

**Communiquer
avec ses
adhérents**



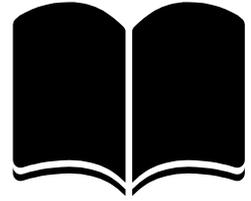
Bonjour!

Loïc Laborde

Association AMPLI



Programme de la séance



- Communiquer
- Schéma de la communication
- Stratégie de communication
- Plan communication
- Le partage de documents
- La Suite Google
- La Newsletter

1.

Communiquer

Définition



« Communication : Le fait d'établir une relation avec (qqn, qqch). (...)

Scientifique. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement.»

« Communiquer : Faire connaître (qqch à qqn). (...) Faire partager. (...) Rendre commun à; transmettre (qqch.).»

Le Robert



“ Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que je dis, ce que vous voulez entendre, ce que vous entendez, ce que vous croyez en comprendre, ce que vous voulez comprendre, et ce que vous comprenez, il y a au moins neuf possibilités de ne pas se comprendre. Mais essayons quand même... ”

Bernard Werber

Encyclopédie du savoir relatif et absolu

UN SCHÉMA

schéma de la communication :
le modèle de Matilda et John Riley

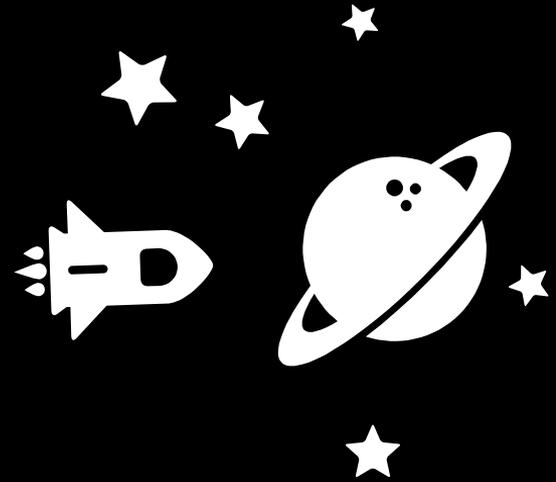
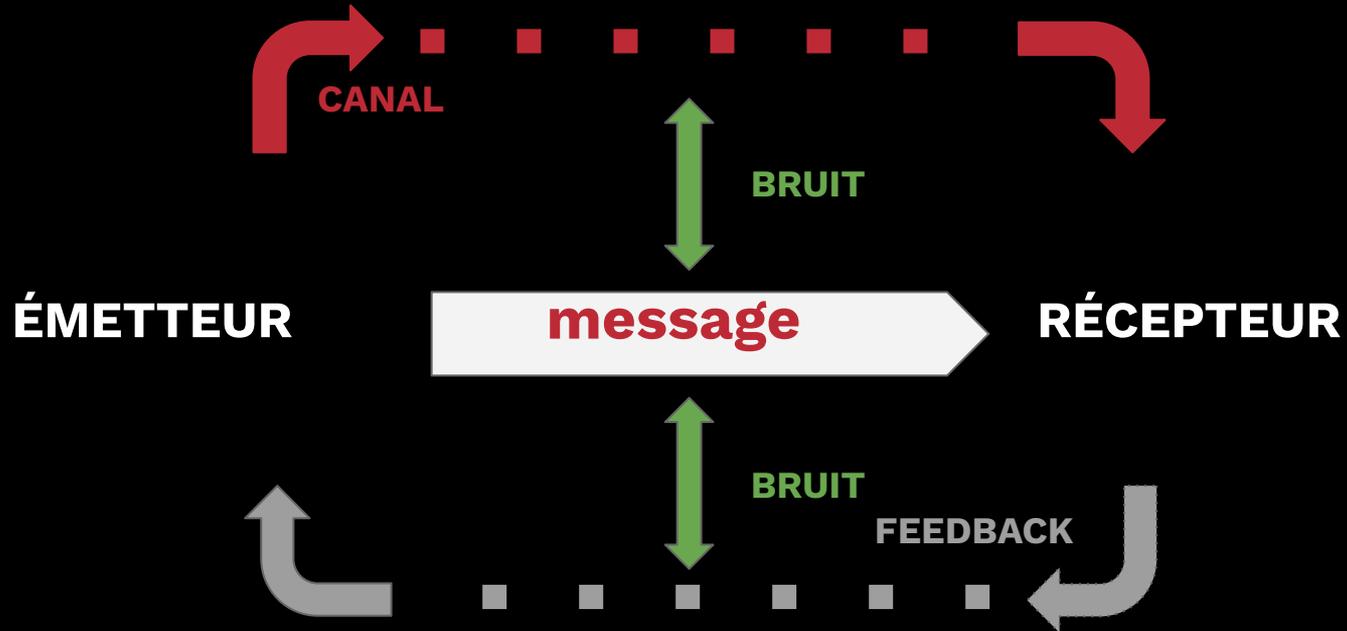
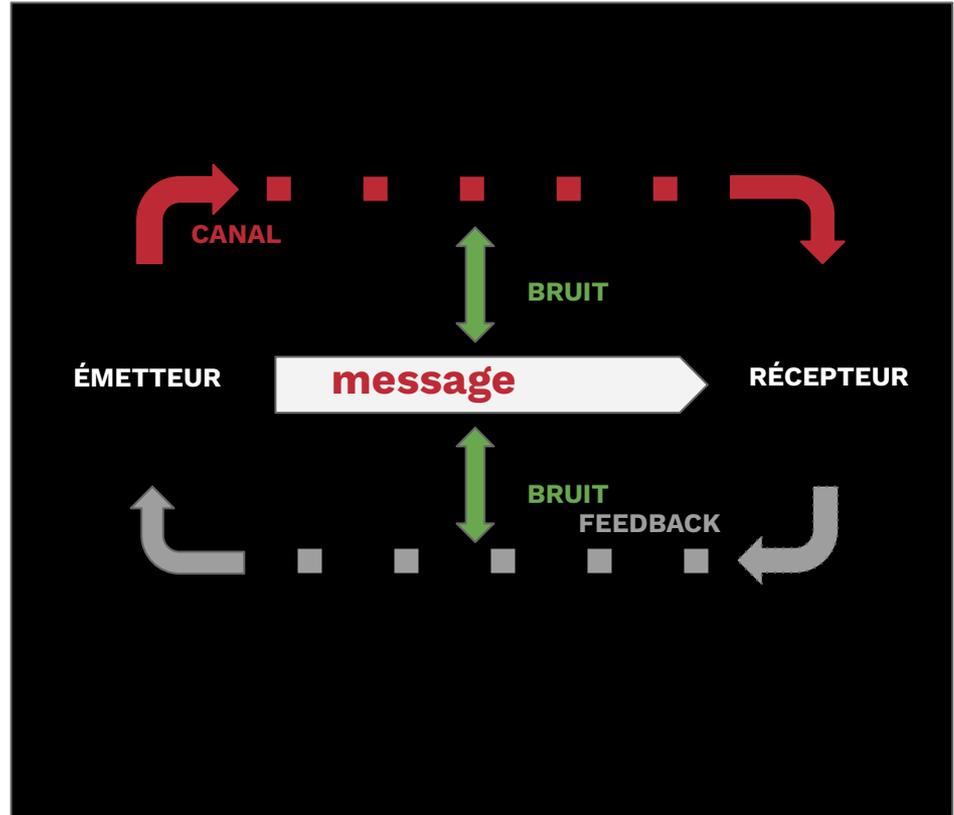


schéma de la communication
le modèle de Matilda et John Riley



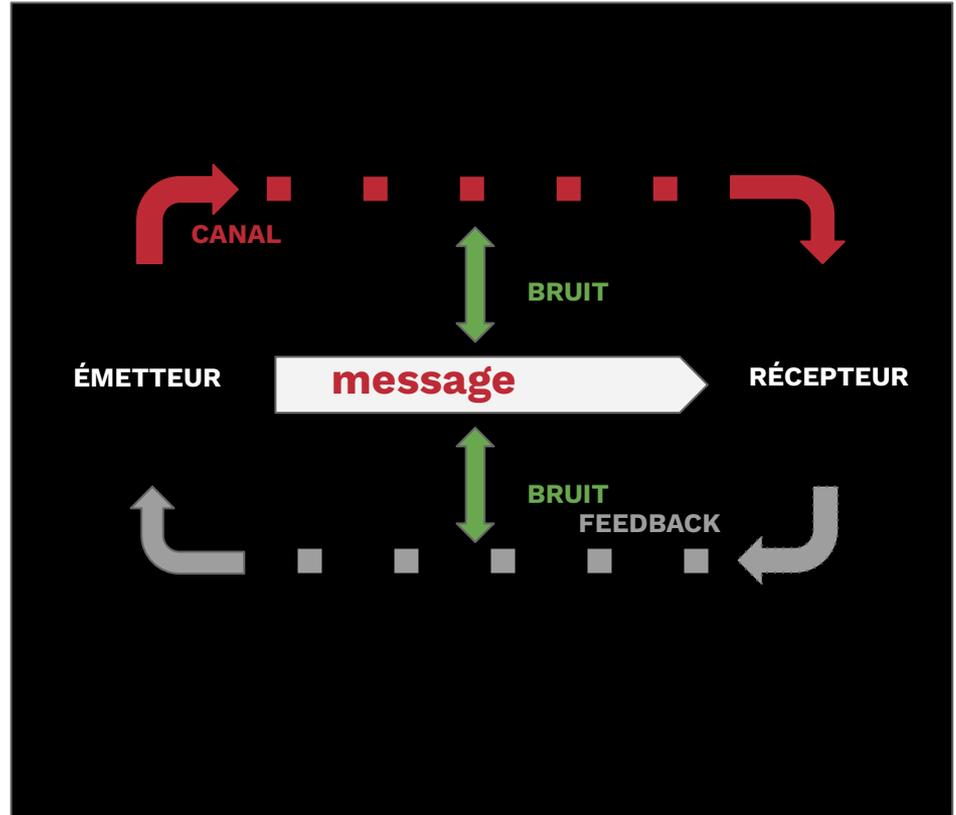
L'émetteur

c'est celui qui envoie
le message.
celui qui écrit, parle,...



Le récepteur

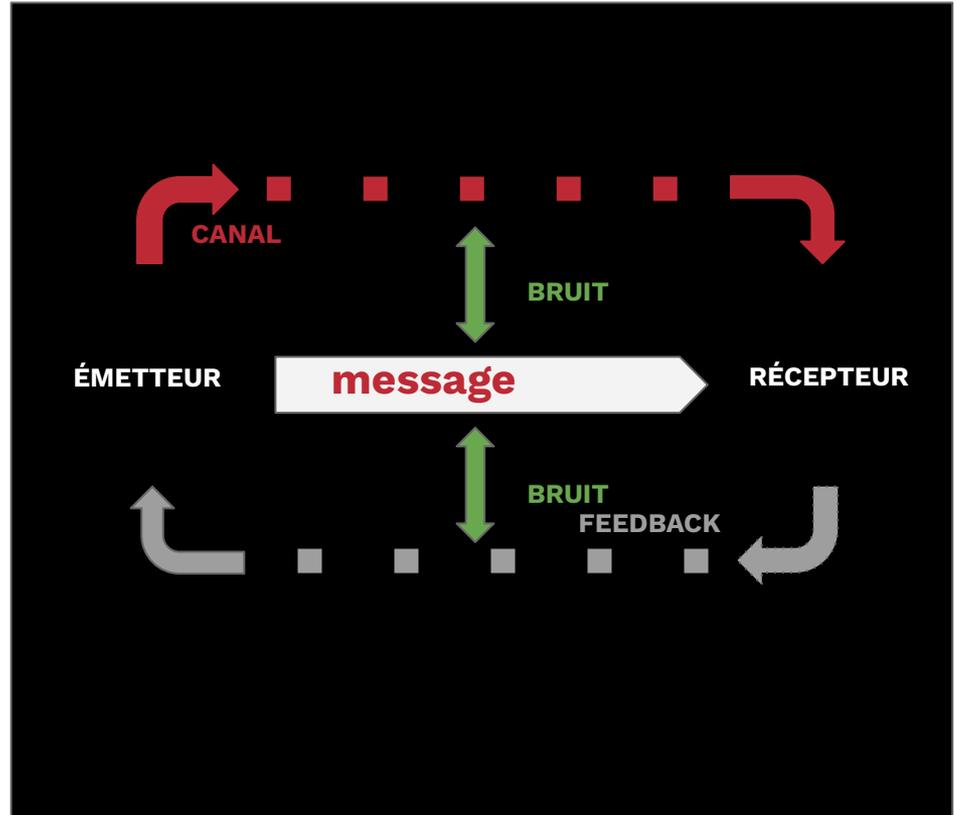
c'est celui qui reçoit le message, le lit, l'entend



Le canal

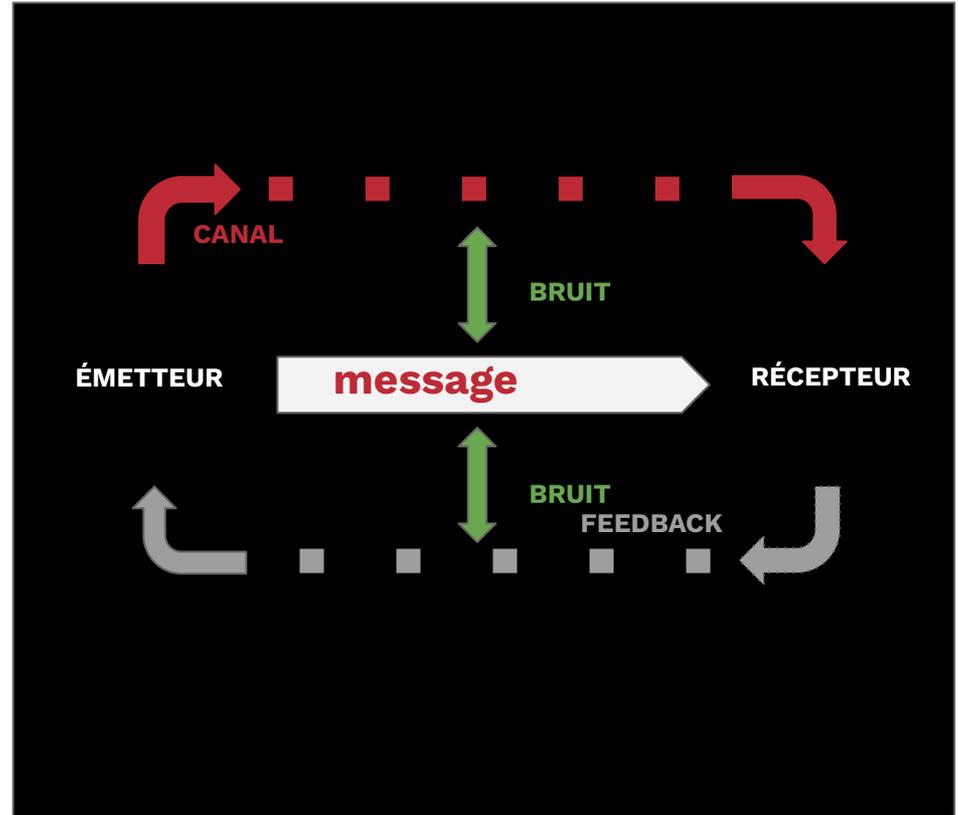
c'est le support du message :

radio, télé, presse,
affiche, web,...



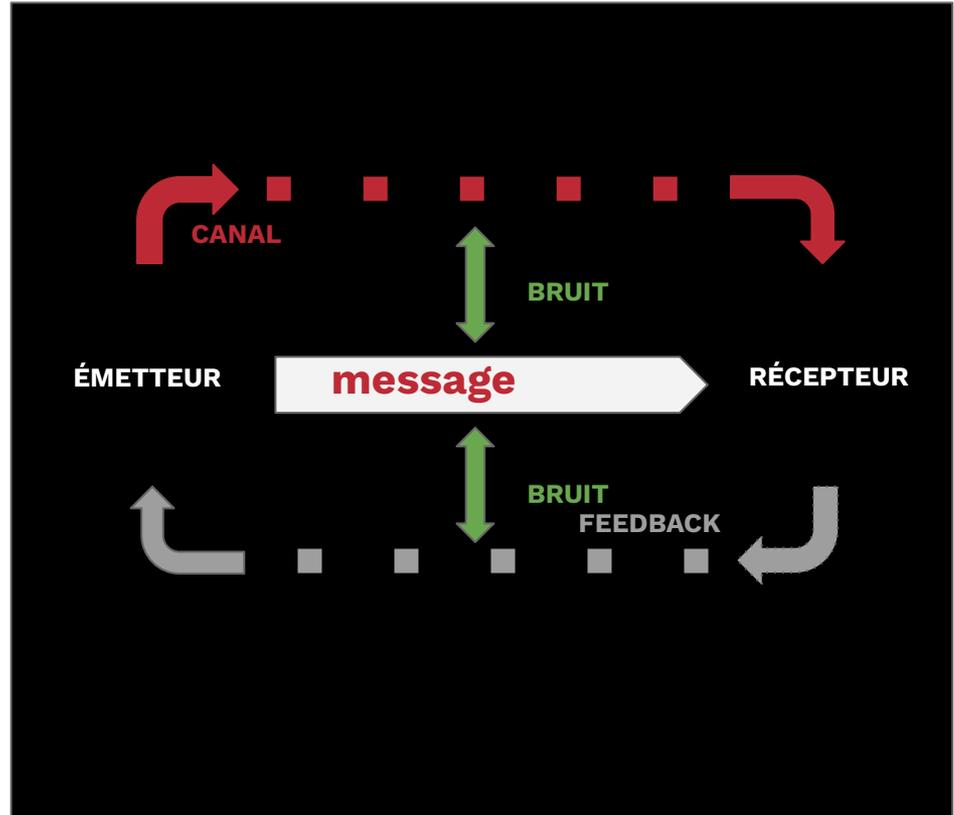
Le bruit

Tout ce qui perturbe la communication :
parasites pour la radio,
mauvaise qualité de papier,
mauvaise connexion internet, ...



Le Feedback

Possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur



Le contexte

c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication, le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité,...

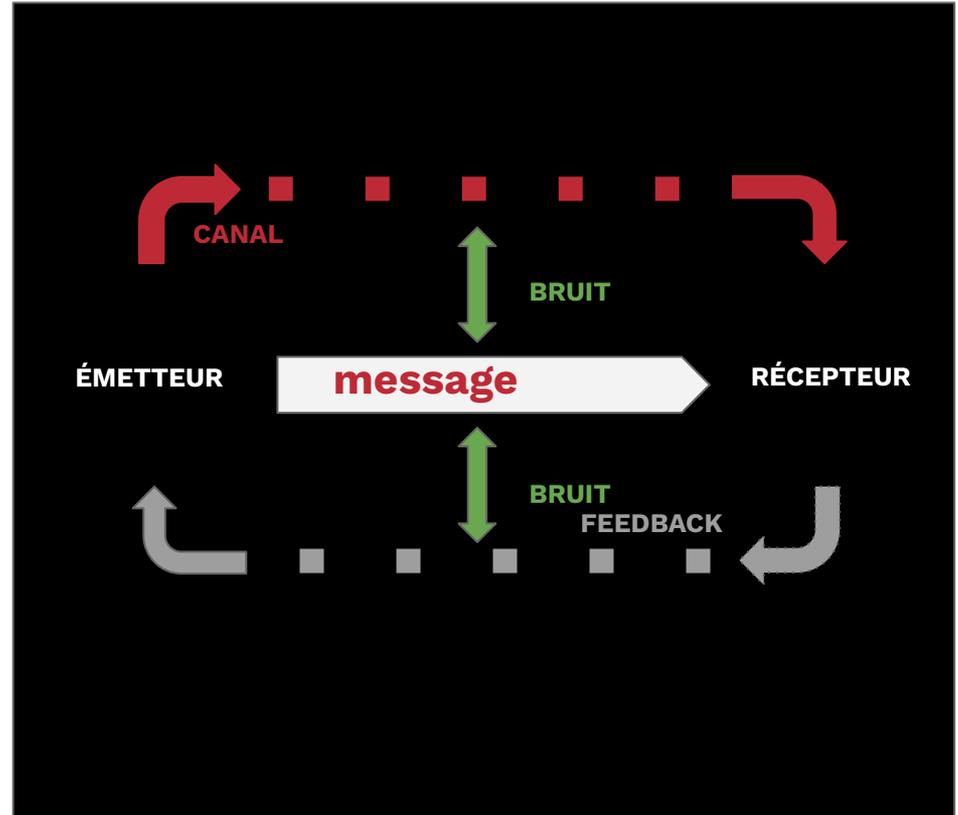
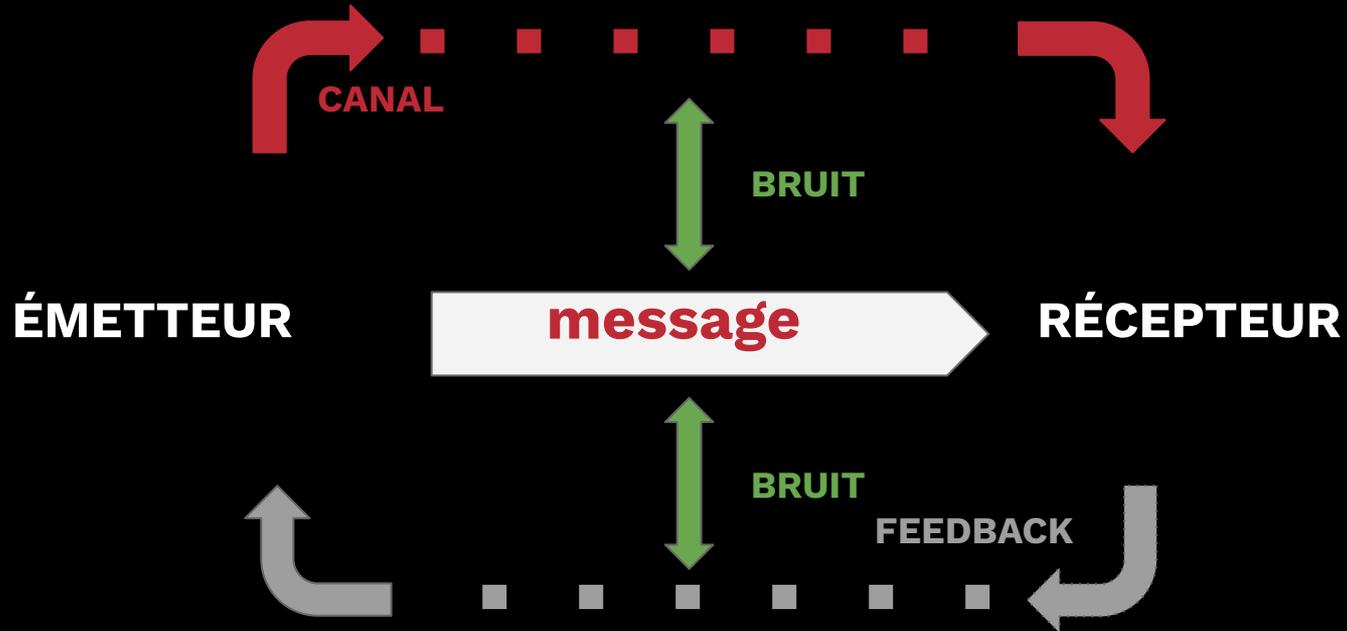


schéma de la communication
le modèle de Matilda et John Riley



2.

La stratégie de communication

Définition

La stratégie de communication



La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication.

La stratégie de communication



Elle consiste à :

- déterminer la cible (récepteur)
- définir le message
- définir les objectifs de communication
- choisir les supports adaptés (canaux)
- réaliser un plan de communication
- établir un budget

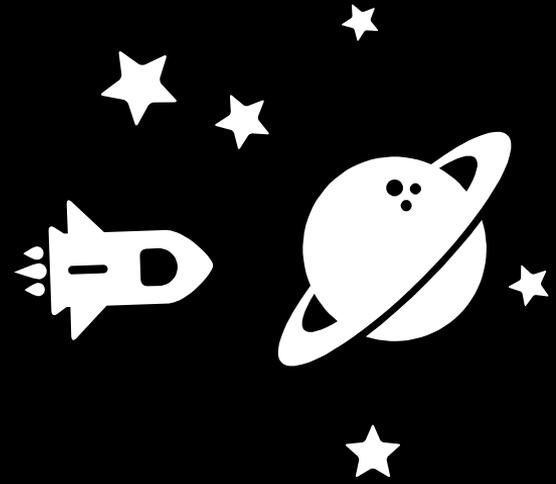
La stratégie de communication



Elle prend souvent la forme d'un document écrit, simple et court

Elle répond à la question : ***comment atteindre un objectif déterminé pour un public ciblé ?***

Identifier sa cible



La définition des cibles permet d'avoir des actions adaptées



Identifier sa cible

La définition des cibles permet d'avoir des actions adaptées.

Plusieurs critères de définition :

- quantitatifs
- qualitatifs

Identifier sa cible : quantitatif



- âge
- sexe
- profession
- catégorie socio professionnelle
- géographie

Identifier sa cible : qualitatif



Quelles sont les attentes de la cible à partir de son style de vie. Ils sont complémentaires des critères quantitatifs.

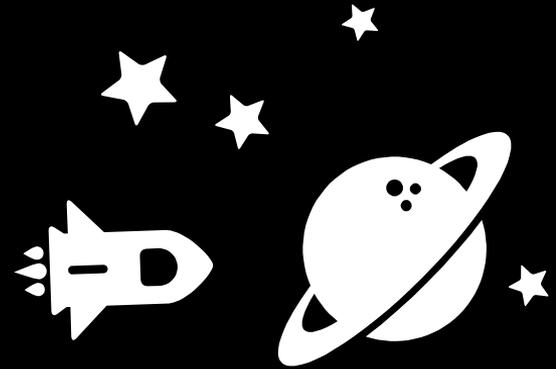
Identifier sa cible : objectifs



Objectifs :

- savoir où est ma cible ?
- ce que je propose correspond il à
- ce qu'elle attend ?
- quel média pour l'atteindre ?

Définir



Les objectifs

Résultats attendus



Définir les objectifs

Quel résultat veut-on obtenir ?

Quels sont les indicateurs permettant de vérifier si les objectifs sont atteints ?



Définir les objectifs

Identifier les buts à atteindre :

- convaincre
- faire adhérer
- inciter les cibles à participer à un
- événement,
- ...



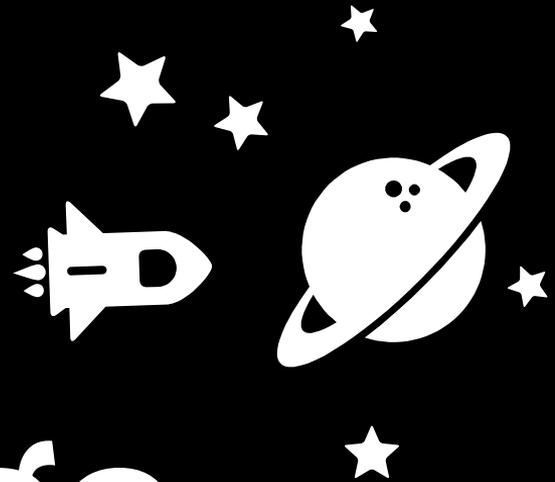
Définir les objectifs

Formuler les objectifs de communication et les indicateurs.

Définir

Le message

Raconter





Définir le message

Objectif :

Définir le message.

Raconter l'histoire.



Définir le message

Quel contenu par groupe cible :
texte - image - vidéo ?



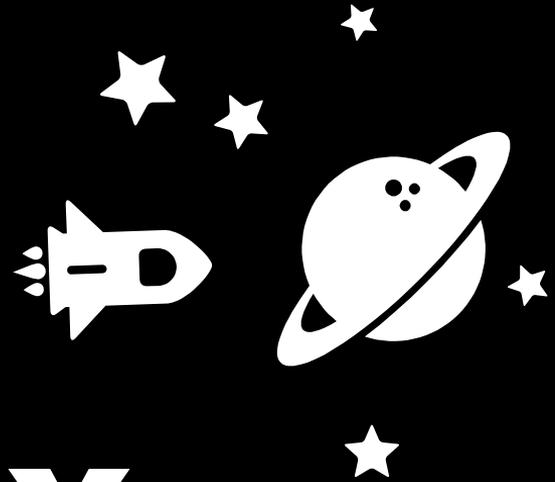
Définir le message

Le contenu cadre - t -il avec les objectifs ?

Privilégier un message unique et simple.

Utiliser un ton et un langage adapté à la cible.

Définir



Les canaux

Où toucher sa cible



Définir les canaux

Choisir les canaux adaptés à sa cible :

- affichage
- journaux
- site web
- réseaux sociaux
- ...

le plan de communication

Réalisation

Réaliser le plan de communication



- Quand communiquer ?
- Quels groupes cibles ?
- Quels sont les canaux les plus adaptés ?
- réalisme du plan de communication ?

Réaliser le plan de communication



Réaliser un planning :

- A quel moment l'action est réalisée ?
- quel groupe de personnes ?
- quel contenu ?
- quel canal ?
- quel matériel ?
- qui transmet le message ?
- qui est le responsable ?

Réaliser le plan de communication

	semaine 1							Semaine 2						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Récolte contenu	■	■												
Création contenu		■	■	■	■	◆								
presse		■	■	■										
Campagne affichage							■	■	■	■	◆			
Campagne web						■	■	■	◆					

Réaliser le plan de communication



		JANVIER																															
		1							2							3																	
		Set	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Set	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Set	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21											
		CIBLE	ACTION	ELEMENTS ATTENDUS	DATE DE REMISE																												
CONTENU	CRÉATION																																
	IMPRESSION	<ul style="list-style-type: none"> Bandeaux affichage gde + bandeaux affichage A3 + bandeaux 																															
WEB	newsletter																																
	Site internet																																
	even facebook																																
	pub facebook																																
	Twitter																																
PRESSE ECRITE	La République des Pyrénées																																
	Sud-ouest																																
MAG																																	

Réaliser le plan de communication



- Analyser chaque étape afin de vérifier si le plan répond toujours aux objectifs.
- Réadapter le contenu en fonction des retours.
- Vérifier qu'il y a un feedback permanent et procéder aux ajustements si nécessaires

3.

Communiquer et travailler avec ses adhérents

Plate-forme de travail collaboratif



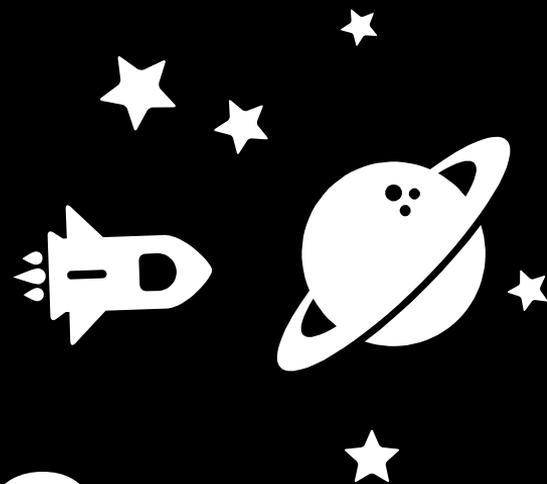
définition

Une plate-forme de travail collaboratif est un espace de travail virtuel. C'est un outil, parfois sous la forme d'un site internet, qui centralise tous les outils liés à la conduite d'un projet, la gestion des connaissances ou au fonctionnement d'une organisation et les met à disposition des acteurs.

Google

workspace

Réalisation



Une solution : Google Workspace



Dans son souci de développer des outils pratiques et gratuits, Google a créé un ensemble d'outils de travail collaboratif en ligne dans le domaine de la bureautique qui concurrencent les traitements de texte, tableurs et logiciels de présentations des suites Windows, Open Office et autres

...

Une solution : Google Workspace



Avantages

- La gratuité
- L'importation des fichiers
- Pas de mise à jour pour nouvelle version nécessaires
- Le partage des données
- La collaboration sur un fichier partagé en temps réel.

Une solution : Google Workspace



Les limites

Les données sont stockées sur un serveur Google.

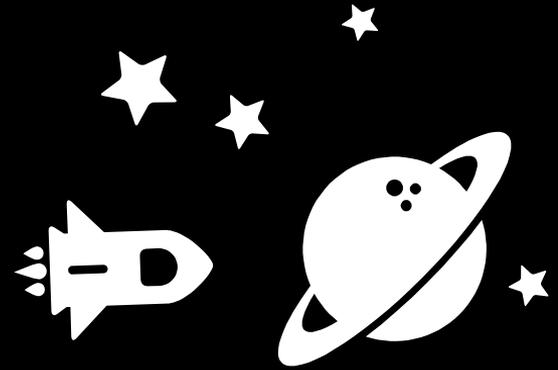
Le mode hors connexion a ses limites.

On est tributaire des modifications de Google.

Une solution : Google Workspace



Petit tour de la solution



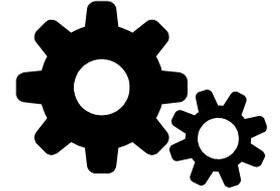
La newsletter^{*}



newsletter

Une newsletter est une lettre d'information électronique envoyée à une liste de contacts de façon régulière.

L'important est de proposer à vos abonnés un contenu pertinent et « inédit ».



conclusion



Merci



Des questions ?

Pour me contacter :

- communication@ampli.asso.fr

Scannez le QRcode suivant pour retrouver la présentation :

<https://padlet.com/communicationampliasso/PALVAcommunication>

