>2011-2013</i> <i>1 fois/an</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC 	
	<ul style="list-style-type: none"> Projet vidéo, par des jeunes, sur la démarche de RUI 	<i>Printemps 2012</i>	<ul style="list-style-type: none"> CABBC (Kino ABC) Projet MOÉ Maison des Jeunes 	
	<ul style="list-style-type: none"> Créer et installer un visuel (tableau, photos, etc.), dans le Centre de loisirs de l'Acadie, pour souligner l'engagement citoyen et le partenariat 	<i>Fin 2012</i>	<ul style="list-style-type: none"> Loisirs de l'Acadie Membres et partenaires du CLIC 	Tous les publics visés fréquentant le Centre de l'Acadie

Plan d'actions 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

Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Produire et diffuser des outils de communication	<ul style="list-style-type: none"> Produire, maintenir à jour et diffuser des outils de communication corporatifs pertinents et attrayants (dépliants, bannières, objets promotionnels, etc.) 	<p>2010-2013</p> <p><i>Selon les besoins et les ressources</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Cali Tex Copiecentre Fleury 	Tous les publics visés
Tenir la revue de presse	<ul style="list-style-type: none"> Conserver des dossiers de presse à jour pour les toutes les actions ou les enjeux locaux impliquant le CLIC 	<p>2010-2013</p> <p><i>En continu</i></p>	N/A	Tous les publics visés
Effectuer des présentations spéciales	<ul style="list-style-type: none"> Sur demande, effectuer des présentations spéciales du CLIC et de sa mission auprès des acteurs locaux, régionaux ou autres 	<p>2010-2013</p> <p><i>Selon les opportunités</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC 	Tous les publics visés

Plan d'actions 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

Publics cibles : Membres et partenaires

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

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Organiser des activités ponctuelles de formation	<ul style="list-style-type: none"> Offrir des activités de formation aux membres, dans le cadre des Tables centrales ou ailleurs 	<p>2011-2013</p> <p>2 fois/an</p>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC Ressources externes 	Membres et partenaires
Tenir des rencontres de liaison	<ul style="list-style-type: none"> Tenir des rencontres informelles et individuelles avec les membres pour mieux les connaître, en savoir plus sur leur évolution, leurs besoins, etc. 	<p>2010-2013</p> <p>Selon les disponibilités</p>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC 	Membres et partenaires
Assurer la circulation de l'information	<ul style="list-style-type: none"> Points d'information divers lors des Tables centrales 	<p>2010-2013</p> <p>6 fois/an</p>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC Ressources externes 	Membres et partenaires
	<ul style="list-style-type: none"> Présentations spéciales lors des Tables centrales 			
	<ul style="list-style-type: none"> Circulation électronique via la liste de diffusion du CLIC 	<p>En continu</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> Maintien d'un site Internet à jour, pertinent et attrayant 			

Plan d'actions 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	Partenaires potentiels	Public cible
Tenir des actions de représentation	<ul style="list-style-type: none"> Effectuer les représentations nécessaires auprès des décideurs à chaque fois qu'un enjeu particulier touche le CLIC et ses membres 	<p style="text-align: center;">2010-2013 <i>Selon les besoins et les opportunités</i></p>	– Membres et partenaires du CLIC	Décideurs ciblés
S'impliquer dans des événements locaux d'envergure	<ul style="list-style-type: none"> Participer aux comités, événements ou activités organisés par les décideurs 	<p style="text-align: center;">2010-2013 <i>Selon les besoins et les opportunités</i></p>	– Membres et partenaires du CLIC	Décideurs ciblés

Plan d'actions 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 cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

Messages : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe » et « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Bonifier et mettre à jour le site Internet du CLIC	<ul style="list-style-type: none"> • Développer un environnement Internet qui permet d'être plus efficace et plus autonome 	<i>Juillet 2011</i>	– Coucou Graphique	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> • Bonifier l'aspect visuel du site et ajouter la possibilité de l'interactivité 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Réaménager la page <i>Mobilisation citoyenne</i> et celle de la <i>Démarche de RUI</i> 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un lien entre la page <i>Répertoire des services</i> et la page <i>Mobilisation citoyenne</i> 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter un index thématique à la page <i>Répertoire des services</i> 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une section <i>Archives</i> qui regrouperait l'ensemble des activités par année de réalisation 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Retirer la section <i>Projets collectifs</i> 			

Plan d'actions 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 cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

Messages : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe » et « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Bonifier et mettre à jour le site Internet du CLIC (Suite)	<ul style="list-style-type: none"> Créer une page qui présente les faits saillants des événements récents pour libérer la « Une » trop longue 	<i>Juillet 2011</i>	– Coucou Graphique	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> Faire une démarche de référencement auprès des membres et partenaires pour créer des liens significatifs vers le site du CLIC et vice & versa 		– Membres et partenaires du CLIC	
	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser les modalités prévues (sondages, Google Analytique, etc.) pour évaluer la fréquentation du site 	<i>2010-2013 En continu</i>	– Membres et partenaires du CLIC	
Promouvoir le site Internet	<ul style="list-style-type: none"> Effectuer une recherche de commandites 	<i>Automne 2011</i>	– Membres et partenaires du CLIC	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> Créer un signet, format papier, et le diffuser dans des lieux stratégiques du quartier 		– Gens d'affaires et décideurs locaux	
			– Bénévoles d'affaires	
			– Membres et partenaires du CLIC	

Plan d'actions 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 cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

Messages : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe » et « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Promouvoir le site Internet (Suite)	<ul style="list-style-type: none"> Concevoir une affiche, à l'intention des citoyens, avec des informations « détachables » sur le site Internet du CLIC et la diffuser dans des lieux stratégiques du quartier 	<i>Automne 2011</i>	– Membres et partenaires du CLIC	Tous les publics visés
Organiser des événements spéciaux et rassembleurs	<ul style="list-style-type: none"> Organiser dans le cadre de la « Démarche du tout inclus » un événement de rapprochement, tel « Bordeaux-Cartierville fait connaissance » qui s'est tenu en 2010 	<i>Automne 2012 ou hiver 2013</i>	– Membres et partenaires du CLIC	Membres et partenaires
	<ul style="list-style-type: none"> Organiser le « Party de Noël des membres du CLIC » 	<i>2010-2013</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> Tenir l'Assemblée générale annuelle, incluant une activité rassembleuse 	<i>1 fois/an</i>		
Célébrer les 20 ans du CLIC	<ul style="list-style-type: none"> Organiser le Gala 20^e anniversaire et réaliser un « lip dub » mettant en vedette les membres du CLIC 	<i>10 juin 2011</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comité organisateur du 20^e et bénévoles CABBC (Kino ABC) Membres et partenaires 	Tous les publics visés

Plan d'actions 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 cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

Messages : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe » et « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Produire et diffuser le rapport annuel du CLIC	<ul style="list-style-type: none"> Produire un rapport annuel qui comprend, non seulement les actions de l'équipe du CLIC, mais également un tour d'horizon complet de toutes les actions concertées visant le développement de la communauté Diffuser ce rapport auprès des membres et partenaires du CLIC, mais aussi auprès des décideurs locaux, régionaux et autres 	2010-2013 1 fois/an	<ul style="list-style-type: none"> Responsables des tables sectorielles, comités de partenaires et autres lieux de concertation de B-C Membres et partenaires du CLIC 	Tous les publics visés
Utiliser les médias écrits et électroniques	<ul style="list-style-type: none"> Solliciter entrevues et articles dans le journal local ou dans d'autres médias, selon les enjeux et les besoins Diffuser de la publicité payante au besoin (événements spéciaux, activités citoyennes, etc.) 	2010-2013 Selon les besoins et les ressources	<ul style="list-style-type: none"> <i>Courrier Bordeaux-Cartierville</i> Autres médias 	Tous les publics visés

Plan d'actions 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 cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires, décideurs locaux, membres et partenaires

Messages : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe » et « Faisons connaissance, la concertation c'est l'affaire de tous »

Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
Mener des actions de communication ciblées auprès des personnes immigrantes ou issues de communautés culturelles	<ul style="list-style-type: none"> Dresser un inventaire des médias ethniques qui touchent la population de B-C 	<i>Hiver 2012</i>	<ul style="list-style-type: none"> Médias ethniques Membres et partenaires du CLIC 	Personnes immigrantes ou issues de communautés culturelles
	<ul style="list-style-type: none"> Solliciter entrevues et articles dans ces médias, selon les enjeux et les besoins 	<i>2011-2013</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> Diffuser de la publicité payante au besoin (événements spéciaux, activités citoyennes, etc.) 	<i>Selon les besoins et les ressources</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> Établir des contacts avec des leaders de groupes culturels ou religieux du quartier, afin de diffuser de l'information parmi leurs membres Participer à des événements organisés par ces divers groupes 	<i>2011-2013</i> <i>Selon les opportunités</i>	<ul style="list-style-type: none"> Leaders de groupes culturels ou religieux Membres et partenaires du CLIC 	
	<ul style="list-style-type: none"> Produire un outil de communication (encore à définir) conçue spécifiquement pour cette clientèle 	<i>2012</i>	<ul style="list-style-type: none"> Membres et partenaires du CLIC 	