



Politique en matière de marketing et de communications de la CAR

La politique en matière de marketing et de communications de l'Association canadienne des radiologistes contient des éléments clés de la stratégie de communication de la CAR, ainsi que des directives claires pour la mise en œuvre et l'évaluation des initiatives de marketing et de communication.

Éléments clés de la politique en matière de marketing et de communications de la CAR

- Cette politique vise à améliorer les communications entre la CAR et les associations provinciales, ainsi qu'avec d'autres parties prenantes afin de promouvoir la consultation sur des enjeux nationaux qui ont un impact sur la profession de la radiologie au Canada.
- Toutes les communications formelles reflèteront la vision, la mission, les valeurs et l'image souhaitée de la CAR. Le personnel et les bénévoles doivent s'assurer que l'image de marque de la CAR est utilisée de façon appropriée lors de la préparation de garanties (documents destinés au public). Toute question concernant le caractère approprié de l'image de marque doit être adressée au personnel du marketing et des communications.
- Toutes les communications de la CAR à l'intention du grand public doivent obligatoirement être formulées en français et en anglais.
- Toutes les demandes d'image de marque, de publicité et de marketing devront être soumises à l'équipe du marketing et des communications de la CAR avant qu'elles ne soient mises en œuvre ou publiées.
- L'inventaire des communications de la CAR inclura le site Web, des plateformes de réseaux sociaux sur Facebook, Twitter et LinkedIn, des courriels, y compris l'infolettre mensuelle, des communiqués de presse, le Journal et, à l'occasion, des documents imprimés envoyés par la poste.
- Le matériel promotionnel de la CAR comprend les publicités, les bannières publicitaires, les affichages, le matériel de campagne, les garanties d'image de marque, y compris les produits associés à la marque, tels que le papier à en-tête, les présentations PowerPoint, etc.
- Les parties prenantes clés des communications de la CAR seront principalement des membres de la CAR et des radiologistes canadiens. Les autres parties prenantes importantes sont des résidents en radiologie, des *fellows* et des étudiants en médecine, des organisations nationales et internationales de radiologie, des patients, des organisations médicales, des

membres des professions et des sciences connexes, les médias, le secteur, des partenaires corporatifs, des commanditaires et le gouvernement.

- Les affiliations et les partenariats avec la CAR doivent être approuvés par le directeur du marketing et des communications, ainsi que par le directeur général.
- Diverses formes de communications sont utilisées en employant la stratégie du ***pull & push*** (« tirer » et « pousser »). Les communications « *pull* » sont des outils mis à la disposition de publics variés pour « tirer », donc obtenir, de l'information. Les communications « *push* » sont des outils de communication spécifiques et ciblés qui sont utilisés pour transmettre un message ou « pousser », donc déclencher, une réponse d'un public cible.
- Le site Web de la CAR est le principal outil de marketing et de communications, et il comprend :
 - Un potentiel de flexibilité et de croissance, un accès en tout temps et la possibilité pour les utilisateurs de cibler leurs domaines d'intérêt particulier;
 - Une section permettant aux associations provinciales d'afficher des éléments de communication appropriés et approuvés par la CAR, des communiqués de presse et des événements à venir;
 - Une section dédiée aux médias et contenant tous les communiqués de presse, ainsi que tous les bulletins et les politiques, sollicités ou non, auxquels les médias peuvent facilement accéder;
 - Une base de données interne qui est essentielle pour les initiatives de marketing ciblées.
- Le Journal de la CAR est également un autre outil de communication axé sur la politique de santé relative à la science, l'éducation et la radiologie, la politique générale et du contenu historique d'une perspective canadienne et du point de vue de la CAR. Ce journal comprend :
 - Une copie papier et des versions numériques;
 - Une indépendance éditoriale, tout le contenu étant revu par des pairs et soumis au bureau de rédaction;
 - Un outil pouvant potentiellement générer des revenus à travers des commandites et de la publicité.
- La CAR utilise aussi d'autres méthodes de communication variées pour communiquer avec plusieurs parties prenantes, notamment :
 - Une infolettre mensuelle distribuée aux membres et autres parties prenantes concernées;
 - Des pages de réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sur lesquelles sont affichées des informations au moins chaque semaine;
 - D'autres types de communications ad hoc qui aident à transmettre un message ou à atteindre un résultat précis. Cela pourrait comprendre : des communiqués de presse, des commentaires sur des enjeux politiques touchant les radiologistes canadiens, des campagnes de sensibilisation pour les patients et le public, ainsi que des sondages. Les publications seront affichées en fonction des besoins. La méthode de

communication employée dépendra du public cible, du calendrier souhaité pour la diffusion de l'information, ainsi que du niveau de dynamisme de l'approche désirée.

Analyse de la politique en matière de communications de la CAR

Déterminer la meilleure méthode pour des types spécifiques de communications et de stratégie s'inscrira dans un processus continu. La CAR nécessite une politique générale à jour en matière de communications qui concordera avec le plan général des communications de l'association. Cela comprendra une évaluation complète effectuée chaque année afin de déterminer le succès de l'initiative de communication.

La mise en œuvre du plan des communications de la CAR et l'évaluation seront menées par l'équipe de la CAR sous la direction du directeur général de la CAR. Le plan des communications doit soutenir le plan stratégique de la CAR et doit contribuer à atteindre les buts et objectifs de l'association à travers sa mise en œuvre.

Approuvé par le Conseil d'administration de la CAR le 29 septembre 2018