



caH

**CENTRES
D'ACCUEIL HÉRITAGE**

**PLAN DE COMMUNICATION
2018-2019**

Ébauche du plan de communication 2018-2019

- Basé sur le **modèle** de plan proposé par l'Agrément (auquel les visiteurs de l'Agrément sont familiers). Conçu pour soutenir la transition et garder en tête le plan stratégique à venir.
- Comprenant les **messages, objectifs et actions de communication** tenant compte du plan stratégique et du plan d'action et du contexte spécial du processus pour obtenir **l'Agrément**.
- Dans le plan stratégique, il y a trois **axes de communication** autour desquels nous devons bâtir nos messages (adapté selon les publics-cible, autant internes qu'externes):

- **FAIRE CONNAÎTRE NOTRE OFFRE DE SERVICES**

MESSAGE: CAH répond depuis 40 ans à un besoin réel dans la communauté francophone.

- **MESSAGE:** CAH est un champion du bien-être des aînés francophones par la voie de l'activation physique et cognitive, la socialisation et le partage d'information favorisant l'autonomie décisionnelle, qui mènent à un vieillissement actif

NOTE: Afin d'être perçu comme un partenaire des aînés répondant à leurs besoins, on voudra profiter de tous nos canaux de communication pour assurer la visibilité de notre offre. Il faudra expliquer, clarifier, rassurer, diriger... On voudra aussi démontrer notre approche centrée sur le client.

- **ASSURER NOTRE VISIBILITÉ ET NOTRE POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE**

MESSAGE: CAH est un partenaire flexible et innovateur dans le développement de solutions pour répondre aux besoins à venir des aînés francophones

NOTE: Afin de renforcer notre positionnement comme partenaire innovateur dans le développement de solutions pour répondre aux besoins des aînés francophones, on voudra consolider nos liens avec les autres joueurs, et assurer de la visibilité de nos projets en développement auprès du grand public

- **DÉMONTRER NOTRE VITALITÉ ORGANISATIONNELLE**

MESSAGE: CAH est un organisme de haute compétence, ayant à cœur le bien-être de ses clients et de ses employés

NOTE: On voudra assurer une grande visibilité à notre obtention de l'Agrément auprès de tous nos publics-cible. Mettant l'accent sur le fait que l'Agrément lance une culture d'amélioration continue, ici pour rester. On voudra entretenir une communication régulière sur les processus et résultats d'amélioration continue de la qualité de nos services

NOTE: Rédigé en considérant qu'il faudra réviser **mission et vision**, à la lueur de ce qu'on a appris avec la phase 2 de l'Agrément. On ne considère pas pour le moment les dossiers à redéfinir: les **bénévoles** ni l'ensemble des activités du **Centre pour les aînés** (revoir stratégie après l'Agrément)

Liste des canaux et outils de communication CAH (1)

(avec leurs indicateurs à surveiller)

- **Site web** bilingue www.CAHeritage.org
 - (Indicateur: # de visites par page, pages les plus visitées, référencement)
- **Ligne téléphonique** bilingue 416-365-3350
 - (Indicateur: # d'appels par semaine, évolution du nombre d'appel)
- Page **Facebook** www.facebook.com/CAHToronto
 - (Indicateur: # de LIKE pour notre page, nature des posts générant le plus d'engagement, identification des partenaires engagés)
- **Imprimés:** Brochures, tableaux visuels bilingues, papeterie, cartes d'affaires
 - (Indicateur: # de brochures distribuées par point de distribution)
- **Outils promotionnels**
 - (Indicateur: # d'outils distribués par point de distribution. NOTE: Aucun prévu pour le moment)
- **Bulletins** *La Gazette, Notre voyage d'AGRÉMENT*
 - (Indicateur: % d'ouverture des infolettres, taux de clics sur les liens dans les infolettres)
- **Rapports annuels** bilingues
 - (Indicateur: % de partenaires, bailleurs de fond et autre marché cible ayant reçu le rapport, # de visites sur les pages des rapports sur le site)
- **À la réception** (présentoirs, télévision dans le lobby)
 - (Indicateur: # de cartes postales cueillies par les visiteurs)
- **Affichage** sur babillards dans le couloir du 1er étage, ascenseurs et portes des lieux communs + SDJ Oshawa
 - (Indicateur: % des points d'affichages couverts. NOTE: Oshawa ne reçoit jamais nos affichages.)
- **Manuels** (employés, clients)
 - (Indicateur: # de visite sur les manuels déposés dans l'Intranet)
- **L'Intranet** des employés
 - (Indicateur: # de visites des pages de l'Intranet, # de contribution par les employés dans l'Intranet)
- Documents de **politiques et procédures**
 - (Indicateur: # de visites des politiques sur l'Intranet, % des politiques signées et classées, % des politiques à jour)

Liste des canaux et outils de communication CAH (2)

(avec leurs indicateurs à surveiller)

- **eBlasts** (À Réviser: gestion de la liste d'envois par courriels de CAH, faire politique)
 - (Indicateur: % d'ouverture, % de clics sur les liens dans le eBlast)
- **Marketing direct** (envois postaux, événements, rencontres individuelles, activités CAH)
 - (Indicateur: # d'actions, suite au "call to action" lors de notre marketing direct)
- **Relations médias** (communiqués journaux/radio/télé + soumission d'articles pour journaux, magazines, bulletins d'association)
 - (Indicateur: # d'actions, suite aux références contenus dans l'article)
- **Publicité** (placements publicitaires dans les médias et sur Facebook)
 - (Indicateur: # d'actions, suite au "call to action" de nos annonces)
- **Les réunions et comités**
 - (Indicateur: % de participation)
- **Assemblée générale** de CAH
 - (Indicateur: # de participants)
- Participation aux **événements communautaires** francophones et/ou sur la santé
 - (Indicateur: # d'événements, # de personnes rejointes, # de partenaires rejoints)
- Participation à des **conférences**, séminaires, ateliers, présentations francophones et/ou sur la santé
 - (Indicateur: # de formations, # d'employés formés, # de personnes rejointes, # de partenaires rejoints # de matériel distribué, nombre de suivis)
- **Relations avec les partenaires et organismes communautaires** (francophones et anglophones)
 - (Indicateur: # de partenaires en relation, # de matériel distribué)
- **Relations avec la Ville de Toronto, les ministères et les bailleurs de fond**
 - (Indicateur: Rapports requis remis en temps et lieux)
- **Événements CAH**: le tournoi de golf, la levée de fond de Noël, les lunchs, pause-café et activités communautaires
 - (Indicateur: # de participants, # de dollars recueillis, # de couverture média générée)
- **CANAUX POTENTIELS: Portail pour la communauté sur le site, LinkedIn, Twitter, vidéos promotionnelles, infolettre pour grand public**

Résumé de stratégies, par public-cible

Public-cible	Spécifique	Stratégie (outils)
Conseil d'administration	<ul style="list-style-type: none"> Présidence, CA général, Comités 	<ul style="list-style-type: none"> Courriels Réunions, présentations
Employés	<ul style="list-style-type: none"> DIR, SDJ, AAD, Alimentation, communication, admin, et transport, sécurité, maintenance, résidences 	<ul style="list-style-type: none"> Courriels Réunions, présentations, formations Infolettre, Intranet Manuel de l'employé
Clients (résidents)	<ul style="list-style-type: none"> Résidents subventionnés, Résidents non-subventionnés 	<ul style="list-style-type: none"> Affichage (corridors, ascenseurs) Télévision (lobby) Communications durant les services La Gazette, Facebook, Site web
Clients (non-résidents, services CAH)	<ul style="list-style-type: none"> Clients SDJ Toronto, Clients SDJ Oshawa, Clients AAD 	<ul style="list-style-type: none"> Communications durant les services La Gazette, Facebook, Site web Brochures, manuel du client
Familles et aidants	<ul style="list-style-type: none"> Famille, Aidants naturels 	<ul style="list-style-type: none"> Communications durant les services Site web, Facebook Brochures, manuel du client
Clients potentiels	<ul style="list-style-type: none"> 45 ans+ (aidants/clients éventuels), 55 ans+ (clients potentiels services), 59 ans+ (résidents potentiels), 75 ans + (SDJ)? 	<ul style="list-style-type: none"> Campagne publicitaire Référencement par partenaires francophones Offre active par partenaires anglophones Site web, Facebook Brochures
Grand public	<ul style="list-style-type: none"> Donateurs potentiels (activités, levée de fond), Membres de CAH, Membres potentiels de CAH) 	<ul style="list-style-type: none"> Site web, Facebook Assemblée générale Événements Infolettre pour les aînés francophones
Partenaires/Bailleurs de fond	<ul style="list-style-type: none"> Ville de Toronto, RLISS Centre-Toronto, RLISS Centre-Est, Charités catholiques, Ministère des affaires des personnes âgées 	<ul style="list-style-type: none"> Site web, Facebook Réunions, tables de concertation
Partenaires communautaires	<ul style="list-style-type: none"> Reflét Salvéo, Centre francophone, associations multiculturelles francophones, institutions religieuses francophones 	<ul style="list-style-type: none"> Site web, Facebook Twitter, LinkedIn Boîte à outil de communication
Médias	<ul style="list-style-type: none"> Radio-Canada (télé, radio), UnisTV, L'Express de Toronto, Le Métropolitain, CHOQ FM, TFO, Portail francophone du grand Toronto, Vivre+ (de la FARFO)... 	<ul style="list-style-type: none"> Site web Communiqués Campagnes publicitaires Chroniques, articles

Plan de communication 2018-2019

- Interne - Conseil d'administration

Objectifs (1)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Appuyer les comités du CA dans leur travail (1.1) • Renforcer les capacités du CA dans leur utilisation des outils de communication (1.2) • Célébrer le 40e anniversaire de CAH (1.3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Votre implication à tous les niveaux requis est grandement utile au succès de la Phase 2 de l'Agrément • Nous valorisons les projets des comités • Nous faisons tous partie de l'équipe CAH • (s'entendre sur un message pour le 40e) 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions, appels et échanges courriels pour clarifier toute question sur les plans, cadres, politiques • Partage électronique des dossiers avant les réunions) • Développement de brochures/formulaires pour les projets de comités • Présentations sur avancement de l'Agrément • Présentation sur plan de communication • Rédaction d'une Politique des communications • Célébration du 40e (plan d'action, événement?, création section sur le site web, intégration dans les outils de communication, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenir le désir d'engagement dans le processus d'amélioration continue lancé par l'Agrément • Communication fluide entre la DIR et la GOUV 	<ul style="list-style-type: none"> • Haut niveau de satisfaction dans les processus d'évaluation du CA • # de présentations 	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Interne - Employés

(DIR, SDJ, AAD, incluant alimentation, communication, admin, transport, sécurité, maintenance, résidences)

Objectifs (2)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Mobiliser positivement les employés dans le processus vers l'obtention de l'agrément (garder le momentum) (2.1) Entretenir un sentiment d'appartenance à l'équipe CAH (2.2) S'assurer que toute l'équipe comprenne parfaitement l'offre complète de CAH (2.3) Bâtir les capacités de l'équipe à communiquer professionnellement (2.4) Célébrer le 40e anniversaire de CAH (2.5) (NOTE: voir actions sur la page Conseil) 	<ul style="list-style-type: none"> L'agrément est l'occasion de vous impliquer personnellement pour votre bien-être au travail, pour un environnement de travail stimulant L'équipe CAH se donne les outils nécessaires pour continuellement améliorer ses compétences et la qualité de nos programmes et services 	<ul style="list-style-type: none"> Réunions d'information Réunions d'équipe Présentations Courriels Programme de gestion de la performance Formation Intranet et création d'un plan éditorial Infolettre hebdomadaire <i>Notre voyage d'AGRÉMENT</i> Rédaction d'une Politique des communications Rédaction d'un manuel de l'employé 	<ul style="list-style-type: none"> Haute satisfaction des employés sur la qualité, le timing et la fréquence de l'information provenant de la direction Haute satisfaction des employés sur la qualité, le timing et la fréquence de l'information au sein de l'équipe 	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'ouverture de l'infolettre Taux d'engagement avec l'Intranet (nombre de contributions) * % de participation aux réunions # de présentations 	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Interne - Clients

(résidents, non-résidents)

Objectifs (3)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier l'offre pour encourager des attentes réalistes chez le client (3.1) • Collaborer avec les clients dans le processus de soins centrés sur le client (3.2) • Établir des bases pour accroître l'engagement des clients, de leur famille et de leurs aidants (3.3) • Célébrer le 40e anniversaire de CAH (3.4) (NOTE: voir actions sur la page Conseil) 	<ul style="list-style-type: none"> • L'équipe CAH vous accompagne pour rester autonome aussi longtemps que possible • CAH travaille avec vous (voici de que nous offrons, voici où trouver les autres ressources) • CAH considère l'accès au logement abordable comme un service et déterminant social clé pour la santé des aînés francophones • CAH est un partenaire innovateur pour trouver avec vous des solutions aux besoins à venir des aînés 	<ul style="list-style-type: none"> • Échange d'information lors des programmes SDJ/ ADD) • Affichage interne dans les couloirs • Échanges avec le comité des résidents • Notes remises par les préposées • Infolettre <i>La Gazette</i> (Revoir le système d'envoi de l'infolettre pour mieux mesurer l'engagement) • Sondages (satisfaction, contenu <i>de La Gazette</i>) • Branding fort de tous nos documents + revamper les brochures • Rédaction d'un manuel du client • Mise en place d'un "focus group" clients (discussions) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne gestion des attentes des clients par rapport à l'offre de CAH • Augmentation de la capacité et de l'assiduité des clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de satisfaction • Taux d'engagement de <i>La Gazette</i> • 90% de nos clients reçoivent <i>La Gazette</i> • % de clients participant aux programmes selon leur Care Plan • # de focus groups 	Mars 2019	Direction des programmes

Plan de communication 2018-2019

- Interne – Familles et aidants

Objectifs (4)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Clarifier l'offre de CAH pour assister les aidants/famille (4.1) • Favoriser l'autonomisation du proche aidant pour mieux naviguer le système de santé (4.2) • Établir des bases pour accroître l'engagement des clients, de leur famille et de leurs aidants (4.3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vous jouez un rôle actif dans la santé de votre proche, ainé. • CAH vous aide à trouver des ressources 	<ul style="list-style-type: none"> • Section AIDANTS/ FAMILLE sur le site web • Création d'un comité des aidants pour sondages et panel • adresse courriel pour rétroaction des aidants • carte postale promouvant le comité • posts sur Facebook pour les aidants 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre toujours croissant de clics sur les pages de la nouvelle section • 2-3 sondages des aidants par année • 1 panel par année 	<ul style="list-style-type: none"> • # de clic dans les stats du site admin • # de membres du comité • Taux de participation aux sondages et panels 	Mars 2019	Direction des programmes

Plan de communication 2018-2019

- Externe – Clients francophones potentiels

(aînés, démographie cible, dans GTA)

Objectifs (5)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Améliorer l'accessibilité et la visibilité des programmes et activités de CAH auprès de la communauté (5.1) • Recueillir du feedback des clients potentiels et engager la communauté dans la planification stratégique de CAH (5.2) • Promouvoir l'offre active auprès de nos partenaires anglophones (5.3) 	<ul style="list-style-type: none"> • CAH offre des services dans toute la communauté • CAH offre des services en dehors du centre-ville • CAH offre des services tenant compte de la diversité de la communauté francophone • Nous avons un rôle de navigateur pour vous aider à naviguer dans le système de santé 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web • Ligne tél. de renseignements • Distribution de brochures (grands caractères) dans les lieux de rencontres des aînés francophones • Mise en place d'un "Focus group" aînés • Participation aux tables de concertation des partenaires • Post sur les ressources pour les aînés (CAH et autres) sur Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmenter le nombre de partenaires anglophones intégrant l'offre active dans leur système • Augmentation constante du nombre de visites sur notre site 	<ul style="list-style-type: none"> • # de partenaires anglophones faisant l'offre active • # de visites sur notre site • # de focus group 	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Externe – Grand public

(membres de CAH, citoyens, donateurs courants et potentiels)

Objectifs (6)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none">• Célébrer le 40e anniversaire de CAH (6.1) (NOTE: voir actions sur la page Conseil)• Redéfinir notre vision de la membriété de CAH et de l'engagement du grand public (6.2)• Engager la communauté par nos levées de fonds (6.3)	<ul style="list-style-type: none">• CAH est un partenaire innovateur et créatif qui veut travailler avec vous pour identifier la meilleure façon de répondre aux besoins de notre communauté vieillissante	TBC	TBC	TBC	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Externe - Partenaires/bailleurs de fond

(Ville de Toronto, RLISS Centre-Toronto + Centre-Est, Charités catholiques, Ministère aux affaires des personnes âgées)

Objectifs (7)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Être perçu comme un partenaire innovateur offrant des services de qualité, flexibles et mobiles (7.1) 	<ul style="list-style-type: none"> Nous sommes l'ambassadeur de l'offre active pour répondre aux besoins de la communauté francophone dans le système de santé 	<ul style="list-style-type: none"> Rapport annuel Présence de CAH à toutes les tables de concertations Meilleur référencement sur nos sites web respectifs 	<ul style="list-style-type: none"> # visites provenant de nos partenaires en croissance constante # de visites par moteur de recherche en croissance constante 	<ul style="list-style-type: none"> # visites site web # de tables de concertation de partenaires où CAH est représenté 	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Externe - Partenaires communautaires

(Reflet Salveo, Centre Francophone, associations multiculturelles francophones, institutions religieuses francophones, etc)

Objectifs (8)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéancier	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Travailler pour aider les francophones à naviguer avec succès le système de santé en assurant des transitions en douceur et une approche intégrée (8.1) • Présenter au public un centre de compétence uni en matière de santé francophone (8.2) • Célébrer avec eux le 40e anniversaire de CAH (8.3) (NOTE: voir actions sur la page Conseil) 	<ul style="list-style-type: none"> • La communauté francophone du GTA est doté d'organismes reflétant sa vitalité et répondant à ses besoins de façon efficace 	<ul style="list-style-type: none"> • Section Ressources pour les aînés (incluant courte description de ce que font les partenaires) • Participation de CAH aux tables de concertations et projets de groupe • Présentations aux partenaires • Création d'une "boîte à outil" pour assister les partenaires dans leurs communications sur nos services • Engagement avec partenaires par nos médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration de l'expérience-client • Meilleur engagement avec les partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> • # de projets en partenariat 	Mars 2019	Direction générale

Plan de communication 2018-2019

- Externe - Média

(Radio Canada, L'Express, Le Métropolitain, CHOQ FM, TFO, Portail francophone du Grand Toronto, Vivre+ du Farfo)

Objectifs (9)	Messages clés	Stratégies (canaux de comm.)	Résultats désirés	Résultats mesurés (indicateurs)	Échéanciers	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Positionner CAH comme organisme chef de file dans le domaine du bien-être physique et cognitif des aînés francophones (9.1) Célébrer le 40e anniversaire de CAH (9.2) 	<ul style="list-style-type: none"> CAH est un partenaire innovateur pour trouver des réponses aux besoins à venir des aînés francophones (s'entendre sur un message pour le 40e) 	<ul style="list-style-type: none"> Communiqués Campagne d'annonces variées avec nos divers messages dans L'Express et Le Métropolitain Liste d'envoi à jour pour médias imprimés, radio et télé + blogueurs santé (FR pour toutes les nouvelles et communiqués de CAH; ANG pour nouvelles partenariat anglophone et communiqués CAH) À retenir: Chronique mensuelle un média pour alimenter un blogue CAH promu dans une infolettre pour les aînés de la communauté) 	<ul style="list-style-type: none"> Au minimum, couverture de presse sur chaque nouveau service ou chaque outil (prioritairement L'Express, Le Métropolitain, Radio-Canada) 	<ul style="list-style-type: none"> % de média visés ayant couvert nos communiqués (incluant 40e) Mesure de l'engagement accru vers des ressources (ou événements) sur notre site, suivant leur promotion dans les médias 	Mars 2019	Direction générale

Liste d'actions de base de communication (1)

(actions qui reviennent régulièrement, par priorité selon nos objectifs)

ACTIONS	Priorité 1 = très imp., 5 = wish list mais non prioritaire	Référence objectifs	Échéancier	Responsable
Rapport annuel: Consultation avec CA, rédaction, coordination de la mise en page et de l'impression, distribution (NOTE: Cette année emphase sur 40e)	1	7.1		
Mise à jour du site web: Réviser les contacts, modifier contenu si changement, afficher nouvelles, offres d'emplois, La Gazette, rapport annuel. Ne pas oublier la version anglaise!	1	3.1, 4.1, 5.1, 6.1, 7.1, 8.2		
Facebook: Posts réguliers, changement d'entête, tags, engagement avec les autres joueurs, partage du matériel des autres	2	4.2, 5.1, 8.2		
Réunions d'équipe: Planification d'activités d'équipe. Prise de photos pour partage sur Intranet et/ou infolettre	2	2.1		
Comités, focus group Planification des activités des divers groupes, communication, rapports d'activité, recrutement de participants	2	3.2, 4.3, 5.2		
Levées de fond: Annoncer événement à venir sur le site web et les médias sociaux. Créer matériel promotionnel pour envois et pour médias sociaux. Communiqués de presse avant. Communiqués de presse avec résultats. Affichage des résultats sur le site.	2	6.3, 7.1, 8.2		

Liste d'actions de base de communication(2)

(actions qui **reviennent régulièrement**, par priorité selon nos objectifs)

ACTIONS	Priorité 1 = très imp., 5 = wish list mais non prioritaire	Référence objectifs	Échéancier	Responsable
Prise de photos: Activités CAH, réunions d'employés, participation à des événements. Gestion des photos sur le M drive.	3	2.1, 3.1, 4.1, 5.1, 8.1		
Réunions variées: Préparation de présentations Power point selon les besoins (selon le modèle "template" officiel CAH)	3	1.1, 2.1, 8.2		
Création d'annonces: Créatif d'annonces variées selon messages, pour campagnes publicitaire dans L'Express et Le Métropolitain + répertoires ou autre	3	5.1, 6.3, 9.1		

Liste de projets de communication (1)

(requis pour renforcer les outils existants et préparer le terrain post-Agrément)

ACTIONS	Priorité 1 = très imp., 5 = wish list mais non prioritaire	Référence objectifs	Échéancier	Responsable
Définir les options de ressource humaine en communication pour exécuter les actions continues et ponctuelles nécessaires pour remplir les objectifs de CAH	1	Pour répondre à l'ensemble des objectifs		
Analyse de l'état du site web (incluant analyse des statistiques de visites, etc) et recommandations Phase 1 (prioritaire) et Phase 2 (next level)	1	2.3, 3.1, 4.1, 5.1, 6.3, 7.1, 8.1		
Création d'un Comité consultatif (2 clients/résidents, 2 clients/communauté et un aidant) NOTE: Peut-être un focus group clients avant?	2	3.3, 4.3, 5.2		
Planification d'une stratégie de communication pour le 40e anniversaire de CAH (incluant création d'un onglet et développement de contenu intéressant)	2	1.3, 3.4, 6.1, 8.3, 9.2		
Refaire les brochures promotionnelles pour mieux refléter l'offre de CAH + planification distribution stratégique	2	2.3, 3.1, 4.1, 5.1, 6.3, 7.1, 8.1		
Rédaction d'une Politique de communication	3	1.2, 2.4		
Rédaction d'un Manuel des employés	3	2.1, 2.2, 2.3		
Rédaction d'un Manuel des clients	3	3.1, 4.1		
Passer de ConstantContact (\$\$) à Mailchimp (gratuit) et établir un système de gestion de liste d'envoi centralisé pour profiter des stats pour tous nos envois promotionnels	3	1.2, 2.4		

Liste de projets communication (2)

(requis pour renforcer les outils existants et préparer le terrain post-Agrément)

ACTIONS	Priorité 1 = très imp., 5 = wish list mais non prioritaire	Référence objectifs	Échéancier	Responsable
Analyse du potentiel d' offre active entre CAH et les divers partenaires anglophones (sites et médias sociaux) et recommandations de stratégies. Entente avec les joueurs. Suivis.	3	5.1, 7.1		
Création d'une boîte à outils de communication pour nos partenaires (pour faciliter le partage)	3	5.1, 8.1		
Analyse du potentiel de " cross-promotion " entre CAH et les divers partenaires dans la communauté francophone (sites et médias sociaux) et recommandations de stratégies. Entente avec les joueurs. Suivis.	3	5.1, 8.1		
Créer carte postale pour lobby et événement pour promotion comité des aidants (recrutement)	3	4.3		
Planification d'une stratégie pour développer le Membership CAH (pour profiter du momentum du 40e anniversaire de CAH)	3	6.1		
Création d'une section de Ressources pour aînés à étoffer graduellement (Portail dirigeant les aînés vers les bonnes ressources)	3	3.2, 4.2, 5.1, 8.1		
Création compte Twitter	4	1.2, 2.4, 4.3, 5.1, 8.2		
Création compte LinkedIn	4	1.2, 2.4, 8.2		
Création d'un blogue pour les aînés dans la communauté (avec catégories pour s'y retrouver) pour appuyer une infolettre pour les aînés, avec agenda éditorial	4	3.2, 4.2, 5.1, 8.1		
Création d'une infolettre (4x par an) pour les aînés francophones + tsrategie de diffusion et de souscription	4	3.2, 4.2, 5.1, 8.1		
Création d'une chronique pour les aînés dans les journaux et la radio	5	3.2, 4.2, 5.1, 8.1, 9.1		