



Démarche SAVA

Plan stratégique de communication

Février 2015





Table des matières

- 1. Introduction
- 2. Le projet
- 3. Le territoire
- 4. Les enjeux
- 5. Les compétiteurs
- 6. Les objectifs visés
- 7. Les publics cibles
- 8. Les approches tactiques
- 9. Les outils de communication
- 10. Stratégies et coûts
- 11. Échéancier et priorisation

1. Introduction

La démarche SAVA, attachée à la table de quartier Mercier-Ouest quartier en santé, est un regroupement de partenaires travaillant les saines habitudes de vie (mode de vie physiquement actif et saine alimentation) chez les jeunes de 0-17 ans. Les partenaires partagent la même vision d'un mode de vie physiquement actif et d'une alimentation saine au cœur du plaisir de vivre dans Mercier Ouest. Les valeurs de partenariat, accessibilité, équité et de qualité sont prônées.

2. Le projet

La démarche SAVA souhaite mettre en place un plan de communication en raison des diverses stratégies d'actions concernant les problématiques de communication, de promotion et de la valorisation des actions faites par le regroupement. Le plan d'action annuel présente plusieurs enjeux, objectifs et stratégies d'action nécessitant l'élaboration d'un plan de communication permettant l'atteinte de résultats motivants.

Via la consultation de quelques partenaires, une analyse qualitative de la situation actuelle de la démarche SAVA a été réalisée. Le rapport des rencontres et des réflexions permet de dresser des bases solides au plan de communication visant à mettre en lumière les moyens de communication efficaces entre la démarche SAVA, ses partenaires et les citoyens du quartier Mercier-Ouest.

3. Le territoire : Le quartier Mercier-Ouest

Le quartier Mercier-Ouest se situe dans l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. Avec une population de 41 044 individus dont 6 020 jeunes de 0-17 ans et 3 730 familles. Il occupe environ la moitié de la superficie de l'arrondissement municipal, soit environ 12 km². Du nord au sud, le territoire est délimité par la rue Bélanger et les limites de l'arrondissement de Saint-Léonard jusqu'au fleuve Saint-Laurent et, de l'est à l'ouest par l'autoroute 25 menant au tunnel Louis-H. Lafontaine jusqu'à l'ouest du boulevard de l'Assomption.

4. Les enjeux

Fort de concertation des divers intervenants du milieu, la démarche SAVA cherche à améliorer les liens de communication entre les familles du quartier, les partenaires et les élus. Cette meilleure communication permettra d'assurer la réussite de plusieurs projets soutenus par la démarche SAVA. Elle visera également à assurer la pérennité de la démarche dans le quartier Mercier-Ouest en mobilisant plusieurs intervenants du milieu.

La démarche SAVA cherche aussi à transmettre ses connaissances et son expertise dans le domaine de la saine alimentation et de la vie active développées à travers les années.

Résumé des enjeux :

- Assurer la pérennité de la démarche SAVA;
- Laisser un legs à la table de concertation et aux partenaires du milieu.

5. Les contraintes

La démarche SAVA n'a pas réellement de compétiteurs puisqu'une étroite concertation règne entre les organismes du quartier. Au fait, les intervenants visant l'atteinte des mêmes objectifs se trouvent à la même table de discussion.

Cependant, le nombre d'instances de concertation et de communication dans le milieu est grand. Les partenaires souhaitant tous s'investir, il peut devenir difficile d'obtenir une mobilisation et une participation active de ceux-ci.

6. Les objectifs globaux visés

La démarche SAVA cherche également à rejoindre de nouveaux intervenants du milieu afin d'offrir entre autre une meilleure visibilité aux différents projets, et d'apporter une expertise supplémentaire en ce qui concerne la saine alimentation et de la vie active. Toutefois, la transmission et la distribution à l'ensemble des partenaires actuels et potentiels présentent également un défi. Par ce plan de communication, la démarche SAVA désire instaurer une circulation simple et efficace de l'information au sein des organismes, des institutions, des comités et de la table de concertation du quartier.

La démarche SAVA souhaite faire parvenir l'information par le biais d'outils de communication efficaces de sorte que la transmission se fasse sans problème entre les intervenants du milieu. En privilégiant des outils et des procédures, les partenaires seront plus enclins à acheminer l'information à leur réseau de contacts.

Différents objectifs appuient les enjeux présentés au point 4 du présent document.

Le plan de communication présente quatre objectifs généraux :

- Diffuser largement les réussites du milieu auprès des décideurs de façon à ce que ceux-ci contribuent à la pérennisation des actions;
- Diffuser également auprès des nouveaux intervenants de façon à les mobiliser pour intégrer la démarche en saines habitudes de vie du quartier;
- Mettre en place une circulation efficace des informations dans l'ensemble des intervenants du milieu;
- Élaborer des outils de communication qui permettent de diffuser plus efficacement les messages auprès des jeunes et de leurs familles.

7. Les publics cibles

La démarche SAVA possède plusieurs publics cibles. Ces publics peuvent cependant être séparés en deux groupes :

- Les citoyens du quartier Mercier-ouest qui comprend les jeunes de 0-17 ans et leur famille;
- Les acteurs et partenaires du milieu soit les tables sectorielles du quartier, les milieux municipaux, communautaires, de la petite enfance et institutionnels.

8. Les approches tactiques

A. Mobiliser les intervenants du milieu autour de la démarche SAVA

Il est important d'allier les partenaires autour de la démarche SAVA. Pour ce faire, il faut arriver à créer un sentiment d'appartenance de leur part autour de la vision de la démarche SAVA et des activités organisées par celle-ci et ce, en vue de recevoir un meilleur soutien. Pour mobiliser ces personnes, il faut évidemment diffuser de l'information à propos de la démarche : ses accomplissements, les résultats des activités antérieures, les futurs projets, les objectifs, etc.

Pour transmettre cette information, une infolettre trimestrielle pourrait être envoyée à tous les partenaires actuels et potentiels. Cette infolettre, plus générale, présenterait les dernières réalisations et leur impact dans la communauté. Toutefois, certains participants aux entrevues étaient également intéressés à recevoir des communications ponctuelles lorsqu'il s'agit d'une annonce importante concernant la démarche SAVA. Ces infolettres se transmettent facilement au réseau de contacts et permettent une grande mobilisation.

Il est important de mentionner que les partenaires ne peuvent utiliser la liste d'envoi de la démarche Sava au fin de leur organisation. De plus, l'utilisation du logo de la démarche Sava doit être préalablement approuvée par la personne responsable des communications de la démarche avant publication.

★Piste de solution : Création d'une infolettre trimestrielle et favoriser des communications ponctuelles par courriel.

B. Nommer des ambassadeurs

Bien que les partenaires aiment recevoir des nouvelles de la démarche SAVA, ils croient aussi que cette information doit être transmise à l'ensemble de leurs collègues. Ainsi, la nomination d'un responsable par organisation permettra de relayer l'information dans l'organisme, dans les comités et les tables de concertation auxquelles il participe. Pour assurer un partage d'information adéquat, une charte de relayeur (ambassadeur) sera préalablement signée afin d'engager cette personne à transmettre l'information.

★Piste de solution : Promouvoir les ambassadeurs dans les communications annuelles (infolettre, rencontre de communication, etc.) et les présenter officiellement dans l'infolettre. Créer une charte des ambassadeurs qui serait signée et révisée à tous les ans, au mois de septembre.

C. Mettre en valeur les objectifs et la vision de la démarche

La démarche SAVA a plusieurs objectifs communs avec d'autres organismes et institutions dans le quartier Mercier-Ouest. En affichant la vision et les objectifs, de nouveaux partenaires, qui ont les mêmes ambitions, seraient susceptibles de s'intéresser au programme et de se greffer à la démarche. Les organismes sont avantagés de s'affilier avec d'autres partenaires semblables afin de faire du réseautage et d'obtenir davantage de visibilité. Il est également possible de mettre sur pied des projets plus importants qui demandent la collaboration de tous.

★Piste de solution : Création d'une vidéo informative présentant la démarche SAVA.

D. Développer le partenariat avec le milieu scolaire et de la petite enfance

La démarche Saine Alimentation et Vie Active s'adresse particulièrement aux jeunes de 0 à 17 ans et leur famille, tout comme le milieu scolaire et préscolaire. Ces institutions tentent également d'inculquer de saines habitudes de vie auprès des élèves et de leur famille. Suite aux entrevues réalisées, les participants ont déclaré que le milieu scolaire et préscolaire était prêt à collaborer au projet puisqu'ils ont les mêmes objectifs que la démarche et qu'il était donc possible de développer le partenariat avec ce milieu afin de faire passer des messages aux jeunes et leurs parents.

★**Piste de solution** : Des espaces pourraient être réservés dans les listes téléphoniques des agendas ou autres outils de communication de l'école (web, journal scolaire, infolettre, etc.) pour diffuser des messages plus généraux concernant la démarche SAVA. Par exemple, assurer la présence de l'organisme sur les site Web des établissements scolaires du quartier ainsi que dans les publications destinées aux parents idéalement 1 fois par mois. Ainsi, les messages plus spécifiques ou ponctuels pourraient être remis en mains propres aux élèves. Il s'agit d'un moyen supplémentaire pour faire connaître la vision et les objectifs de la démarche.

E. Établir des procédures pour les relations de presse

Les relations de presse, lorsqu'elles sont bien organisées, pourraient donner une belle visibilité à la démarche. Il faut penser à plusieurs éléments quand vient le temps d'établir des procédures pour les relations de presse. C'est pourquoi il est nécessaire de rédiger un plan média. Ce plan média guidera la démarche SAVA dans les différentes publications : la fréquence, le choix du média, le contenu, etc.

Pour ce plan média, il faut prendre en considération plusieurs médias : le journal local, les outils de communication de la Ville de Montréal, du quartier et des organisations, les réseaux sociaux, etc. Les bonnes relations de presse apporteront plus de visibilité à la démarche, mais également une meilleure crédibilité auprès des intervenants du milieu et de la communauté.

★**Piste de solution** : Un plan média synthèse devra être développé afin de bien préparer les publications sur les différentes plateformes. La création d'un plan médias exhaustif n'est pas nécessaire à cette étape, mais il est nécessaire de faire parvenir un communiqué de presse aux différents médias ciblés après chaque événement réalisé par la démarche. Il est impératif de réviser le plan média et de l'adapter au besoin.

F. Les vidéos et les médias sociaux

Pour rejoindre les jeunes et les jeunes familles, la démarche SAVA se doit d'être présente sur les réseaux sociaux, principalement Facebook et YouTube. Facebook représente un moyen de communication central pour eux : ils y font des recherches sur les activités auxquelles leurs amis participent et se renseignent sur les événements qui se tiennent près de chez eux.

★**Piste de solution** : Alimenter les médias sociaux par le biais de vidéos et d'articles mettant de l'avant des personnes que les jeunes connaissent.

G. Développer les relations dans le réseau déjà en place

La démarche SAVA compte déjà de précieux partenaires qui gravitent autour de différents domaines. Ces partenaires possèdent un large réseau de contacts et des outils de communication adaptés à leur public.

★**Piste de solution** : En plus de transmettre l'infolettre, les partenaires pourraient utiliser leurs propres outils de communication pour transmettre de l'information à leur réseau en s'assurant de bien présenter le logo de la démarche ainsi que de la table de quartier.

H. Articles promotionnels

Lors des événements et des diverses activités de quartier, la démarche SAVA pourrait remettre des articles promotionnels aux participants en vue d'optimiser sa visibilité et son rayonnement dans le quartier. Il est obligatoire de réviser annuellement les articles promotionnels remis aux jeunes et aux familles afin de toujours rester au goût du jour.

★**Piste de solution** : Continuer la production et la remise des bracelets promotionnels et ajouter un outil promotionnel axé sur les saines habitudes de vie. Par exemple, une serviette de sport, un bandeau, une gourde, un chandail, etc.

9. Les outils de communication



1. Acteurs et partenaires du milieu : les décideurs, les tables sectorielles du quartier et les milieux scolaires et pré-scolaires.

Enjeux :

1. Assurer la pérennité de la démarche SAVA;
2. Laisser un legs à la table de concertation et aux partenaires du milieu.

Objectifs globaux :

1. Diffuser largement les réussites du milieu auprès des décideurs de façon à ce que ceux-ci contribuent à la pérennisation des actions;
2. Diffuser également auprès des nouveaux intervenants de façon à les mobiliser pour la poursuite d'une démarche en saines habitudes de vie du quartier;
3. Mettre en place une circulation efficace des informations dans l'ensemble des intervenants du milieu;

Indicateurs de rendement :

Augmentation des partenaires et du transfert de l'information. Augmentation de la participation des partenaires.

Objectifs de communication	Moyens utilisés	Sujets abordés	Calendrier	Distribution
1. Diffuser largement les réussites du milieu auprès des décideurs de façon à ce que ceux-ci contribuent à la pérennisation des actions	Création d'une infolettre trimestrielle	Résumé des activités et les réussites de la Démarche SAVA	Court terme	Acteurs et partenaires du milieu
	Création d'une infolettre ponctuelle ou envoi courriel	Activités à venir, demandes spéciales	Court terme	Acteurs et partenaires du milieu volontaires
	Utiliser la page Facebook de la Table de quartier mais toujours joindre le logo de la démarche dans les publications	Nouvelles sur la saine alimentation et la vie active, activités de la démarche, événement	Court terme, immédiat	Acteurs et partenaires du milieu
	Réalisation d'une vidéo informative	La vision et les objectifs de la démarche SAVA	Moyen terme	Tous
	Développer un partenariat avec les partenaires actuels pour diffuser de l'information dans leur outils de communication	Résumé des activités et les réussites de la démarche SAVA	Court terme	Tous

(Suite)

1. Acteurs et partenaires du milieu : les décideurs, les tables sectorielles du quartier et les milieux scolaires et pré-scolaires.

Objectifs de communication	Moyens utilisés	Sujets abordés	Calendrier	Distribution
1. Diffuser largement les réussites du milieu auprès des décideurs de façon à ce que ceux-ci contribuent à la pérennisation des actions	Élaboration d'un plan média : journal local, outil de communication du quartier, réseaux sociaux	Vision et objectifs de la démarche, les activités à venir, les résumé des activités, les réussites de la démarche.	Court terme	Tous
	Publication dans le journal local Flambeau de l'Est	Résumé des activités, les réussites et les activités à venir de la démarche SAVA	En continu	Tous
	Diffusion sur le réseau de Québec en forme	Résumé des activités, les réussites et les activités à venir de la démarche SAVA	Moyen terme	Tous
2. Diffuser également auprès des nouveaux intervenants de façon à les mobiliser pour la poursuite d'une démarche en saines habitudes de vie du quartier;	Bonifier la présence de la démarche Sava sur la page Facebook de la table de quartier	Nouvelles sur la saine alimentation et la vie active, activités de la démarche, événement.	Court terme	Tous
	Création d'une chaîne YouTube et réalisation d'une vidéo informative	La vision et les objectifs de la démarche SAVA. Les expériences des jeunes, des reportages, des témoignages, les événements	Moyen terme	Tous
	Envoi d'une infolettre informative (trimestrielle et ponctuelle)	Résumé des activités et les réussites de la démarche SAVA	Court terme	Tous
	Babillard, dépliant, affiche			CSSS Arrondissement Bibliothèque

(Suite)

1. Acteurs et partenaires du milieu : les décideurs, les tables sectorielles du quartier et les milieux scolaires et pré-scolaires.

Objectifs de communication	Moyens utilisés	Sujets abordés	Calendrier	Distribution
3. Mettre en place une circulation efficace des informations dans l'ensemble des intervenants du milieu;	Création d'une charte des relayers (ambassadeurs)	Les procédures pour transmettre les informations de la démarche SAVA à son réseau de contacts	Court terme, immédiat	Acteurs et partenaires du milieu
	Envoi d'une infolettre informative (trimestrielle et ponctuelle)	Résumé des activités et les réussites de la démarche SAVA	Court terme	Tous
	Actualisation de l'information sur la page Facebook	Nouvelles sur la saine alimentation et la vie active, activités de la démarche, événement. Rejoindre personnellement les partenaires potentiels sur Facebook.	En continu	Tous
	Actualisation de l'information de la démarche SAVA sur le site Web de Mercier-Ouest Quartier en santé	S'assurer de mettre à jour les communiqués, les nouvelles, les projets et activités de la démarche	En continu	Tous
	Essai de la plateforme OneDrive	Transfert de données	Moyen terme	Acteurs et partenaires du milieu
	Création d'un PowerPoint	La vision et les objectifs de la démarche SAVA. Les expériences des jeunes, des reportages, des témoignages, les événements	Moyen terme	

2. Citoyens du quartier Mercier-ouest - Jeunes 0-17 et leur famille

Enjeux:

1. Assurer la pérennité de la démarche SAVA
2. Laisser un legs aux tables de concertations et aux partenaires présents

Objectif global :

Élaborer des outils de communication qui permettent de diffuser plus efficacement les messages auprès des jeunes et de leurs familles.

Indicateurs de rendement :

Augmentation de la participation des citoyens dans les activités.

Objectifs de communication	Moyens utilisés	Sujets abordés	Calendrier	Distribution
Élaborer des outils de communication qui permettent de diffuser plus efficacement les messages auprès des jeunes et de leurs familles.	Création d'une identité visuelle, nouvelle identité	Identité visuelle de la démarche SAVA	Court terme FAIT	Tous
	Conception et publication de publicité sur Facebook	Annonce sur les événements et les activités à venir	En continu	Tous Cibler les gens du quartier
	Réalisation de vidéos	La vision et les objectifs de la démarche SAVA. Les expériences des jeunes, des reportages, des témoignages, les événements	Moyen terme	Jeunes, tous
	Actualisation du site Web de Mercier-Ouest Quartier en santé	La vision et les objectifs de la démarche SAVA, les résultats des dernières activités, les activités à venir, l'impact dans la communauté	Court terme, immédiat	Jeunes, tous
	Création et distribution d'outils de communication explicatifs : encart, feuillets, affichettes ou accroche porte	La vision et les objectifs de la démarche, les activités à venir	Court terme	Tous Familles difficiles à rejoindre

(Suite)

2. Citoyens du quartier Mercier-ouest - Jeunes 0-17 et leur famille

Objectifs de communication	Moyens utilisés	Sujets abordés	Calendrier	Distribution
Élaborer des outils de communication qui permettent de diffuser plus efficacement nos messages auprès des jeunes et de leurs familles.	Publication dans différents outils de communication : encarts et feuillets, réseaux sociaux, répertoire d'activités et des loisirs de l'arrondissement	Formation, collaboration, demande d'information	Moyen terme	Tous
	Consolider un partenariat avec le milieu scolaire	Les activités de la démarche	Court terme	Présence sur le web, envois à la maison
	Développer un partenariat avec les milieux de garde (CPE)			Tous
	Élaboration d'un plan média : journal local, outil de communication du quartier, réseaux sociaux	Vision et objectifs de la démarche, les activités à venir, les résumés des activités, les réussites de la démarche.	Court terme	Interne
	Publication des activités de la démarche SAVA dans les outils de communication du milieu scolaire	Les activités de la démarche	Long terme	Site web des écoles, journaux scolaires ou autres publications scolaires
	Création d'une bannière rétractable pour les événements	Image de la démarche	Fait	Interne et lors des événements
	Articles promotionnels	Image de la démarche et les contacts (numéro de téléphone, web, Facebook)	Court terme	Tous
	Création d'outils de suivi	Où avez-vous entendu parler de nous?	Moyen terme	Tous, lors de la venue de nouveaux partenaires ou lors d'événements

10. Stratégies et coûts



Stratégies et coûts

Outils	Prévision des coûts	
	Temps humain	Ressources financières Travail exécuté par une agence ou un designer, etc.
Création d'une identité visuelle, nouvelle identité	Fait	0 \$
Création d'une charte des relayeurs	Fait	0 \$
Élaboration d'un court plan média	20 heures	0 \$
Création du gabarit d'une infolettre trimestrielle	Aucun	250 \$
Création du gabarit d'une infolettre ponctuelle	Aucun	250 \$
Concevoir et imprimer une bannière rétractable	Aucun	Fait
Création d'outils de communication explicatifs Rédaction et conception, impression de 1 000 copies	20 heures	encarts : 1 250 \$ feuillet : 765 \$ accroche porte : 900 \$
Alimenter la page Facebook actuelle	100 heures	0 \$
Réalisation d'une vidéo informative de 2 minutes Tournage et prise de photos lors des événements	60 heures ou selon les ressources disponibles	Si une vidéo professionnelle est souhaitée planifier 5 000 \$
Mise à jour du contenu web et du design	2 500 \$ Environ 2 heures / semaine	0 \$
Concevoir des publicités médias Rédaction de communiqués de presse Développer une entente spécifique	100 heures annuellement ou selon les besoins	2 500 \$ en conception graphique prévoir un montant de 5 000 \$ en publicité si disponible
Préparation d'une présentation PowerPoint (gabarit)	14 heures	Si une conception graphique professionnelle est souhaitée planifier 450 \$
Création d'outils de suivi	10 heures	0 \$
Développer un partenariat avec le milieu scolaire et les milieux de garde	Minimum 4 heures / semaine	0 \$
Développer un partenariat avec les partenaires actuels pour diffuser de l'information dans leur outils de communication	Minimum 4 heures / semaine	0 \$
Diffusion sur le réseau de Québec en forme	Selon les besoins	0 \$
Publication dans les agendas et les outils de communication des milieux scolaires et de garde	Minimum 3 heures / semaine	0 \$

* Les coûts peuvent varier selon les fournisseurs sélectionnés et le travail à exécuter.

11. Échéancier et priorisation



11. Échéancier et priorisation

IMMÉDIAT - COURT TERME : JANVIER - MARS 2015

1. Actualisation de la page Facebook Mercier-Ouest Quartier en santé
2. Actualisation du site Web
3. Publication dans les outils de communication du milieu scolaire
4. Essai de la plateforme OneDrive

MOYEN TERME : MARS À MAI 2015

1. Élaboration d'un plan média : journal local, outil de communication du quartier, réseaux sociaux
2. Développer le partenariat avec les milieux de garde (CPE)
3. Renforcer la collaboration avec les partenaires actuels pour diffuser de l'information dans leurs outils de communication
4. Création d'une infolettre trimestrielle et ponctuelle
5. Création et distribution d'outils de communication explicatifs : encart, feuillets, affichettes ou accroche porte
6. Création d'un Powerpoint informatif

LONG TERME : MAI À DÉCEMBRE 2015

1. Réalisation de vidéos
2. Création et publication de différents outils de communication : encarts et feuillets, réseaux sociaux, répertoire d'activités et des loisirs de l'arrondissement
3. Création d'outils de suivi
4. Diffusion sur le réseau de Québec en forme
5. Publication dans les outils de communication des milieux de garde
6. Création d'une charte des relayeurs, ambassadeurs

En continu

1. Publication dans le journal local Flambeau de l'Est, relations de presse
2. Alimenter constamment l'information sur la page Facebook de Mercier-Ouest Quartier en santé
3. Alimenter et maintenir à jour l'information sur le site Web de Mercier-Ouest Quartier en santé