

PLAN D'ACTION & STRATÉGIQUE DES MAUI 2017-2018... VERS UN NOUVEAU MÉDIA

BOURSES ET FINANCES

Stratégie			Plan d'action				OUTILS DE COMMUNICATION
AXE	RÉSULTATS	OBJECTIFS	ACTIONS	INDICATEURS DE RENDEMENT	PARTENAIRES	ÉCHÉANCIER	
	Les informations sont présentes dans le journal étudiant, à la radio dans les heures de pointes. Les étudiants sont au courant des enjeux sur le campus.	Assurer une communication entre les employés	Faire un réseau dans les médias sociaux et s'assurer que tous les boursiers et pigistes y sont inclus		CE	Septembre 2017	Création d'un groupe Facebook en y incluant tous les employés.
	Tous les employés remplissent leur mandat en intégralité et en accomplissant les tâches demandés à la signature du contrat	Établir un mécanisme d'évaluation des performances afin de mesurer la performance des employés et des boursiers.	Inclure une section sur l'engagement durant toute l'année dans les contrats avec sanction si le contrat n'est pas respecté	Les bourses respectent un budget fixe, l'argent est dépensé.	DG (employés)	Avril 2017	Révision des contrats, restructuration des contrats et de réviser budget annuel
			Les contrats sont rédigés de façon à décrire clairement tous les rôles et responsabilités des boursiers et des sanctions sont spécifiées si les contrats des boursiers ne sont pas respectés	Tous les postes boursiers sont occupés durant toute l'année universitaire	DG (employés)	Avril 2017	
		Distribuer les bourses de façon à refléter le temps et les qualifications nécessaires pour le poste et éviter le dédoublement des tâches	Établir des évaluations mensuelles sur le rendement des boursiers		DG et CE	Septembre 2017	Politique sur les évaluations mensuelles et établir la grille d'évaluation
			Fixer un budget réaliste pour les bourses qui respectent la diminution de financement stable sous forme de cotisation étudiante	Percevoir dans le budget et les états financiers.	Comptable et DG	Avril 2017	Budget annuel

CONTENU

CONTENU	Les informations sont immédiatement transféré sur la plateforme de communication et que ces dernières soient diffusés dans chaque média de façon logique en y ajoutant la couleur de chacun des médiums.	Les employés utilisent les médias sociaux de façon qui facilite, de façon uniforme, la communication des informations de la salle de nouvelle ainsi que le partage du contenu multiplateforme.	Rédaction d'un document qui explique les principes d'utilisation du réseau de média social et l'afficher à la tête du réseau social Rédaction d'un document qui donne une marche à suivre pour partager les documents écrits, audio et vidéo avec les autres boursiers Une formation sur l'utilisation des médias sociaux est offerte par rapport au partage des informations	Le guide est épinglé sur un groupe social de tous les journalistes du média Un employé ou un administrateurs ou un boursier du média offre une formation physique à tous les bénévoles.	DG et employés DG et employés DG et employés	Tout doit être prêt pour septembre 2017	Facebook & copie papier au local B-202
	Meilleur couverture médiatique sur le campus	Vérification accrue des faits	Des formations sur le journalisme de base, notamment la vérification des faits, est offerte aux pigistes et boursiers. Voir collaboration avec l'Association acadienne des journalistes (AAJ)	On produit deux articles écrit par jour (un à deux? journaliste à temps plein? boursiers?)	AAJ et autres journalistes: employés et rédaction en chef		Formation physique au local B-202
	Les étudiants sont au courant des dossiers majeurs qui touchent la vie étudiante sur le campus	Les journalistes vont chercher l'information (les scoops) qui fera la manchette dans les médias.	Les animateurs/trices radio aux heures de pointe diffusent les actualités des journalistes en onde	Un bulletin de qualité sur les ondes radio soit 1 fois par semaine par la salle de nouvelle.	Journalistes multimédias		Facebook, plateforme Slack (pour discussion) et Google Drive (partage de documents et d'informations).
	Le média écrit donne une profondeur au sujet d'actualité qui se déroule sur le campus en focalisant l'attention de ces derniers sur les sujets de l'heure.	Faciliter et augmenter la diffusion des informations pour informer les étudiants	Les journalistes multimédias et les pigistes reprennent les informations et entrevues diffusées à la radio pour en faire des articles écrits	Durant les réunions	Tous les employés		
	Les conseils étudiants reconnaissent l'apport du média envers les conseils étudiants dans la promotion des activités de la vie étudiante organisés par les conseils des facultés.	Les élus de CE communique avec les conseils étudiants et établissent une personne ressource qui les tient au courant qui se passe à l'intérieur.	Communiquer avec tous les conseils étudiants et établir un système de communication stable avec ceux-ci à travers des personnes ressources désignées par le conseil	VP Interne et VP Externe	CE		Plateforme Slack
	Tous les étudiants partagent le contenu vidéo sur leurs médias sociaux afin de propager l'actualité dans chacun de leur réseau.	Créer un contenu vidéo qui engloberait l'actualité sur le campus de Moncton et encourager l'écoute de la radio.	Développer un manuel sur l'utilisation de contenu vidéo et encourager son utilisation. Focus sur appareils mobiles.	CKUM TV (intégration avec la salle de nouvelle + pubs de radios)	DG et employés		Manuel de formation
	S'assurer du respect du quota	Un meilleur quota musique-émissions est diffusé sur le 93,5	On rediffuse des émissions populaires dans les cases vides.	D'avoir le quota de programmation orale et locale	Employés		Feuille de contenu CRTC

PROMOTION

<p>Les étudiants et la communauté du Grand Moncton reconnaissent le nouveau média comme un média faisant partie de la communauté du Grand Moncton à part entière, tout comme les radios communautaires et commerciales sur le marché actuellement.</p>	<p>Faire reconnaître le nouveau média comme média des étudiants du campus universitaire de Moncton</p>	<p>Promotion des médias auprès de la communauté universitaire. Aviser les conseils étudiants à chaque année de nos développements et maintenir ces liens tout au long de l'année.</p>	<p>Une nouvelle image de marque est adoptée, remplaçant l'appellation des médias actuels.</p>	Employés	Printemps-été 2017, voire septembre 2017.	Plan de communication
		<p>Lancer un concours sur les médias sociaux pour choisir un nouveau nom, qui remplacera l'appellation des MAUI.</p>		Communauté universitaire & employés	Hiver 2018	Concours web
		<p>Créer une nouvelle identité sonore et visuelle à partir du nom, accompagnés d'une <u>charte graphique</u> (document qui détaille les principes de design)</p>		<p>Un nouveau nom est choisi dans un concours, accompagné d'une nouvelle identité visuelle et sonore sur tous nos canaux de diffusion.</p>	<p>Graphique: prioritairement par un(e) graphiste professionnel de la région, déterminé par le C.A. Identité sonore audio: professionnel de l'industrie de l'habillage sonore en ondes</p>	Fait pour l'AGA 2018 (entre le concours et l'AGA)
<p>Les auditeurs et les lecteurs se sentent interpellés dans la nouvelle identité du média et reconnaissent leur station comme étant un point d'information et de divertissement dans toute ses sphères et ce à tous les jours de l'année.</p>	<p>Créer une image de marque qui reflète le média uni</p>	<p>Nouveau site Web qui prend principalement la forme de l'actuel Front, mais avec une composante "Audio" intégrée (fil en direct, émissions et podcasts). Intégrer les trois sites existants en un (lefront.ca, ckum.ca, maui.lefront.ca).</p>	<p>Une nouvelle image de marque est adoptée, remplaçant l'appellation des médias actuels.</p>	CA et webmestre	AGA en avril 2018	Plan de communication
		<p>Éliminer graduellement la promotion des appellations Le Front et CKUM</p>				
		<p>Stratégie de médias sociaux unifiée, en évaluant la réutilisation des pages FB, Instagram et Twitter du Front et de CKUM.</p>				

	Le média dispose de statistiques fortes pour démontrer qu'elle a une présence accrue sur le web et que le public est présent pur témoigner de notre contenu.	Disposer d'une série de statistiques pour mesurer le flux de personnes qui regardent le contenu chaque semaine.	Documentation des statistiques à chaque semaine sur les médias sociaux	Le nombre de clics, d'écoutes, et de vues augmente de 100% relativement à septembre 2016- avril 2017	Employés	Septembre 2017	Évaluation des rendements sur les médias sociaux.
Gouvernance	La gouvernance du nouveau média travaillent ensemble avec les employés afin d'assurer la bonne gestion de cette organisation à but non lucratif communautaire qui respectent son mandat principal d'une radio étudiante et en deuxième lieu, communautaire.	La gouvernance reflète la présence d'un seul média, et non deux, sur le campus	On modifie le titre et les tâches des VP en fonction des nouveaux besoins dans la constitution (possiblement en créant un VP externe et interne)	Tos les membres du conseil exécutif travaillent à l'amélioration de toutes les plateformes médiatiques universitaires		AGA 2018	Assemblée générale annuelle