

Manuel de Procédure de Communication

I. Définition et Objectifs du Manuel de Procédures

1.1 Définition du Manuel de Procédures

Ce Manuel de Procédures de Communication de *Le Corpus Médical* constitue un document référentiel détaillant les normes, les lignes directrices et les processus essentiels régissant la communication au sein de l'association. Il vise à fournir une structure formelle pour guider les membres de la commission dans la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des activités de communication.

1.2 Objectifs du manuel de procédures

Ce manuel a pour objectifs principaux de:

- **Fournir des directives claires** : Offrir des instructions détaillées sur le processus de communication, pour garantir une cohérence et une efficacité dans tous les échanges.
- **Faciliter l'intégration** : Assister les nouveaux membres en leur fournissant une référence complète sur les normes et les pratiques de communication de Corpus.
- **Renforcer la transparence** : Favoriser une communication ouverte et transparente, aussi bien en interne qu'en externe pour renforcer la confiance des membres, des partenaires et du public.
- **Optimiser l'efficacité opérationnelle** : Améliorer l'efficacité du processus de communication en identifiant les canaux les plus appropriés, les méthodes de diffusion efficaces et en promouvant une coordination optimale.
- **Garantir l'éthique et la cohérence** : Promouvoir une communication éthique et cohérente, alignée sur les valeurs médicales et les principes fondamentaux de *Le Corpus Médical*.
- **Faciliter l'évaluation continue** : Fournir un cadre pour évaluer régulièrement l'efficacité des stratégies de communication, pour faciliter les ajustements pertinents répondant aux besoins changeants de *Le Corpus Médical*.

2. Politique de communication

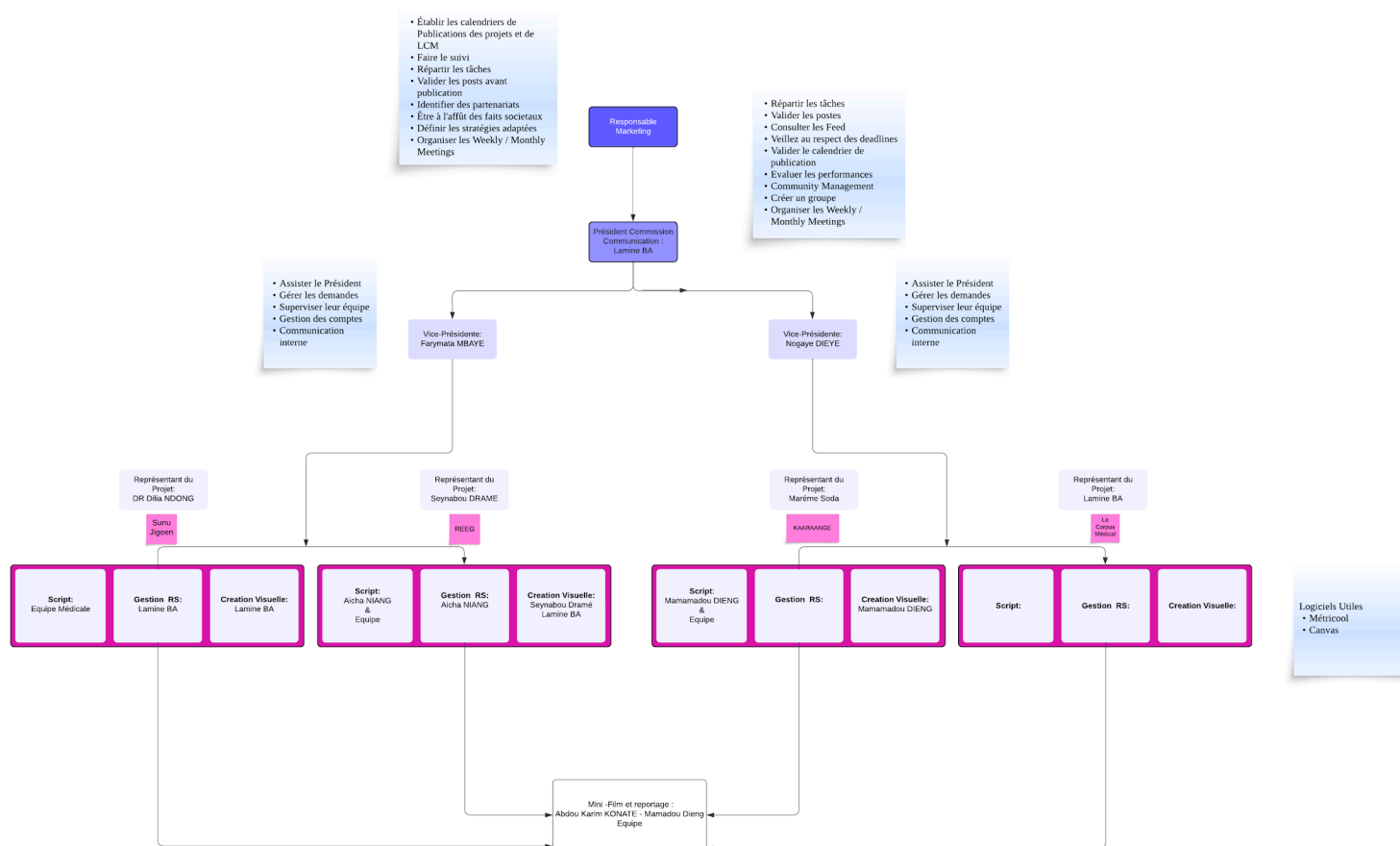
Le Corpus Médical et ses projets, centrés sur la santé visent à instaurer une relation de confiance avec le public. Par conséquent, la commission communication doit se fixer pour objectif d'établir cette relation.

2.2 Principes Directeurs

- **Transparence** : La commission se doit de fournir des informations complètes, précises et opportunes à tous les membres, partenaires et parties prenantes.
- **Respect de l'éthique médicale** : La commission se doit de respecter les normes éthiques médicales, évitant toute désinformation ou manipulation de l'information liée à la santé.
- **Coordination stratégique** : La communication doit être planifiée de manière stratégique, alignée sur les objectifs de *Le Corpus Médical* et ses projets.
- **Réactivité** : La commission se doit de répondre promptement aux demandes d'information et à anticiper les besoins de communication lors de situations importantes.

3. Organigramme de Communication

3.1 Hiérarchie de la Commission



Lien Organigramme: https://lucid.app/lucidchart/3cf07c2d-69a8-420d-9f6b-49bc69c5b614/edit?invitationId=inv_ca572d3c-8158-4c19-8ef1-68ba5277bcde

3.2 Responsabilités des parties prenantes

Responsable Marketing:

La Responsable Marketing est chargée de coordonner les activités de la commission communication en établissant les calendriers de publication de *Le Corpus Médical* et des projets. Son rôle inclut le suivi des publications, la validation préalable des posts, et l'identification de partenariats stratégiques. Elle se doit de rester vigilante sur les faits sociétaux pouvant impacter la communication pour définir des stratégies adaptées en fonction des objectifs. De plus, elle doit veiller à l'organisation des réunions hebdomadaires et/ou mensuelles de la commission.

Président Commission Communication

Le Président de la Commission Communication supervise activement les activités de commission. Il se doit de répartir les responsabilités au sein de la commission, la validation des posts, et la consultation régulière des feedbacks pour améliorer les publications. Il valide le calendrier de publication, et évalue leurs performances, proposant des ajustements si nécessaire. Il assure aussi le community management des réseaux.

Vice-Présidente

La Vice-Présidente assiste le Président dans ses tâches. Ses responsabilités comprennent la gestion des demandes d'informations et des requêtes et la supervision des membres (Concepteurs visuels, Rédacteurs de captions, Responsables de contenus) dans leurs tâches, en veillant au respect du calendrier et des délais. Elle veille également à assurer une communication interne/externe fluide.

Créateur Visuel

Les créateurs de contenu conçoivent des visuels attractifs et en cohérence avec l'identité visuelle de *Le Corpus Médical* ou du projet concerné, utilisant des outils de design graphique. Ils doivent prendre en considération les délais de publication lors de la conception visuelle, étant donné que des modifications pourraient être nécessaires.

Ils doivent être créatifs avec des idées innovantes pour renforcer l'impact visuel des publications.

Community Manager - Rédaction des captions

Les membres en charge de la rédaction des captions ont pour mission de rédiger des textes adaptés pour les publications sur différentes plateformes. Le ton et le style sont ajustés en fonction de la plateforme et de la cible visée. Ils collaborent avec les concepteurs visuels pour intégrer les éléments graphiques aux publications afin d'assurer une cohérence et une qualité des contenus textes publiés.

Community Manager - Publications

Les responsables de contenus sociaux utiliseront l'outil *Metricool*, pour planifier les publications de contenus. Ils veillent à une publication régulière et optimisée, effectuent une veille active sur les réseaux sociaux pour identifier les tendances et opportunités, et répondent de manière réactive aux engagements des utilisateurs.

Ils analysent les performances des publications et proposent des ajustements pour améliorer l'engagement.

4. Gestion des demandes de publications

Un document explicatif du processus de demande et un modèle seront partagés en externe pour notifier que toutes les demandes se feront par mail à l'adresse de la commission communication. Les vice-présidentes devront veiller à communiquer aux concepteurs visuels et aux rédacteurs de scripts, le travail qui doit être fait.

5. Canaux de communication

5.1 Communication Interne

5.1.1 Réunions Mensuels et/ou Hebdomadaires

Des réunions mensuelles se feront en ligne pour une efficacité de la communication interne afin de favoriser l'échange direct d'informations et la collaboration au sein de la commission. Elles peuvent être hebdomadaire au besoin.

Les réunions permettront, également, d'évaluer la qualité du travail effectué, d'atteindre les objectifs fixés, et d'analyser les performances.

Et pour mesurer l'engagement sur les réseaux, la commission se doit d'examiner les posts qui ont suscités le plus d'intérêt, et l'efficacité des outils comme les sondages et les sessions en direct pour mesurer la réactivité des internautes.

5.1.2 Intranet

La commission utilisera des outils tels que Trello et Google Drive pour la gestion des tâches et le stockage des documents.

5.2 Communication Externe

5.2.1 Les Réseaux Sociaux

La commission exploitera divers réseaux sociaux tels que :

LinkedIn - pour des partages professionnels et des discussions orientées réseau.

Facebook/Instagram - pour des publications engageantes, des contenus visuels attractifs et des sondages interactifs.

Twitter - pour des conversations en temps réel.

WhatsApp - pour la communication au sein du grand groupe de *Le Corpus Médical*, permettant des échanges rapides et efficaces entre les membres.

Cette approche multicanale renforcera la présence en ligne de *Le Corpus Médical* et des projets et favorisera une interaction variée avec leur audience.

6. Les normes de communication

6.1 Usage du logo

L'utilisation de l'identité du Corpus ou des projets doit respecter les directives établies pour garantir une identité visuelle uniforme. Cela inclut l'utilisation correcte du logo, des couleurs et de tout autre élément graphique lié à l'image du Corpus ou des projets.

6.2 Réponses aux clients et Partenaires

Elles doivent être traitées de manière réactive et respectueuse. La communication doit refléter la transparence et l'engagement pour satisfaire les besoins des parties prenantes.

7. Evaluation de la communication

7.1 Méthodes d'évaluation

Des méthodes d'évaluation comme les réunions seront programmées pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication et identifier les points forts et les domaines nécessitant des améliorations.

7.2 Ajustements Nécessaires

Sur la base des évaluations de performance et des feedbacks, des ajustements continus seront apportés aux stratégies de communication pour une constante amélioration et une adaptation aux besoins changeants de *Le Corpus Médical*.