

COM MUNI QUEZ

Etre connu et reconnu

OCRE ROUGE CRÉATION
Delphine Goumaz
06 30 13 16 95

8 place Edmond Jacob - TONNERRE
graphisme@ocre-rouge.fr



S T U D I O
G R A P H I Q U E



Pourquoi communiquer ?

Communiquer, une culture à renforcer

Si beaucoup d'associations s'y mettent progressivement, certaines demeurent réticentes à l'égard de la communication, encore assimilée parfois à «manipulation» ou «dépenses futiles».

Une méfiance d'autant plus ancrée que les associations n'ont aucune part de marché à conquérir et généralement pas de produits tangibles à «vendre».

Mais elles doivent renforcer leur légitimité, leur pertinence et l'efficacité de leurs services, idées ou actions

CEPENDANT, COMMUNIQUER EST DEvenu INDISPENSABLE POUR S'ANCRER DANS LE TEMPS ET PÉRENNISER SES PROJETS.

Le risque est que si on ne s'exprime pas, d'autres (interne/externe) le feront à votre place.

Pourquoi communiquer ?

Quelques rappels sur la communication

La communication, c'est faire passer, par le biais d'un canal, un ou plusieurs message/s, d'un émetteur vers un (ou plusieurs) récepteur/s, qualifié de «cible».

Concrète, opérationnelle, pratique et réaliste, la communication associative à une dimension stratégique dans la mesure ***où elle peut contribuer à atteindre un objectif défini.***

Elle doit dès lors conjuguer au mieux le fond et la forme.

POURQUOI ?

POUR QUI ?

COMMENT ?

Pourquoi communiquer ?

Cela vaut aussi pour les associations

- Amplifier sa notoriété,
- Modifier ou renforcer son image,
- Recruter des bénévoles
- Séduire des donateurs (et les conforter)
- Convaincre des mécènes et/ou des partenaires
- Argumenter auprès des partenaires,
- Générer de l'affluence sur un événement
- Informer : sur un nouveau programme, une actualité
- Sensibiliser le grand public (sur ses droits, sur une cause...)
- Trouver des partenaires
- Se démarquer d'une autre structure « concurrente »
- Faire connaître un savoir-faire, un talent

Pour qui communiquer ?

Identifier vos cibles

Le citoyen est de plus en plus sollicité, informé, versatile et exigeant, l'association doit convaincre, informer, voire séduire :

- Les adhérents
- Les donateurs
- Les bénéficiaires
- Les partenaires
- Les entreprises
- Les pouvoirs publics
- Le public
- Les bénévoles et les salariés

Pour qui communiquer ?

Structurer vos messages

Ils doivent directement liés aux enjeux, objectifs ou actualité de l'association.

Convaincre, c'est d'abord bien écouter et observer.

Connaitre sa cible, ses attentes et profils = gagner en efficacité.

Objectif : un message à la fois reçu, lu, compris, retenu et éventuellement suivi d'actions (dons, adhésions, connexions sur internet, proposition de bénévolat, etc.).

Cela suppose donc une bonne connaissance des publics et une veille sur les bonnes pratiques.

Ils doivent être courts, simples, justes, complets, efficaces et rapidement compréhensibles du récepteur.

Éviter de véhiculer des clichés sur les publics que l'on veut aider ou défendre.

Toute communication qui consiste à enjoliver les actions de l'association ou surestimer largement leur impact, porte préjudice au récepteur et aux membres de l'association.

Par ricochet, l'association pourrait y perdre sa crédibilité.

Comment communiquer ?

Le plan de communication - 1

Le projet associatif est à la fois un socle, une bannière et un outil stratégique qui permet de guider l'action, apportant notamment des éléments sur la vision et les valeurs de l'organisation. A ce titre, il constitue une base pour bâtir le plan de communication de l'association.

Ce plan de communication peut par exemple comporter :

- **Les objectifs et les enjeux :** pourquoi je communique ? Exemples : amener du monde à ma manifestation, faire connaître mon association, valoriser ma ville ...

- **Les cibles : à qui je veux d'abord m'adresser ?** Déterminer les profils et la pertinence des destinataires vers qui le message est émis.

Exemples : tous les habitants d'une ville ou d'un département, seniors, femmes, jeune public ...

Comment communiquer ?

Le plan de communication - 2

- **Les actions, moyens humains et supports : si possible adaptés et réalistes**
- **Le budget estimatif**
- **Les personnes ressources :**
 - la/les personne/s en charge de la communication en interne
 - les médias privilégiés et tous les autres partenaires utiles (institutionnels ou pas) en externe
- **Le contenu des messages**
- **Un échéancier ou un rétro planning :** avec étapes échelonnées sur un nombre de semaine ou mois déterminés.
- **Le timing :** Quel moment et quels environnement pourraient convenir au mieux à cette diffusion ?
- **Une évaluation a posteriori** est également pertinente.

Maitriser votre image

Comment communiquer

Quels outils ?

Ils sont multiples et doivent être adaptés en fonction des objectifs, cibles, budgets, besoins

LES DIFFERENTS SUPPORTS :

Supports écrits (version imprimée ou numérique) : magazine, newsletter, affiche, plaquette, carton d'invitation, flyers, fiches techniques, rapports annuels, brochure, catalogue, plaquette institutionnelles, etc.

Numérique : site internet, site intranet (réservés aux membres, aux équipes de bénévoles, aux adhérents), forum de discussion, réseaux sociaux, etc.

Relations interpersonnelles : réunions, ateliers, conférences, relations publiques, relations presse, salon professionnels, manifestations, etc.

Maitriser votre image

Les supports papier - 'Le print'

RENOYER UNE **IMAGE COHÉRENTE** DE VOTRE ASSOCIATION ET DE L'ÉVÉNEMENT

IDENTITÉ GRAPHIQUE

L'identité visuelle est ce qui fait que vos documents seront reconnaissables entre mille. Plus que le logo, ce sont les couleurs utilisées, la typographie, la façon d'équilibrer vos documents entre le texte et les visuels (photos, dessins...).

La charte graphique est encore plus précise, elle détaille les couleurs à utiliser, les différentes polices de caractère autorisées ou non, leurs tailles, etc.

Si vous faites appel à un graphiste (bénévole si un adhérent a les compétences, ou payé si votre budget le permet), il saura vous guider.

Sinon, définissez quelques règles qui vous simplifieront la tâche dans la communication au quotidien et vous éviteront d'user de trop de cliparts ou autres effets de fluo ou 3D qui nuisent à la lecture et désservent votre événement.

Maitriser votre image

Les supports papier - 'Le print'

LA PLAQUETTE, LE TRACT...

La plaquette ou programme est destiné à présenter votre association sur le long terme. Diffusée dans votre zone d'activité (en mairie, chez les commerçants...) elle permet de communiquer sur votre existence et vos activités régulières.

Le tract, parfois appelé « flyer », est plus ponctuel et annonce l'événement en particulier en produit d'appel.

Relisez-le bien avant impression, en portant une attention toute particulière aux titres et aux coordonnées (numéro de téléphone, e-mail, adresse postale), et aux dates...

Les imprimeurs sont bien moins chers que ce que l'on peut imaginer, penser à passer par eux plutôt que de faire des photocopies couleurs. Pour la diffusion, pensez à vous renseigner auprès de votre mairie et des commerçants de votre ville.

Maitriser votre image

Les supports papier - 'Le print'

L’AFFICHE

Une affiche doit comporter suffisamment d’information tout en étant compréhensible en passant à pieds à côté sans s’arrêter, voire en voiture. Pas de texte long, **les informations les plus importantes doivent y figurer, de manière lisible.**

Pour annoncer un événement, pensez bien à ne rien oublier et à bien indiquer les coordonnées complètes, la date et l’adresse exacte. En créant votre affiche, mettez-vous à la place de quelqu’un qui ne vous connaîtrait pas et ne connaît pas non plus les lieux.

Pensez bien à mettre les logos de vos partenaires dessus.

VOUS POUVEZ OPTER POUR PLUSIEURS TYPES DE SUPPORTS POUR ANNONCER VOTRE ÉVÉNEMENT, DANS CE CAS, RESPECTEZ BIEN VOTRE CHARTE GRAPHIQUE ET IDENTITÉ VISUELLE.

Maitriser votre image

Les supports papier - 'La presse'

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE, SA REDACTION

Pensez bien que votre communiqué arrivera au milieu de dizaines ou de centaines de messages dans une rédaction. Soyez aussi bref que possible et allez à l'essentiel dès le titre et le début de votre texte. Si vous donnez rendez-vous (pour un concert, une conférence, un match), mettez bien en avant l'adresse, la date et l'heure de la rencontre. **N'oubliez pas de dater votre communiqué.**

Un bon communiqué de presse n'apporte qu'une seule information, il ne s'agit pas d'envoyer le bilan d'une année d'activités sous forme de catalogue. De même, restez factuel et sobre dans la rédaction : phrases courtes, verbes au présent de l'indicatif, peu d'adverbe. **Dans l'idéal, il tient sur une feuille A4.**

Enfin, pensez bien à indiquer sur le communiqué de presse les coordonnées de la personne à joindre (membre du bureau, président-e...) : numéro de téléphone portable, adresse e-mail. Évidemment, le nom, éventuellement le logo et les coordonnées complètes de l'association (adresse postale, e-mail, réseaux sociaux...) doivent être indiquées.

Maitriser votre image

Les supports papier - 'La presse'

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE, SA DIFFUSION

L'envoi par courriel est à privilégier.

Même si votre communiqué est un PDF mis en page avec photos, texte encadré... **pensez à copier le contenu du communiqué dans le corps du mail** pour épargner un clic au journaliste. **Pensez aussi à mettre tous les destinataires en copie cachée !**

Relations presse sur le long terme :

Rédigez un agenda que vous envoyez toutes les semaines ou tous les mois à vos contacts presse, sans oublier les publications municipales et intercommunales près de chez vous si vous avez plusieurs événements.

Les petites piques de rappel sont nécessaires :

La rencontre avec un journaliste ou un localier (correspondant non-journaliste), sans raison particulière, peut être l'occasion de faire connaissance et de parler de manière plus informelle et sans enjeu, au cours d'un café ou d'un déjeuner, par exemple.

N'oubliez pas de les inviter officiellement lors de votre événement.

Maitriser votre image

Les supports numériques

LE SITE INTERNET

Complètement indispensable, il sera l'outil qui hébergera toutes les informations nécessaires à la bonne venue de votre public : spectacles, horaires, hébergement, restauration ...

Mettez les photos en avant : une belle image est plus parlante qu'un simple texte.

Travaillez avec un photographe !

Ayez un vrai nom de domaine, même si vous utilisez des systèmes de fabrication de site gratuits. (ex : wix).

Créer un mail associé à votre nom de domaine.

Faites des échanges de liens

Maitriser votre image

Les autres médias

LES RADIOS

Les radios locales, qui cherchent souvent des reportages : nécessite d'avoir une personne qui sera interviewée, et qui ont des campagnes de pub pas très chères.

Les radios régionales : à négocier sur du reportage.

LA TV

France 3 région, très difficile à joindre, il faut avoir le bon contact. Penser à créer des BUZZ pour ce type de média.

Les WEB TV :

Alternative intéressante et souvent gratuite, elles assurent une bonne diffusion de l'info. Mais encore une fois, il faut une personne dédiée, qui passe bien.

LA PRESSE EN LIGNE : avec le déclin de la presse papier, plus accessible

Maitriser votre image

La diffusion

La partie la plus compliquée : elle demande des ressources humaines fiables importantes

Commerces de proximité, panneaux d'affichage, GMS pour les flyers, et affiches.

Les comités d'entreprise : vous pouvez obtenir via les CCI et CMA les adresses et mails des entreprises, moyennant finances.

Sites touristiques : Faites le tour des sites touristiques de votre région

Partenaires touristiques : Chambres d'hôtes, gites, hotels, camping

Ne rien négliger : Les TER et la SNCF

Maitriser votre image

Votre public est connecté

Inscrivez votre site dans les annuaires spécialisés, la plupart sont gratuits, ça demande juste du temps homme. Echangez des liens avec les prestataires de votre département.

Adoptez les bons comportements !

Lisez vos mails : répondre à votre public, vos prestataires, vos artistes, dans des délais courts, cela crée le professionnalisme de votre événement.

Créez des alertes : être averti de ce qui se dit sur vous dans la sphère internet permet de réagir rapidement à des critiques, ou des louanges

Répondez : Une mauvaise critique sur un blog, sur un commentaire ?

Répondez posément, contactez la personne, montrez que vous prenez en compte les avis

Les mailings : collectez des adresses mails et envoyez des e-lettres, des «teasers»

Utilisez les **outils** à votre disposition : Smartphones, tablettes, ordinateur

Les supports de com'

Les réseaux sociaux

Facebook, twitter, linkedIn, google+, Youtube, Instagram, Pinterest ...

Gratuits, ils permettent de relayer efficacement votre communication mais pour être efficaces, vous devez vous imposer quelques contraintes : publier régulièrement. Il existe des outils gratuits qui permettent de planifier ses publications

Facebook : séparez bien le compte personnel de votre page professionnelle. Votre événement doit être associé à une page, sous peine de voir votre compte bloqué.

Google + : moins connu du grand public mais très utilisé par les pros, ce réseau social bénéficie des outils google, 1er moteur de recherche, ce qui n'est pas négligeable

Instagram : Réseau de photos, avec des communautés

Pinterest : autre réseau photo, plus féminin

UTILISEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR FAIRE DU «TEASING»

Les supports de com'

Montrez-vous !

Les associations : adhérez aux fédérations, aux associations de commerçants, participez aux manifestations

Les portes ouvertes : Associez-vous à des entreprises pour leurs portes ouvertes : cela vous permettra de rencontrer des professionnels, les élus, les membres d'associations et les journalistes. Bref, d'étoffer votre réseau.

Les salons : Rencontres avec le grand public et les autres professionnels. Sélectionnez bien votre salon, pensez à vous associer avec quelqu'un d'autre pour un stand.

Les marchés locaux !

Prenez un emplacement et n'hésitez pas à y être costumés, et à y faire découvrir une boisson historique. Bien souvent, les municipalités cèdent l'emplacement gratuitement.

Les supports de com'

Autres supports !

Les voitures et camions :

un visuel sur l'arrière de votre voiture, ou sur un camion d'une entreprise locale qui bouge beaucoup

Les marque-pages : particulièrement appréciés sur les sites historiques, ils se gardent.

Les goodies : T-Shirts, éco-cups, badges : si vous avez un peu de budget, ils font plaisir à vos partenaires et à vos bénévoles.

Les supports de com'

Vos compagnies et artisans

Chouchoutez les, ils sont vos meilleurs ambassadeurs

Bien que payées, les compagnies méritent d'être bien logées et nourries, car elles sont les atouts majeurs de votre événements.

Pour les commerçants, qui payent un emplacement, ne les considérez pas comme des apporteurs de budget, mais bien comme des partenaires : allez les voir pendant la fête, offrez des cafés, etc ... Faites des reportages sur eux en direct sur les réseaux sociaux, par exemple.

Un événement réussi, c'est un travail commun entre les organisateurs, les bénévoles, les prestataires :

PENSEZ GAGNANTS/GAGNANTS !

Oui, c'est bien joli tout ça, mais ...

Ca coute combien ?

Ah oui, le sujet qui fache ...

Logiquement, on doit consacrer 5% à 10% de son budget à la communication

Plutôt que de couper le budget, cherchez les PARTENAIRES : osez le gagnant/gagnant

Encarts publicitaires

Réductions

Entrées communes avec deux sites

Réseaux sociaux

facebook Community Update



1.55 Billion

people on Facebook each month



900 Million

people on WhatsApp each month



700 Million

people on Messenger each month



400 Million

people on Instagram each month



1+ Billion

people on Facebook each day



925+ Million

people using Groups



8+ Billion

video views each day



15+ Million

people online due to Internet.org



45+ Million

small & medium businesses using Pages



Completed Aquila

first unmanned aircraft to beam down internet



Announced first satellite launch

to provide internet



Introduced M

digital assistant powered by AI



Announced Gear VR

consumer release

Le e-tourisme une réalité

Usages numériques :

24,9 millions d'abonnés internet au haut débit fin 2013, dont 2 millions très haut débit (supérieur ou égal à 30 Mbit/s) (ARCEP)

43,2 millions d'internautes en 2013 (Médiamétrie)

6,5 écrans par foyers français en 2013 (Médiamétrie)

72.1% de l'accès aux sites internet le sont via ordinateurs (eStat de Médiamétrie mars 2014)

27.9% via les mobiles ou les tablettes (eStat de Médiamétrie mars 2014)