

PLAN D'ACTION

COMMUNICATIONNEL 2013-2014



Réseau des ARRÊTS gourmands de la Chaudière-Appalaches (RAG)

COMPOSANTE 1 : COMMUNICATION INTERNE - Éduquer, mobiliser & réseauter

Objectif 1.1 : Favoriser la communication dans les instances décisionnelles du RAG

Cible : Entreprises + Intervenants impliqués dans les instances décisionnelles

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Définir et assurer le respect des orientations du regroupement	Rencontres du conseil d'administration	C.A. / Animateur RAG	4-5 fois / an	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenue des rencontres prévues au calendrier annuel ➤ Taux de participation
Renforcer le pouvoir décisionnel des entreprises au sein des instances décisionnelles	Rencontres du C.E. (validation du contenu en vue du C.A.) Suivi des comités ad-hoc représentés par au moins une entreprise	C.E. / Animateur RAG	4-5 fois / an	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenue des rencontres prévues au calendrier ➤ Taux de participation
Offrir une plate-forme de partage d'informations où sera rassemblée la mémoire collective du RAG	Site Web / Intranet : zone C.A. (<i>sécurisée</i>) avec documents CA-CE, PV, etc.	Animateur RAG	Printemps 2014	± 5 000 \$ (Total phases 2-3 site web)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création de la zone sécurisée et dépôt des documents-clés ➤ Statistiques de fréquentation
Organiser l'information nécessaire à la compréhension de la dynamique AG pour les entreprises et les intervenants impliqués sur le CA	Site web / Intranet : section touchant la gouvernance du RAG (<i>rôles, responsabilités, composition, représentation, etc.</i>)	Animateur RAG	Printemps 2014	± 5 000 \$ (Total phases 2-3 site web)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création de la section et dépôt des documents-clés ➤ Statistiques de fréquentation

COMPOSANTE 1 : COMMUNICATION INTERNE - Éduquer, mobiliser & réseauter

Objectif 1.2 : Favoriser la communication aux membres

Cible : Entreprises membres

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Faire un bilan annuel des activités du RAG, proposer les activités à venir, offrir des ateliers ou des conférences sur différents sujets d'intérêt	Journée régionale annuelle	Animateur RAG / Comité ad-hoc C.A.	1 fois / an (Hiver)	± 1 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenue de la journée ➤ Nombre de participants (<i>entreprises AG/Intervenants</i>) ➤ Niveau d'appréciation (<i>via fiche d'évaluation</i>)
Organiser l'information nécessaire à la compréhension de la dynamique AG pour les entreprises membres	Site web / Intranet : section sur la gestion du RAG (<i>outils, documents synthèse, publications, etc.</i>)	Animateur RAG	Printemps 2014	± 5 000 \$ (Total phases 2-3 site web)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création de la section et dépôt des documents-clés ➤ Statistiques de fréquentation
Répondre aux besoins communicationnels communs aux entreprises membres	Élaboration ponctuelle d'outils selon les besoins exprimés (<i>ex : Guide de sensibilisation des employés, Communiqué de presse 101, Affiche AG par secteur, etc.</i>)	Animateur RAG	En continu	À voir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de nouveaux outils ➤ Diffusion des outils (<i>intranet et/ou papier</i>)

COMPOSANTE 1 : COMMUNICATION INTERNE - Éduquer, mobiliser & réseauter

Objectif 1.3 : Favoriser la communication ENTRE les membres

Cible : Entreprises membres

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Partager les nouvelles et les opportunités d'affaires par et pour les membres AG	Bulletin Info-gourmand	Animateur RAG	3-4 fois / an	0 \$ (Temps TACA)	➤ Nombre d'opportunités diffusées via la publication du bulletin (nombre envoyées par les membres)
	Site web / Intranet avec section blogue + petites annonces		Printemps 2014	± 5 000 \$ (Total phases 2-3 site web)	➤ Création de la section ➤ Récurrence du nouveau contenu ➤ Statistiques de fréquentation
Favoriser l'animation de la dynamique entre les entreprises AG d'un même secteur, préférablement à l'initiative des entreprises	Soirée de réseautage Projet collectif porteur Autres activités sociales et promotionnelles locales	Animateur RAG / Répondants locaux	Variable	Budget local	➤ Nombre d'activités réalisées dans chacun des secteurs ➤ Niveau de participation locale
Avoir un outil de référence rapide pour les membres et promouvoir son utilité (fournisseurs, liens d'affaires)	Répertoire des membres format électronique dynamique (site web) et/ou papier	Animateur RAG	1 fois / an (Printemps)	± 7 500 \$ (Total phase 1 site web) + ± 10 000 \$ (outils papier)	➤ Publication du répertoire ➤ Sondage d'appréciation et de compréhension de l'outil

COMPOSANTE 1 : COMMUNICATION INTERNE - **Éduquer, mobiliser & réseauter**

Objectif 1.4 : Favoriser une communication constante et uniforme PAR les membres

Cible : Entreprises membres

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Consolider le message et l'image du RAG	Diffusion d'un axe de communication et d'une image de marque unique	Animateur RAG / C.A.	Printemps 2013	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uniformisation du matériel et des véhicules promotionnels ➤ Diffusion auprès des membres
S'identifier fièrement et accroître la notoriété du RAG	Utilisation des outils et des objets promotionnels à l'effigie des A.G. et du logo sur leur matériel promo, web, kiosque, etc., et lors des sorties	Animateur RAG / A.G. individuel	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recension des logos ➤ Enquêtes ponctuelles

Objectif 1.5 : Favoriser l'adoption de bonnes pratiques de commercialisation

Cible : Entreprises membres

Faciliter la mise en marché de produits auprès d'organiseurs d'événements privés ou publics	Diffusion de l'offre de services pour les organisateurs d'événements développée par la TACA avec l'identification des entreprises AG	Animateur RAG / TACA	À déterminer	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffusion de l'offre de services ➤ Nombre de rétroactions positives de la clientèle cible
---	--	----------------------	--------------	----------------------	--

Favoriser l'adoption de bonnes pratiques dans la mise en marché en outillant les entreprises AG en complément à ce qui est déjà offert dans la région par les autres instances	Guide-pratique de mise en marché (<i>modèle fiches-produits, image du produit, différenciation, etc.</i>)	Animateur RAG	Automne 2014	± 3 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Production et diffusion du guide (intranet et/ou papier) ➤ Sondage d'appréciation
	Promotion et diffusion d'ateliers de formation offerts dans la région : étiquetage, promotion croisée, etc.		En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de formation organisées / diffusées ➤ Sondage de satisfaction

Objectif 1.6 : Promouvoir l'amélioration continue

Cible : Entreprises membres

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Prendre contact avec d'autres réalités, enrichir son bagage d'expérience, élargir ses horizons et son réseau de contacts	Tournée de familiarisation chez des entreprises AG et dans d'autres régions	Animateur RAG / Comité ad-hoc C.A.	1 fois / an À déterminer	Selon envergure	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenue de la tournée ➤ Nombre de participants ➤ Sondage d'appréciation (<i>fiche d'évaluation</i>)
Profiter de l'expérience de gens expérimentés afin de développer les capacités entrepreneuriales	Offre d'un service de mentorat ou de maillage complémentaire (interne) à ce qui existe déjà dans la région	Animateur RAG	Automne 2014	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise sur pied du maillage ➤ Nombre d'utilisateurs ➤ Appréciation du service
Établir une veille afin de saisir les bons coups d'ici et d'ailleurs	Veille stratégique continue (<i>médias sociaux, revue de presse, etc.</i>) – choix de mots-clés	Animateur RAG	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre et nature des occasions relevées et diffusées

COMPOSANTE 2 : COMMUNICATION EXTERNE - Promouvoir, convaincre & fidéliser

Objectif 2.1 : Convaincre les parties prenantes de l'importance du RAG pour le développement de la région

Cible : Organismes, acteurs de développement et entreprises hors-Réseau

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Faire connaître le RAG, ses membres et ses activités afin de favoriser l'adhésion de nouvelles entreprises et de partenaires (locaux, régionaux et financiers)	Élaboration d'un plan de visibilité pour les partenaires (actuels et futurs) du RAG Démarchage auprès d'entreprises potentielles	Animateur RAG / Répondants locaux (entreprise et intervenant)	Automne 2013	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de nouveaux membres annuellement ➤ Élaboration du plan de visibilité ➤ Satisfaction des partenaires
Sensibiliser les élus et les organisations gouvernementales à l'importance sociale et économique des A.G.	Rencontre des tables de maires, C-A économique, CRÉ, CAR, etc.	C.A. / Animateur RAG	À déterminer	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de rencontres ➤ Rapports post-rencontres
Sensibiliser les partenaires socio-économiques à l'importance sociale et économique des A.G.	Rapport annuel faisant état de certaines données quantitatives (nombre A.G par secteur) et qualitatives	Animateur RAG	1 fois / an (Hiver)	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conception et distribution du rapport
Accroître la notoriété du RAG et des membres auprès des gens d'affaires et d'acteurs socioéconomiques (<i>tant du secteur agroalimentaire qu'en périphérie</i>)	Diffusion d'opportunités de concours / galas d'entreprises/ réseaux d'affaires (<i>C. de C., BNI</i>), etc.	Animateur RAG / A.G. individuel	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre d'AG ayant posé leur candidature, ayant participé à une activité et étant devenus membres d'organisations (<i>via sondage</i>)
Établir une veille afin de saisir les occasions d'affaires et de réseautage pertinentes pour les membres	Veille stratégique continue (<i>médias sociaux, revue de presse, etc.</i>) – choix de mots-clés	Animateur RAG	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre et nature des occasions relevées et diffusées

COMPOSANTE 2 : COMMUNICATION EXTERNE - Promouvoir, convaincre & fidéliser

Objectif 2.2 : Faire connaître les Arrêts gourmands prioritairement auprès des citoyens de la région

Cible : Consommateurs (jeunes familles et baby-boomers)

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Utiliser les médias pour accroître la notoriété du RAG et de ses membres	Conférences de presse, communiqués	C.A. / Animateur RAG	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre d'entrevues ➤ Nombre de publications, incluant média sociaux ➤ Résultats de l'alerte Google
Mettre en valeur le membre-hôte, diffuser de l'information aux médias sur les activités à venir, les nouveautés, etc.	Lancement de la saison	Animateur RAG / Comité ad-hoc C.A.	1 fois / an (Juin)	± 1 000 \$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tenue de la journée de lancement ➤ Nombre de participants ➤ Revue de presse
Offrir une revue de presse et un lieu où les médias pourront recueillir des nouvelles, et télécharger des documents	Site web / Espace « Médias » (communiqués, matériel visuel, normes graphiques, etc.)	Animateur RAG	Printemps 2013	± 7 500 \$ (Total phase 1 site web)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Régularité des mises à jour ➤ Nombre de rétroactions ➤ Statistiques de fréquentation
Créer une communauté sociale pour favoriser un dialogue avec les consommateurs	Élaboration d'une politique éditoriale pour guider l'alimentation de la page facebook du point de vue du consommateur	Animateur RAG / A.G. ind. (feed-back)	Dès le printemps 2013	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Popularité de la page (nb de J'aime) ➤ Statistiques de fréquentation

COMPOSANTE 2 : COMMUNICATION EXTERNE - Promouvoir, convaincre & fidéliser

Objectif 2.2 : Faire connaître les Arrêts gourmands prioritairement auprès des citoyens de la région (SUITE)

Cible : Consommateurs (jeunes familles et baby-boomers)

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Offrir une vitrine régionale d'information répondant aux besoins et aux habitudes des consommateurs	Répertoire des membres format électronique dynamique (site web) et/ou papier Contenu à valeur ajoutée : actualités, carte interactive, recherche croisée, recettes, etc.	Animateur RAG	Printemps 2013	± 7 500 \$ (Total phase 1 site web) + ± 10 000 \$ (outils papier)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Création du répertoire (web et/ou papier) ➤ Statistiques de fréquentation du site web ➤ Volume d'exemplaires distribués ➤ Commentaires reçus
			Été 2014	± 5 000 \$ (Total phases 2-3 site web)	
Mieux distinguer aux yeux du consommateur les 4 types d'A.G.	Ajout bandeau distinctif au panneau Ajout bandeau distinctif dans la promotion	Animateur RAG	Printemps 2014	± 2 500 \$	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Production et utilisation des 4 bandeaux distinctifs ➤ Sondage sur les 4 types d'A.G.
Veiller à l'exactitude et à la concordance des renseignements sur les A.G. dans des sources d'informations produites à l'externe du RAG	Maintien à jour des informations sur le RAG sur l'ensemble des médiums de communication locaux, régionaux et nationaux	Animateur RAG	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de plateformes mises à jour ➤ Enquêtes ponctuelles
Établir une veille afin de saisir les occasions médiatiques (<i>foodies, magazines, chefs, événements</i>) dans les leviers existants	Veille stratégique continue et démarchage (<i>info, panier-cadeaux, etc.</i>) auprès de leaders d'opinion et des initiatives dans le domaine de l'agroalimentaire	Animateur RAG	En continu	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de démarches entreprises ➤ Nombre de parutions mettant en valeur les AG

COMPOSANTE 2 : COMMUNICATION EXTERNE - Promouvoir, convaincre & fidéliser

Objectif 2.2 : Faire connaître les Arrêts gourmands prioritairement auprès des citoyens de la région (SUITE)

Cible : Consommateurs (jeunes familles et baby-boomers)

Objectifs spécifiques	Moyen(s)	Responsable(s)	Échéancier	Budget	Indicateurs de réussite
Mousser la fréquentation et les ventes des AG en diffusant des messages de motivation ou des promotions spécifiques	Campagnes publicitaires ponctuelles (<i>thématiques</i>) via publipostage, cahier publicitaire, journaux municipaux, facebook, radios, etc.	Animateur RAG	À déterminer	± 5 000 \$ - 10 000 \$ selon envergure	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de campagnes ➤ Nombre de pubs/promos ➤ Rétroaction du public
Diffuser auprès d'un large public une information originale et humaine à propos du RAG, des A.G. individuels et des personnes qui animent ce RAG	Développement et diffusion de capsules radiophoniques	Animateur RAG	À déterminer	± 5 000 - 10 000 \$ selon envergure	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de capsules diffusées ➤ Fréquence de diffusion et temps d'antenne ➤ Auditoire potentiel atteint
	Développement et diffusion de capsules YouTube sur le site et sur Facebook (<i>web série</i>)	Animateur RAG	À déterminer	0 \$ (Temps TACA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rythme de diffusion en accord avec le calendrier établi ➤ Nombre de visionnements ➤ Commentaires reçus
Offrir des ensembles de produits afin de mousser la variété de produits disponibles et faciliter l'achat	Offre de paniers-cadeaux AG	Animateur RAG	À déterminer	À voir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre de boîtiers vendus