

**Brigitte BONNETAIN vous propose...**

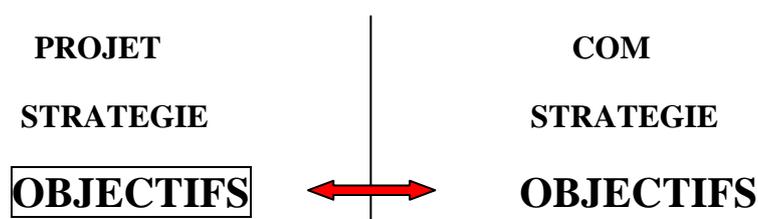
## **Stratégies de Communication pour les associations**

**Un projet sans stratégie de Com est voué à l'échec**

Une stratégie globale de communication au service du projet se fait sur 3 ans.

**Qu'est ce ?**

Un processus global d'élaboration ou d'organisation répondant à des objectifs précis.



### **1) Définir l'objectif de notre stratégie de COM**

Quant on communique, on fait de l'information. Mais quelle est la différence entre l'info et la Com ?



### **2) Identifier NOS cibles en les nommant et les définir**

Quels types d'info allons-nous destinés à chaque cible ?

Quelle typologie d'infos allons-nous choisir en fonction du public ?

- Les Cibles primaires, celles qui doivent adopter une opinion, une attitude ou un comportement.
- Les Cibles secondaires, celles qui peuvent amener les précédentes à adopter le comportement désiré ou à changer

Il est important de procéder à une sélection des cibles prioritaires pour ne pas disperser inutilement les efforts.

### 3) Les usages

Quels usages pour quel public ? Déterminer les types d'approches les plus appropriés pour chaque cible.

Chaque cible = un ou plusieurs usages (habitudes des cibles/potentiel de COM)

### 4) Supports

A chaque usage → Définir différents supports

Le support de communication est l'instrument sur lequel le message est fixé pour être transmis ou en publicité sur un organe de communication spécifique tel qu'un titre de journal, calendrier, exposition, panneau, banderole, gadgets, web.

Respecter le lecteur est essentiel, dans le format (confort de lecture), la présentation, le contenu ;

Sur le Web, la première page doit être de la communication « chaude »

### 5) Message(s) du support

C'est : **l'information**

Elaborer les messages clés destinés aux groupes cibles

On formule les thèmes ou idées de messages qu'on veut adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

En attendant de développer les messages définitifs au cours de l'étape de la production du matériel de communication, on détermine ici les thèmes de message. Dans le cas des stratégies plus spécifiques et plus restreintes (par opposition aux stratégies d'ensemble), on

Peut aller plus loin en déterminant également **la tonalité** de chaque message, voir la source qui devrait l'émettre .

Au plan du contenu, le message comporte certains éléments suivants :

- Le **quoi** et le **pourquoi** : quel est le changement attendu et quel est l'intérêt pour la cible de réaliser ce changement ;
- Le **où**, le **quand** et le **comment** : où aller, à quel moment et faut-il faire ou savoir pour réaliser le comportement ;
- La **garantie** et l'**appui** : ce qui donne crédibilité au message.

Au plan de la tonalité, il s'agit de choisir l'orientation (ou appel) qui sera donnée à chaque message pour accroître, ses chances d'influencer la cible visée ; généralement le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible et des leçons apprises. Il se fait entre (ou combine) les appels suivants

- Message émotionnel (appel aux émotions telles que l'amour, la peur, l'anxiété, la sécurité, etc.) Un message rationnel (appel à l'argumentation logique, aux preuves) ;
- Message positif (on montre qu'il y a une solution ou une issue favorable possible au danger). Un message négatif (on présente une situation sombre et menaçante au cas où la cible ne suivrait pas l'action recommandée.
- Appel au groupe ou à la masse (appel à la pression du groupe), un appel individualisé (appel à des arguments personnalisés)
- Message humoristique (l'humour rend le message plaisant tout en permettant de faire passer un contenu sérieux) Un message sérieux (rigueur, sans fioriture) ;
- Message à point de vue unique (unilatéral). Un message à plusieurs points de vue (sous forme de débat ou de confrontation d'idées).
- Message à conclusion définitive (il contient la conclusion que l'on veut faire passer). Un message à conclusion ouverte (on laisse la cible tirer sa propre conclusion et se faire son opinion.
- Message répétitif (on prévoit que le message soit répété plusieurs fois). Un message unique (message émis une seule fois).

Les messages doivent être clairs, simples, spécifiques, faciles à comprendre et répétés. Ils doivent être cohérents et coordonnés. L'approche participative (implication des parties prenantes, y compris les bénéficiaires) doit être privilégiée autant que possible. Car il faut « parler avec » les populations et non « parlez aux populations » (communication de haut en bas)

Enfin, on peut désigner la source qui crédibilisera le message aux yeux de la cible : expert, autorité politique, morale, religieuse, pair, agent de développement, etc. ; Il faut donc connaître les critères dans le milieu d'intervention.

## 6) Diffusion

A chaque diffusion, quel canal de diffusion?

Canal institutionnel : faculté, diocèse... → discussion avec eux (affichage diffusion : conditions, emplacements)

Canal « média » ou médiatique : TV, NTC, presse écrite, radio, affichage,

Canal socio-traditionnel ou socio culturel : leaders d'opinion (chefs coutumiers, notables, cadres, intellectuels, etc.) et autres réseaux informels (voisinage, regroupement divers, marchés, causeries, veillées...)

Canal commercial : systèmes de commercialisation de produits courants tels que les boutiques, librairies, pharmacies...

Il est important de distinguer les activités de presse et de relations publiques des concepts de communication.

## 7) Evaluation ou plan de suivi-évaluation de la stratégie

La stratégie a-t-elle été développée selon les normes et est-elle pertinente ?

- Les messages parviennent-ils ou sont-ils parvenus aux cibles visées ?
  - Les cibles visées changent-elles ou ont-elles changé au niveau des connaissances, des croyances et des attitudes ?
  - Le comportement des cibles visées a-t-il changé ou est-il en train de changer conformément aux prévisions ?
- a) L'évaluation du processus et des produits permet de répondre à la question suivante : Comment cela s'est-il passé ? Les enseignements permettront d'améliorer le processus en cours ou la conception d'interventions similaires à l'avenir ; <L'évaluation porte généralement sur les aspects suivants :
- Conception de l'intervention : la démarche suivie de la stratégie retenue étaient-elles pertinentes, appropriées et conformes aux normes ? Le cadre institutionnel a-t-il fonctionné comme prévu ? Quels sont les progrès faits dans le sens de la durabilité ?
  - Activités : les activités programmées se sont-elles déroulées conformément aux prévisions (par rapport à la nature de l'activité, au temps d'exécution et aux produits attendus) sinon quelles sont les causes des écarts ? Qu'a-t-on fait pour remédier aux difficultés identifiées ?
  - Ressources (intrants) : personnel, flux financiers, flux d'informations, matières et appui technique du point de vu quantité, qualité, de l'opportunité ;
  - Produits issus directement des activités du programme aussi bien quantitatifs que qualitatifs ; leur utilisation est nécessaire pour atteindre les résultats visés par la stratégie. On peut s'intéresser à des éléments tels que séminaires et ateliers tenus, personnes formées, matériel produit, personnes touchées etc.
- b) L'évaluation des résultats et de l'impact consiste à apprécier les effets obtenus grâce aux activités et aux produits en termes de changements au niveau de la population cible, du programme de solidarité internationale concerné et de l'environnement.
- Evaluation des résultats, progrès réalisés/objectifs de l'intervention
  - Evaluation de l'impact : il s'agit des changements qui affecte l'humanitaire ou son environnement suite aux résultats obtenus par la mise en œuvre de sa stratégie de communication.

Faire un calendrier sur trois ans, un budget chiffré avec différents supports

## Dans le processus d'élaboration

### La boîte à conseils

Mots à bannir : intro...conclusion, toutes formes passives.

Avoir un regard de la conception à la réalisation

Le rédactionnel doit avoir des repères cohérents de lecture. Création de repères visuels

La mise en page est faite par le maquettiste

Le bon à graver sert à vérifier les dernières corrections

Le bon à tirer est la dernière vérification avant tirage

Une brève n'a jamais plus de 400 caractères !

Sur une newsletter, ne pas oublier de donner RDV + agenda aux lecteurs (fidélité)

Sur la première page de votre site, toujours mettre du « frais » actions phares, des news (informations chaudes).

Penser aux flux RSS avec vos partenaires, afin d'améliorer sans frais votre visibilité ;

Sur le facebook et autres réseaux sociaux de l'asso, **mettre uniquement des informations chaudes**

Sur un programme de spectacle, un Menu, c'est le programme ou le menu que l'on doit mettre en avant, ensuite info sur l'ASSO, puis les partenaires participatifs (c'est prendre soin de son lecteur)

Quelque soit le support, si vous souhaitez que votre lecteur le conserve, faites lui un cadeau (une recette, un poème...)

**Alors soigner la communication globale de son association, la revoir tous les trois ans et l'intégrer aux projets...**

**C'est indispensable !!!**

**Vous avez des idées, partagez les sur le blog !**