

Plan de communication du Club Photo Dimension

Principaux éléments du plan de communication :

- Besoins et problèmes à solutionner (long terme et court terme), défis à relever, et le pourquoi.
- Objectifs: Ils doivent être réalistes en fonction des facteurs suivants : échéanciers de réalisation, ressources humaines, financières et informationnelles approuvées, cibles, etc.).
- Axe de communication: Que vous voulez dire à votre cible. Que voulez-vous qu'elle retienne? L'axe de communication est l'idée essentielle de laquelle découleront tous vos messages. C'est la colonne vertébrale de vos communications. Le fil conducteur pourrait être en harmonie avec la liste des activités annuelles du club, par exemple.
- Stratégie (haut niveau, long terme, en relation avec la vision et la structure du club). Il faut déterminer comment livrer le message en s'adaptant au milieu et trouver les bons outils pour influencer le comportement ou l'attitude de votre cible.
- Cibles : clientèle interne (membres) et externe (citoyens, collaborateurs, organismes, etc.).
- Moyens: Il faut déterminer des moyens en relation avec les cibles à atteindre et en fonction des clientèles visées. Par exemple, les activités de reconnaissances et les prix de participation peuvent être un moyen pour inciter les membres à participer aux activités.
- Message : Il doit viser à amener un changement d'attitude ou un changement dans les façons de faire, par exemple.
- Implantation de mécanismes ou d'outils d'évaluation des résultats pour vérifier si les objectifs de communication ont été atteints.
- Considérations : le plan doit être conçu sur une base annuelle; il doit être souple, simple et réalisable, adapté aux besoins et aux problèmes circonstanciels ou ponctuels de même qu'aux mesures impondérables (ex. : augmentation/réduction du membership en fonction des contraintes de local). Il s'agit d'un «livrable» du CA soumis à l'approbation des membres lors de l'assemblée générale annuelle, au même titre que le sont le rapport d'activités et l'état financier.

Clientèle interne :

- Tous les membres
- Nouveaux membres
- Responsables des comités et des projets spécifiques (ex. Kadavreski)
- Moyens de communication :
 - Site Web du club
 - Mailchimp et courriels

- Réseaux sociaux (ex. Facebook, Twitter, Instagram)
- Situations au cours desquelles l'information peut être transmise:
 - Activités sociales
 - Rencontres
 - Sorties photo
 - Événements spéciaux de début/fin d'année

Clientèle externe :

- Événements publics :
 - Exposition annuelle (citoyens)
 - Conférences (membres d'autres clubs photo)
 - Participation du club à des activités externes (collaborateurs dont le patro):
 - Help Portrait
 - Rallye
 - GDPL
 - Défis inter-clubs
 - Commanditaires (ex. Zone 5, Kedl)
- Moyens de communication:
 - Site Web du club
 - Courriels
 - Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram ...)
 - Médias (papiers et électroniques; ex :PhotoSolution, journal Le Soleil, hebdos de quartiers de la Ville de Québec, www.MonLimoilou.com, etc.)
 - Branding/marketing (ex. cartes de membres, logo du club, chandails, cartes d'affaire pour les administrateurs du club, affiches pour les expositions, dépliant sur les activités du club, etc.)