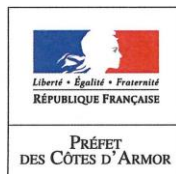




LES BASES DE LA COMMUNICATION POUR L'ASSOCIATION

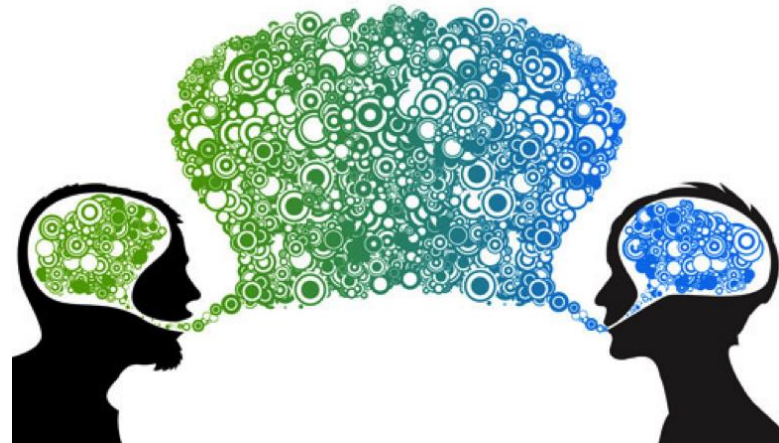
ERICK PRUNIER, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA LIGUE DE L'ENSEIGNEMENT DES CÔTES D'ARMOR

Jeudi de l'info
28 mars 2019



UNE DÉFINITION DE LA COMMUNICATION

La communication comme le fait **d'être en relation** et de pouvoir se **transmettre** des informations afin **d'obtenir** quelque chose de quelqu'un.



LA COMMUNICATION N'EST PAS UN « GROS MOT »!

- 1- Communiquer **est une nécessité** pour les associations (se faire connaître, trouver des fonds, se faire reconnaître, recruter des bénévoles...)
- 2- C'est donc s'assurer de **faire passer les bons messages** aux bonnes personnes...
- 3-...de **créer du lien**



VOTRE PRIORITE

**PENSEZ VOTRE COMMUNICATION EN MEME TEMPS QUE
VOTRE PROJET**

DEFINIR SON PROJET ASSOCIATIF : UNE ETAPE INDISPENSABLE

Il définit le but, les objectifs et les moyens mis en place pour les atteindre ainsi que les valeurs de l'association. C'est un outil de structuration, de développement et de dynamisation, il est à la fois un guide interne à l'association et un support clair de communication

Les étapes:

- 1- un **état des lieux** de la situation de l'association, quelle adéquation avec votre territoire /de votre communication ?
- 2- Déterminer les **objectifs /cibles** (quoi, pourquoi, pour qui)
- 3- Analyser **les moyens (qui/temps/budget)** à mettre en œuvre et définissez **vos actions** (comment ?)
- 4- Déterminer **les critères d'évaluation** de ses actions.
- 5- Rédiger de manière compréhensible vos **éléments de langage**, vos marqueurs...votre **positionnement et votre plan de communication**

JE COMMUNIQUE DONC JE SUIS !

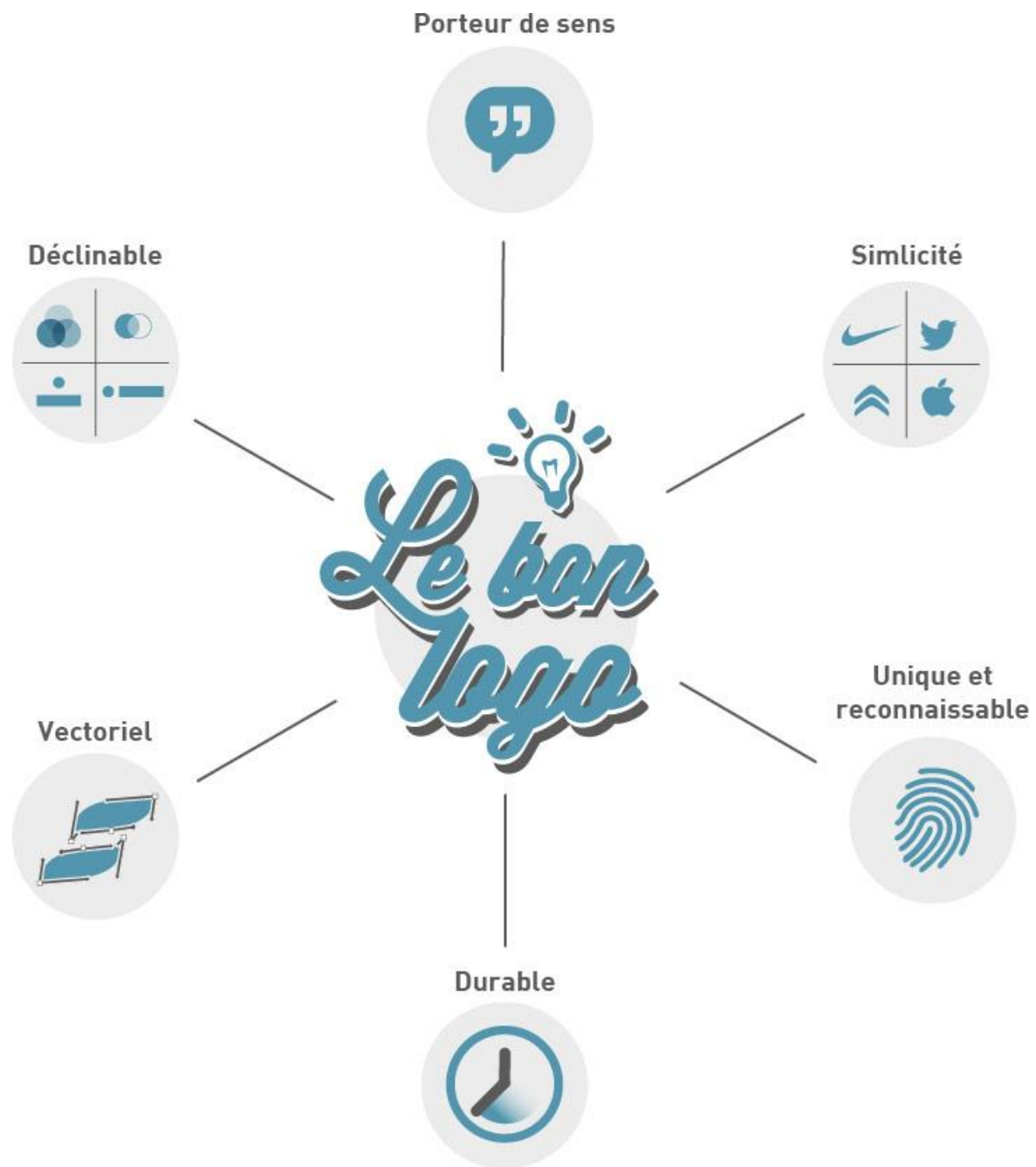
Votre identité de « Marque »

Il s'agit de l'ensemble de vos valeurs telles que l'association souhaite les communiquer.

Votre identité visuelle & votre charte graphique

L'identité visuelle d'une « marque » est représentée par le premier de ses signes : **le logotype.**

- 1- Votre logo doit refléter vos valeurs / Un logo simple à mémoriser
- 2- Limitez le nombre de couleurs (paletton.com / design-seeds.com)
- 3- Il n'est pas nécessaire d'être tendance / attention à ce qui existe déjà
- 4- Attention aux typographies
- 5- Un logo fonctionnel qui s'adapte (vectorisé)
- 6- Un logo déclinable en noir et blanc



Source : nobilito.fr

La charte graphique :

- **Un guide** comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'association.
- Permet **de garantir l'homogénéité** et la cohérence de la communication visuelle au sein et en dehors de l'association.





COMMUNICATION INTERNET & EXTERNE



CE QUE L'ON
VEUT DIRE
100 %

CE QUE L'ON DIT
RÉELLEMENT
70 %



CE QUI EST
ENTENDU
60 %



CE QUI EST
ÉCOUTÉ
50 %



CE QUI EST
COMPRIS
40 %



CE QUI EST
RETENU
20 %



CE QUI EST
RÉPERCUTÉ
10 %

LES ENJEUX

L'enjeu de la communication associative, est de créer des liens :

- Entre les membres
- Avec le public qu'on souhaite faire venir sur un événement
- Avec des sympathisants qui soutiennent votre projet associatif ;
- Avec des personnes qui ne vous connaissent pas encore mais qui pourraient vous apporter un soutien sous forme de temps (bénévole) ou d'argent (donateur) ;
- Avec les pouvoirs publics (Etat, EPCI, collectivités, etc...),
- Avec d'autres partenaires financiers (sponsoring, mécénat).

La communication associative repose sur l'interactivité, le dialogue, la convivialité mais elle doit se penser encore et toujours en même temps que le projet au service du projet.



LA COMMUNICATION INTERNE : UN LEVIER ESSENTIEL

LA COMMUNICATION INTERNE : UN LEVIER ESSENTIEL

Mobilisation, cohésion, partage des valeurs, transparence de fonctionnement, écriture du projet et définition du positionnement

Que doit produire une bonne communication interne ?

Donner du sens aux projets que l'on mène et donc au travail réalisé. C'est simple et c'est essentiel. Pour le bien-être des bénévoles, des salariés ou des volontaires qui portent un projet associatif. **C'est donc le gage d'une motivation nécessaire.**

4 AXES A RETENIR...

- **informer** (être au courant)
- **fédérer** (dans le but de devenir un ambassadeur)
- **impliquer les membres** (responsabiliser/sens du collectif)
- **maintenir la cohérence avec les objectifs de la communication externe**

IMPORTANT

En lien avec la communication externe

Pour ne pas déconnecter les 2 axes, la communication interne est souvent rattachée à la communication externe.

Les avantages de ce schéma sont indéniables :

- unité de ton dans la communication
- utilisation des mêmes compétences pour des fonctions finalement similaires
- rationalisation des moyens techniques

...ET 3 NOTIONS À DISTINGUER

La communication descendante

Elle s'adresse à l'ensemble des adhérents. Elle part du haut (bureau /CA) vers les bénévoles. Nécessaire mais attention à « doser » l'information et à éviter le trop plein

La communication ascendante...

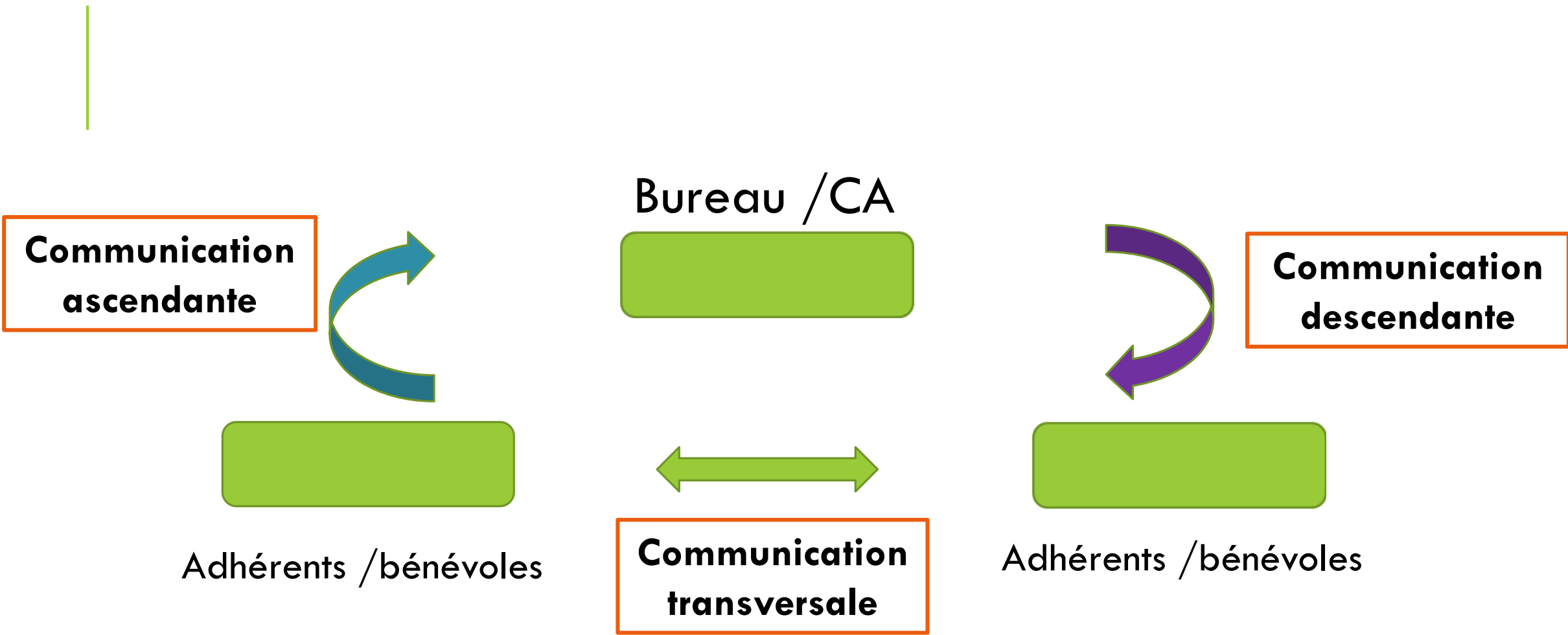
Souvent mal valorisée dans la communication interne
Peut alors être source d'incompréhension, de frustration (« on ne nous écoute pas » « on l'avait bien dit »)

...vers une communication transversale

Ses bienfaits :

- Être à l'écoute des membres
- Les associer aux prises de décisions
- Prendre en compte leurs idées et leurs points de vue
- Être sûr de transmettre le même niveau d'information
- Identifier les tensions sans attendre...

Des outils : journal ou news letter interne /réunions / séminaires thématiques / exercice de brain storming /débats mouvants...)



L'EXEMPLE DE LA RÉUNION

La réunion – permet de débattre et de décider collectivement du projet associatif et des actions entreprises.

Elles sont importantes car c'est :

Un espace où la parole peut s'échanger où chacun est tenu au courant de la dynamique d'ensemble de l'association. **Il est essentiel pour cela que chacun dispose des mêmes informations : un ordre du jour envoyé en amont** pour permettre de réfléchir à d'éventuelles questions.

Dans un même souci de partage des informations, **un compte-rendu reprenant les principales décisions** prises lors de la réunion doit être envoyé (**mailing, courrier, journal interne, blog, site web...**) aux membres de votre association.

QUELQUES EXEMPLES D'OUTILS GRATUITS POUR ANIMER SA COMMUNICATION INTERNE

Office 365 : suite bureautique : gratuit pour les associations : chercher "Office nonprofit" sur Internet /outil de partage de docs

Trello : Vous permettra de voir où vous en êtes dans vos projets en un coup d'œil

Evernote : prise de notes /peuvent être partagées avec le reste de l'association

Solid : gestion de réunions /Chaque membre sait quelles sont ses tâches en amont et en aval de la réunion.

Join.me : visioconférences et partages d'écran

Slack : communication interne /discussions en mode forum, favorise les interactions sans en perdre une trace.

Framadate : planificateur d'événements

Whaller : réseau social privé

Pearltrees : organisation d'intérêts pour faire naître des idées

SINON IL Y A PLUS SIMPLE !

« Tout le monde est là pour s'exprimer, mais si chacun se tait, ça ira plus vite..!

Tout le monde est là pour s'exprimer,
mais si chacun se tait,
ça ira plus vite..!





LA COMMUNICATION EXTERNE : VISIBILITÉ/ATTRACTIVITÉ/NOTORIÉTÉ

LA COMMUNICATION EXTERNE :

Objectifs : se faire connaître, améliorer son image, développer son activité, provoquer une action (faire adhérer, provoquer un don, faire venir à une manifestation...)

Cibles :

Les institutions / financeurs / partenaires / le public / les médias:
entretenir et développer les liens

Nouveaux membres/adhérents/sympathisants : Valoriser l'utilité sociale
/ le projet associatif / ancrage territorial

QUAND COMMUNIQUER ?

Plusieurs moments forts peuvent justifier des actions de communication :

- **Lors de la création de l'association**

pourquoi s'est-elle constituée ? Pour répondre à quels besoins ? Quels sont ses moyens, ses ambitions ?

- **Les temps statutaires**

Ils peuvent être l'occasion de dresser collectivement un bilan des actions passées, de définir des projets pour l'avenir...

- **Tout au long de la vie de l'association**, en fonction de sa taille, vous pourrez communiquer en organisant une soirée, un tournoi sportif, un colloque, un concert, etc

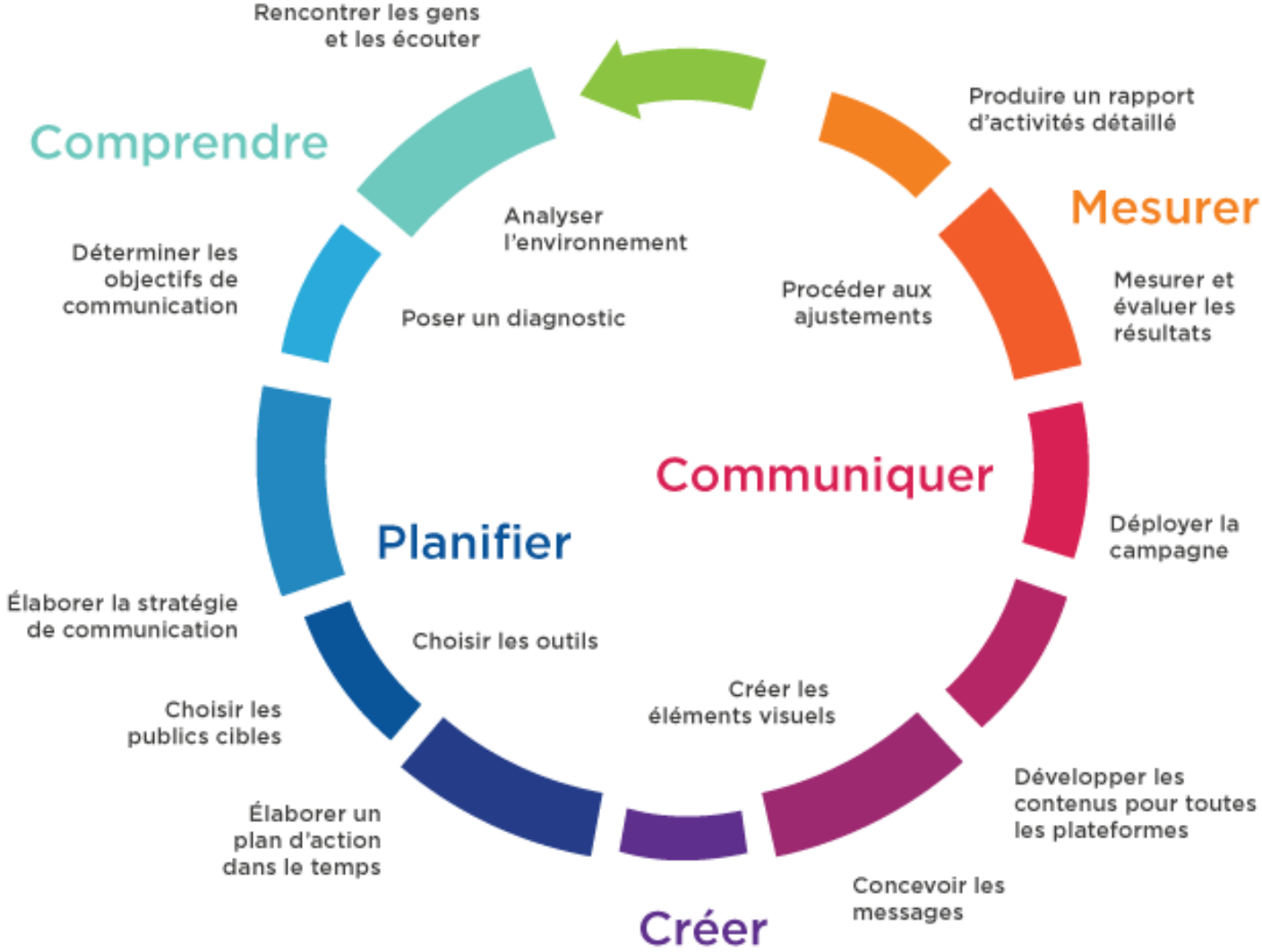
PRÉPARER & PLANIFIER SON PLAN DE COMMUNICATION

Le maître mot : L'ANTICIPATION

Pour bien préparer sa communication il est fondamental d'élaborer

- 1- Son plan d'action et son plan de communication
- 2- De « phaser » ses actions et d'établir le rétroplanning de chacune des actions
- 3- De définir les objectifs de sa communication
- 4- De définir la ou les cibles
- 5- D'identifier le(s) bon(s) canal(aux) de communication
- 6- De fixer les moyens (humains et financiers)
- 7- D'évaluer l'action

Le cycle de la communication intégrée



DÉFINIR SES OBJECTIFS

Faire connaître :

Faire découvrir l'existence de votre association. Le terme communément utilisé est la notoriété.

Faire aimer :

vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre activité. Vous améliorez votre image.

Faire agir :

Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Votre communication est plus impliquante vis-à-vis de vos cibles. Vous vous efforcez de stimuler son envie d'en savoir plus, de vous accompagner (recrutement de bénévoles, recherches de financements...) vous donnez envie de passer à l'acte.

Attention ! : Fixez-vous des objectifs que vous pourrez atteindre, autrement dit SOYEZ REALISTES !

PLANIFIER SA COMMUNICATION

Contrairement au planning classique qui se construit à partir de la date de début de projet, le rétroplanning, lui, s'élabore à partir de la date de fin de projet et s'inscrit dans le rétroplanning global du projet.

Votre événement a lieu mi-juin						
Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Communication						
Construction de son plan de communication (avec son plan média)	■	■				
Budget prévisionnel		■				
Conception des supports de communication		■	■	■		
Impression				■		
Communication dans les médias (articles, campagne radio...)					■	■
Distribution des affiches, prospectus...					■	■
Envoi du communiqué de presse						■
Relance téléphonique						■
Conférence de presse/remise dossier de presse						■
Evènement						■

DÉFINIR SES CIBLES

Il est important de savoir à qui vous allez vous adresser :

Pour les associations il existe plusieurs catégories de cibles possibles :

- 1- Les adhérents
- 2- Les bénévoles
- 3- Le public (souvent lié à l'événementiel)
- 4- Les collectivités publiques (subventions, prêt de matériel ou de salles...)
- 5- Les partenaires

Une fois votre (vos) cible(s) définie(s), **renseignez-vous** impérativement sur elle(s) : le sexe, l'âge, le lieu d'habitation (urbain ou rural ?), les habitudes, goûts et intérêts de la cible... Autant d'éléments qui permettront de mieux adapter la communication à la cible.

A RETENIR

Mettez-vous à la place de votre cible : **Mieux vous connaîtrez votre cible, plus ce sera facile.**

Le message que vous allez véhiculer dépend des objectifs que vous avez choisis et des informations récoltées sur votre cible.

On ne s'adresse pas de la même manière à des catégories de personnes différentes.

N'hésitez pas à **interroger vos adhérents** via un sondage ou en face à face. Les adhérents seront toujours heureux de voir leur avis pris en compte. Faites tout de même attention aux clichés !

CHOISIR SES OUTILS DE COMMUNICATION

Quel est l'outil le plus adapté :

1- aux objectifs de départ, à la cible, à la nature du message ?

2- au budget, aux impératifs de temps, de diffusion de l'information ?

Si vous croyez encore que les réseaux sociaux feront forcément partie intégrante de la stratégie de communication de votre association, détrompez-vous ! Ils peuvent même s'avérer **totallement inadaptés** à votre cible,

Vous l'aurez donc compris : il faut **adapter ses supports de communication à sa cible.**

Les outils à votre disposition pour communiquer sont très nombreux, et chaque budget peut y trouver son compte.

QUEL SUPPORT POUR QUEL BESOIN?

LES RELATIONS PUBLIQUES ET LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT

Dans une association, la création de lien se fait souvent par la parole, que ce soit en interne ou en externe :

- 1- Créer des moments conviviaux est essentiel aux dynamiques associatives.
- 2- Participer à des manifestations organisées par d'autres associations,

Chaque membre du Conseil d'administration, chaque bénévole peut ainsi devenir le porte-parole de votre association. C'est pourquoi il est important en amont de partager les mêmes valeurs et les mêmes visions...

QUEL SUPPORT POUR QUEL BESOIN?

LES PUBLICATIONS : SAVOIR SE PRESENTER

Le document de présentation est un support d'information que l'association peut diffuser de manière permanente auprès de ses différents publics : Il vise principalement la notoriété générale de l'association (support papier et/ou d'un support électronique)

Les principaux éléments qu'un document de présentation peut ou doit contenir :

- « La carte de visite »
- Un organigramme
- L'historique
- Activités – services

QUEL SUPPORT POUR QUEL BESOIN ?

EX : COMMENT FAIRE UNE AFFICHE ?

Informations pratiques : votre affiche doit fournir tous les éléments nécessaires à la bonne compréhension de la manifestation dont vous parlez.

Qui ? Qui communique ?

Quoi ? Qu'est que l'on communique ?

Où ? À quel endroit ?

Quand ? Quand aura lieu l'évènement ?

Pourquoi ? Quels sont mes objectifs ?

Pour qui ? Vers quelles cibles ?

L'AFFICHE : QUELQUES CONSEILS?

Couleurs : n'utilisez pas plus de 3 couleurs pour vos écrits.

Police de texte : comme pour les couleurs, restreignez-vous à deux polices différentes

Le texte : attention aux fautes d'orthographe et aux coquilles. Faites relire votre affiche une fois qu'elle est terminée.

Les illustrations : évitez de surcharger votre affiche avec plusieurs illustrations. Préférez un visuel/photo de qualité. Attention aux images pixelisées.

Les logos : n'oubliez pas d'ajouter votre logo ainsi que ceux de vos partenaires.

Mentions légales

Si vous faites appel à un imprimeur, ses noms et adresses doivent figurer ;
Si vous imprimer vous-même vos affiches vous indiquerez INPS (Imprimé Par Nos Soins)
Si vous êtes un professionnel, vous devrez également indiquer vos numéros RCS ainsi que votre capital ;
Si vous distribuez vos support de communication, la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » est obligatoire.



BOURSE AUX VETEMENTS



Vendredi 8 novembre
de 9h à 12h et de 14h à 18h

Samedi 9 novembre
de 9 h à 16 h

Venez dénicher à petits prix des articles de puériculture, des vêtements de grossesse, des vêtements pour tous âges, toutes tailles ainsi que des jouets...

Ne pas jeter sur la voie publique PDSB

Vêtements propres, repassés,
non abîmés...

Chaussures neuves uniquement

Le centre social se réserve le droit
de refuser des articles

Dépôt des articles
mercredi 6 et jeudi 7 novembre
(sur rendez vous)

Dépôt 30 articles / RDV
adhérent 2€ non adhérent 4 €

Les 4 saisons ne récupèrent aucun bénéfice



Centre Social "Les 4 Saisons"

1 rue du Maréchal Joffre 59280 ARMENTIERES

☎ : 03.20.44.36.00

MELBOURNE
FOOD & WINE
FESTIVAL
8-14 OCTOBER
2007



THE AGE
GOOD
FOOD
GUIDE
2007

www.foodwine.com.au

MAIS ENCORE?

LES FLYERS

Sur le format des flyers, vous allez pouvoir vous faire plus plaisir que sur les affiches. Votre document peut en effet être imprimé en 5x14cm, 6x20 cm, 10x14cm, etc,

LES CARTES POSTALES, LES BADGES ET STICKERS

LES GOBELETS, SACS, T-SHIRTS OU PULLS

SALONS, FORUMS DES ASSOCIATIONS. Contact direct avec le public

PARTENARIATS : avec une entreprise, un sportif, un événement culturel... Chacun a quelque chose à y gagner. Exemple : association caritative partenaire d'une régates.

HAPPENING : se faire remarquer dans l'espace public. Une troupe de théâtre peut faire une démonstration un samedi après-midi dans une rue commerçante pour se faire remarquer.

IMPRIMER SANS SE RUINER

Faites jouer la concurrence,

Parfois, pour de grosses commandes, les prestataires seront prêts à vous faire économiser les frais de port.

Évaluez avec le prestataire le grammage / qualité du papier qui convient

Demandez-vous si la couleur est nécessaire partout ou seulement sur une partie des documents.

Au niveau de l'impression sur les vêtements et sacs, gardez en tête que le prix fluctuera en fonction de la technique d'impression (numérique ou sérigraphie) ainsi que du nombre de couleurs que vous choisirez.

Évaluez vos besoins sur le long terme. Les prix des objets sont dégressifs lorsque la quantité commandée est importante.

Enfin, réfléchissez éventuellement à rentabiliser vos productions en les vendant à un prix raisonnable à vos publics (1 ou 2 euros l'éco-cup, 7 à 10 euros le t-shirt, 5 euros le sac, 15 euros le pull par exemple).

Certaines associations mettent en place des tarifs adhérents et non-adhérents. Si votre marge est décente, cela fera des fonds propres et vos bénévoles seront fiers d'arborer les couleurs de votre asso en public.

ASTUCE !

Pensez à vous rapprocher d'autres associations pour négocier vos tarifs auprès de fournisseurs communs.

LES RELATIONS PRESSE

Apprenez à connaître la presse, non seulement les titres nationaux, mais aussi pensez aux bulletins communaux/ intercommunautaires, les offices de tourisme, les centres d'information jeunesse, etc.

Télévision. Evidemment, les grandes chaînes nationales sont inaccessibles pour la grande majorité des associations. Mais avez-vous pensé aux télévisions locales ?

Radio. Vous pouvez faire diffuser un spot radio sur une seule fréquence, et donc à une zone géographique limitée.

Presse. Magazines spécialisés, journaux locaux peuvent également vous aider à faire passer votre message.

Affichage. Les grands panneaux d'affichage dans les rues sont coûteux, mais les petites annonces dans les écoles ou boulangeries sont gratuites, les affichages électroniques des villes ou panneaux de ville...

LES RELATIONS PRESSE

Trois catégories de messages peuvent être envisagées :

- Un texte d'opinion : vous donnez votre avis sur un sujet
- Une annonce d'activité
- Un texte destiné à valoriser votre image ou vous faire connaître.

ASTUCES :

-Observez les délais : ils ne sont pas les mêmes selon que les journaux sont hebdomadaires ou quotidiens. N'envoyez votre communiqué ni trop tôt au risque qu'il se perde, ni trop tard afin que les journaux aient le temps de le publier.

Grâce à trois outils différents :

- **Le communiqué** : document rédactionnel envoyé aux médias dans le but d'informer leur public
- **La conférence de presse** :
Prévoir un dossier de presse, qui est un ensemble de documents que l'on remet à un journaliste. Il peut contenir le document de présentation de l'association mais réunit surtout des informations qui se rapportent à l'événement ou au sujet pour lequel on est en contact avec la presse.
- **L'interview, le reportage sur votre association.**

L'EXEMPLE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

MENTION COMMUNIQUE DE PRESSE : Ajouter la mention Communiqué de presse en haut du document mais pas en objet de votre email.

LOGO : Ajouter votre logo en haut, le journaliste pourra immédiatement savoir qui est l'émetteur de l'information.

DATE: préciser la date de votre communiqué de presse.

TITRE : travailler votre titre, c'est lui qui va accrocher l'œil du journaliste et lui donner envie de lire la suite.

CHAPO: Soyez concis dans le chapô. Présenter en 5 lignes maximum, **les QQQQCP** : **qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi**. Un journaliste qui a peu de temps, ne lira que ce paragraphe.

CORPS DU COMMUNIQUE: Détailler votre information dans le corps du communiqué, de l'information la plus importante à la moins importante

A PROPOS: Présenter votre structure dans le « A propos » avec un lien vers votre site internet

CONTACTS PRESSE: Préciser qui sont les Contacts presse (prénom, nom, fonction, téléphone, email)

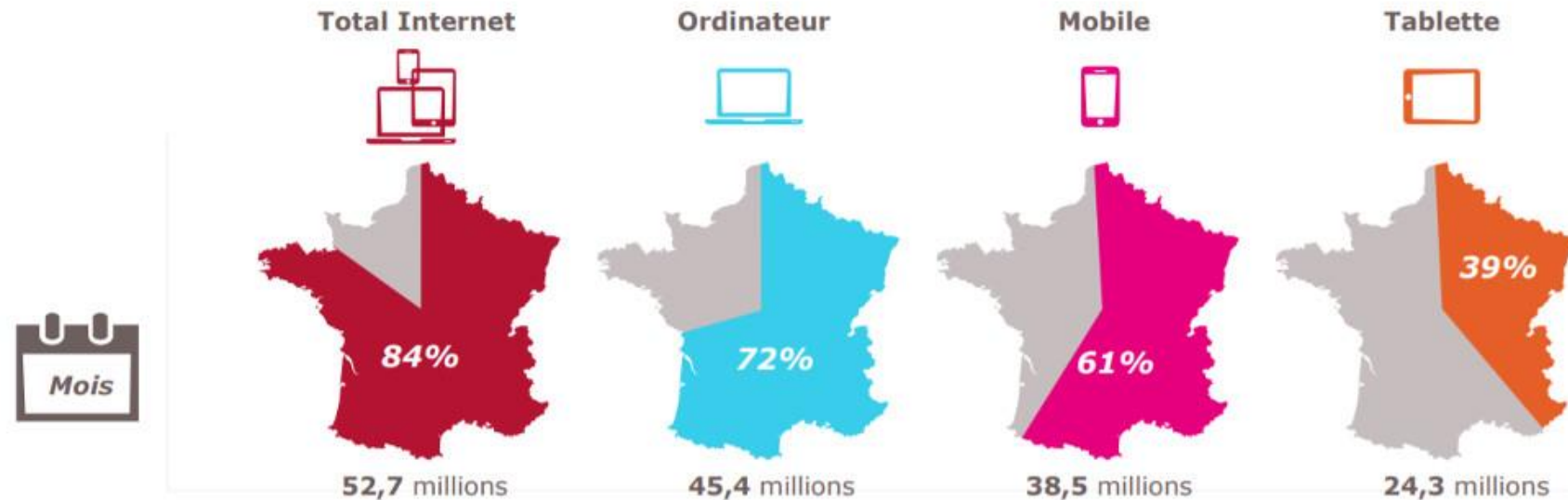
COMMUNIQUER AVEC LE WEB

En France, 8 individus sur 10 sont internautes



Visiteurs uniques mensuels

Taux de couverture France entière mensuel (en %, Base 2 ans et +)



QUEL SUPPORT?

LE SITE WEB

C'est une vitrine pour l'association, mais aussi une source d'information disponible à tout moment.

1- Quel sera son rôle et sa fonction ? (cahier des charges). Vos critères se déclineront selon ce que vous savez des attentes de votre public actuel, mais aussi de vos besoins et des objectifs que vous voulez atteindre **tout en tenant compte de vos moyens humains et financiers.**

2- Un site réalisé par des professionnels coûte souvent cher, mais vous pouvez vous-même réaliser quelques pages internet préformatées à partir de générateurs de site tels que **WordPress, Weebly ou Wix.**

3- Créer un site interactif demande de fréquentes mises à jour, **donc un important investissement humain.**

QUELQUES REGLES A SUIVRE POUR REALISER SON SITE

1. Définir les objectifs de votre site vitrine
2. Définir votre budget de création de site
3. Réservez votre nom de domaine
4. Définissez les mots-clés sur lesquels vous voulez que votre site vitrine soit trouvé
5. Travaillez vos contenus d'information (textes et photos)
6. Travaillez le référencement naturel de votre site web (intégration des mots clés dans les textes, titre de photos, descriptif des pages etc...)
7. Respectez certains choix techniques (responsive, temps de chargement...)
8. Promouvoir votre site internet (partagez, inscrivez le partout, réseaux sociaux...)
9. Votre site internet doit être mis à jour régulièrement
10. Pensez à utiliser les outils statistiques

LES RESEAUX SOCIAUX



Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux, qui sont devenus des outils incontournables du web. Il existe des réseaux sociaux spécialisés **pour les interactions professionnelles** (Viadeo, LinkedIn,...), **pour le partage de vidéo** (Youtube, Dailymotion), **pour le partage de photos** (Pinterest...) et bien sûr, les plus connus que sont Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat.

CONSEILS :

Ne vous dispersez pas sur de trop nombreux réseaux, choisissez-les selon **la présence de votre public cible sur ces médias sociaux et votre capacité à les alimenter**. Etre présent sur les réseaux sociaux demande beaucoup de travail. Soyez attentifs aux retours sur vos publications (commentaires, like,...).

Pensez à permettre les partages de vos articles web sur vos réseaux sociaux

OBJECTIFS DE VOS RÉSEAUX SOCIAUX

- . Pour **promouvoir et faire connaître** votre association
- . Pour **développer une communauté** autour de votre association (fan, followers)
- . Pour **recruter de nouveaux bénévoles** et attirer plus d'adhérents
- . Pour **fidéliser** votre équipe de bénévoles et d'adhérents
- . Pour **communiquer à moindre coût**
- . Pour communiquer **sur un événement** (créer une page dédiée)

CONSEILS POUR ANIMER VOS RÉSEAUX SOCIAUX :

On peut souvent avoir tendance à gérer ses réseaux sociaux comme à la maison...à l'instinct et pour le plaisir de partager de l'info, les bons moments etc...mais organiser sa communication c'est mieux !

- 1- Quels sont vos objectifs ?
- 2- A qui vous souhaitez-vous vous adresser et à quel moment ?
- 3- Quelle ligne éditoriale ? (je sais à qui je m'adresse et comment je m'adresse à elle)
- 4- Définir un calendrier éditorial (pour savoir quoi publier et quand)
- 5- Quel contenu ? (quizz, information, actualité, vidéo)

LA NEWS LETTER



A chaque association d'identifier s'il est plus approprié de disposer d'un support papier et/ou d'un support électronique pour la publication

Vous pouvez également **opter pour une newsletter**, un document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.

La newsletter est un **bon exemple de communication qui peut être à la fois interne et externe**.

LA NEWS LETTER : QUELQUES IDÉES DE CONTENUS ?

- 1 – Un bilan /une annonce régulier de vos actions (évident mais important !)
- 2 – Des informations sur la vie de votre association (envers du décor, portrait, rencontres, vie statutaire...)
- 3 – Du contenu segmenté en fonction du niveau d'implication des contacts (abonnés, donateurs, membres actifs...)
- 4 – De la curation de contenu (des contenus supplémentaires, une vision plus globale et intégrée de votre action)
- 5 – Des messages d'accueil
- 6 – Un bilan annuel
- 7 – Des remerciements à vos donateurs ou bénévoles

NEWSLETTER : QUELQUES CONSEILS

votre logo (charte graphique) : la newsletter doit immédiatement vous identifier à travers ces éléments qui viennent en complément du nom et de l'adresse d'expéditeur

du contenu récent d'actualité

de belles images, mais pas trop (40% image / 60% texte afin d'éviter d'être classé en spam par exemple, évitez également les majuscules)

les prochaines **dates clés à retenir** (réunions, colloques, agenda)

des boutons « call-to-action » : télécharger le document, participer à l'événement, contactez-nous

des liens vers votre site

Une newsletter adaptée à la lecture sur smartphone

des liens vers vos profils sur les réseaux sociaux

votre adresse postale : cela crédibilise vos envois, notamment aux yeux des filtres antispams qui seront plus tolérants s'ils détectent une adresse physique associée à vos envois.

un lien de désabonnement : c'est une obligation légale

QUELQUES REPERES & OUTILS

Les mardis et les jeudis
semblent avoir le meilleur
taux d'ouverture

1/3 des ouvertures se fait
après 17h

70% des ouvertures se font
le plus souvent après le 1^{er}
jour de l'envoi

20% d'ouverture sur
smartphone et tablette (mais
3/4 supprimés sans lecture
adaptée – responsive)

Mailchimp

Sendinblue

Mailjet

MailPoet

(sur wordpress uniquement)

PILOTAGE ET EVALUATION : LE PLAN DE COM'

L'ÉVALUATION

C'est le **moment clé** de votre projet! Une évaluation approfondie de vos résultats vous permet de savoir **si vos efforts ont porté leurs fruits** ou **si, au contraire, certains points sont à améliorer**

L'efficience, c'est-à-dire l'évaluation des résultats au regard des moyens engagés.

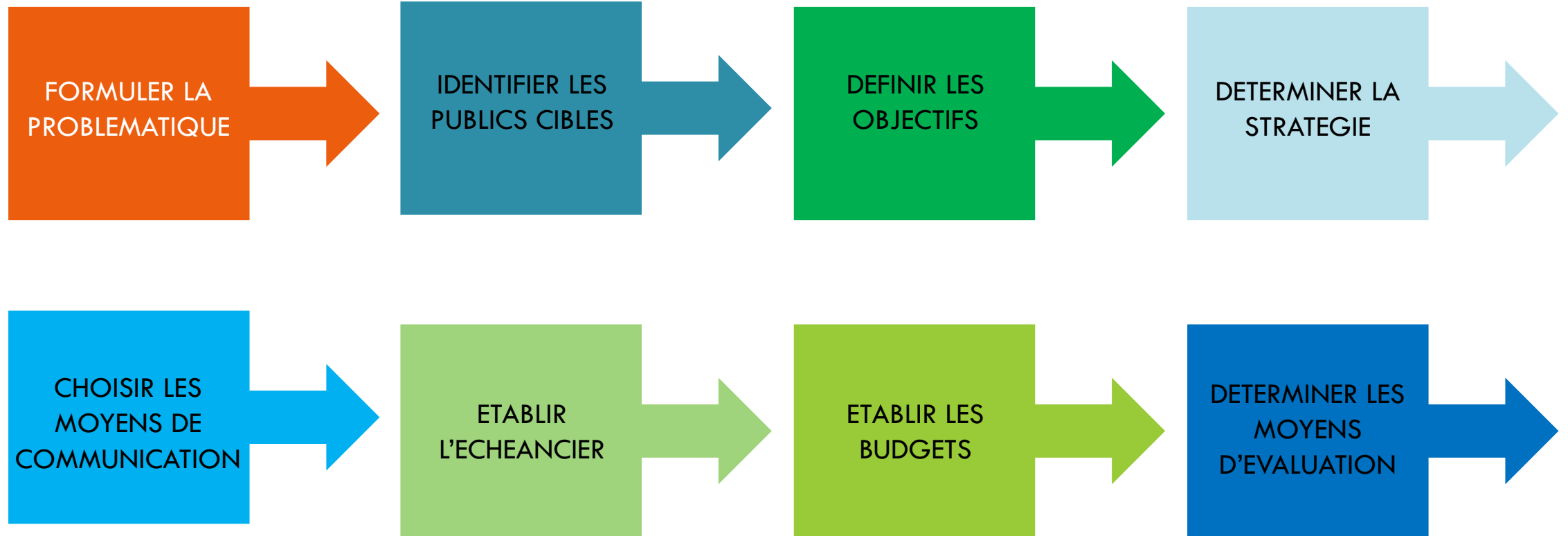
Communiqué de presse : Répertorier les médias dans lesquels il a été diffusé.

Affiches, les stickers, les badges et éventuellement les billets : nb édités et écoulés

Réseaux sociaux : Mesurer l'engagement de vos fans et de followers "j'aime", les commentaires, les mentions Twitter, les retweets,

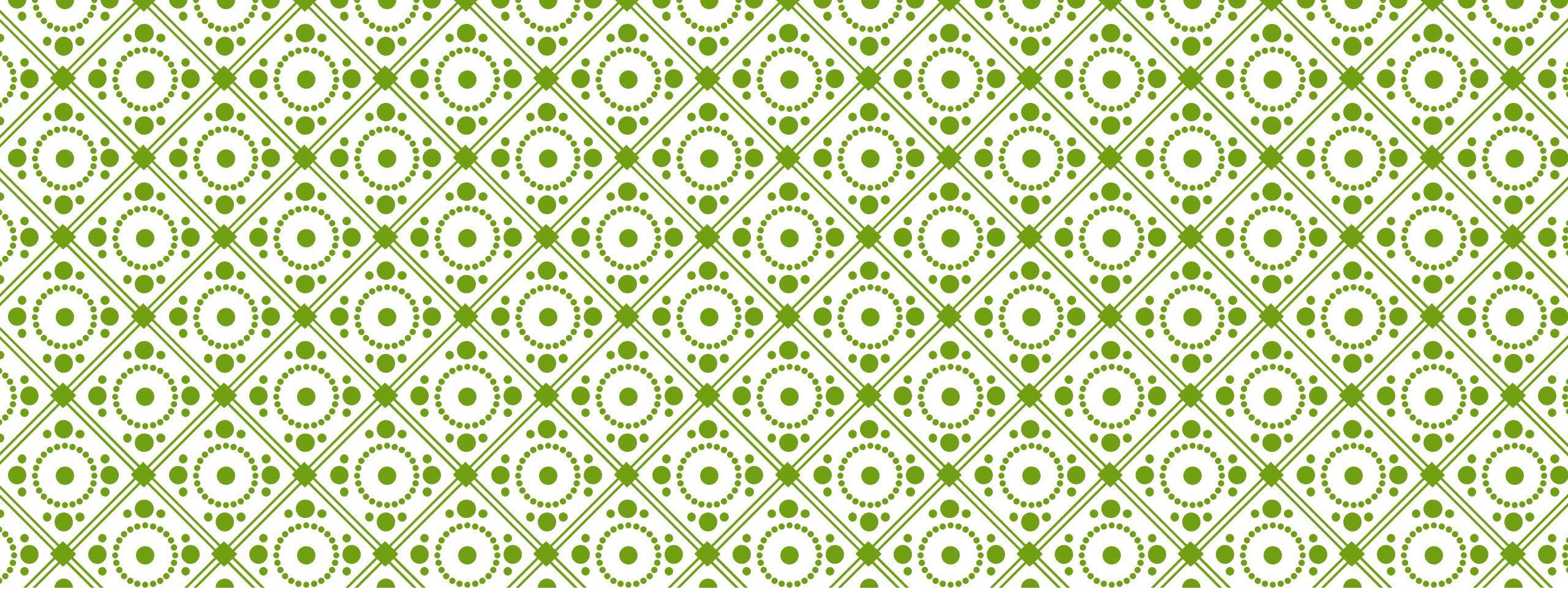
Site web : Utilisez les statistiques (ex : google analytic / nb de pages vues / temps passé sur la page / partage de la page)

SI ON DEVAIT RÉSUMER



VOTRE PROJET DE COMMUNICATION EST INTÉGRÉ AU PROJET GLOBAL DE VOTRE ASSOCIATION





MERCI DE VOTRE ATTENTION

