



B.A-BA d'une communication efficace

Bienvenue

Agenda

Préalables à la stratégie de communication

Construire une stratégie de communication

- Questions de base
- Swot
- Caractériser le public
- “Outils” à disposition
- Environnement médiatique

Rédiger un plan d'action

Q & A

L'inversion de la courbe démographique

Le partage de l'information

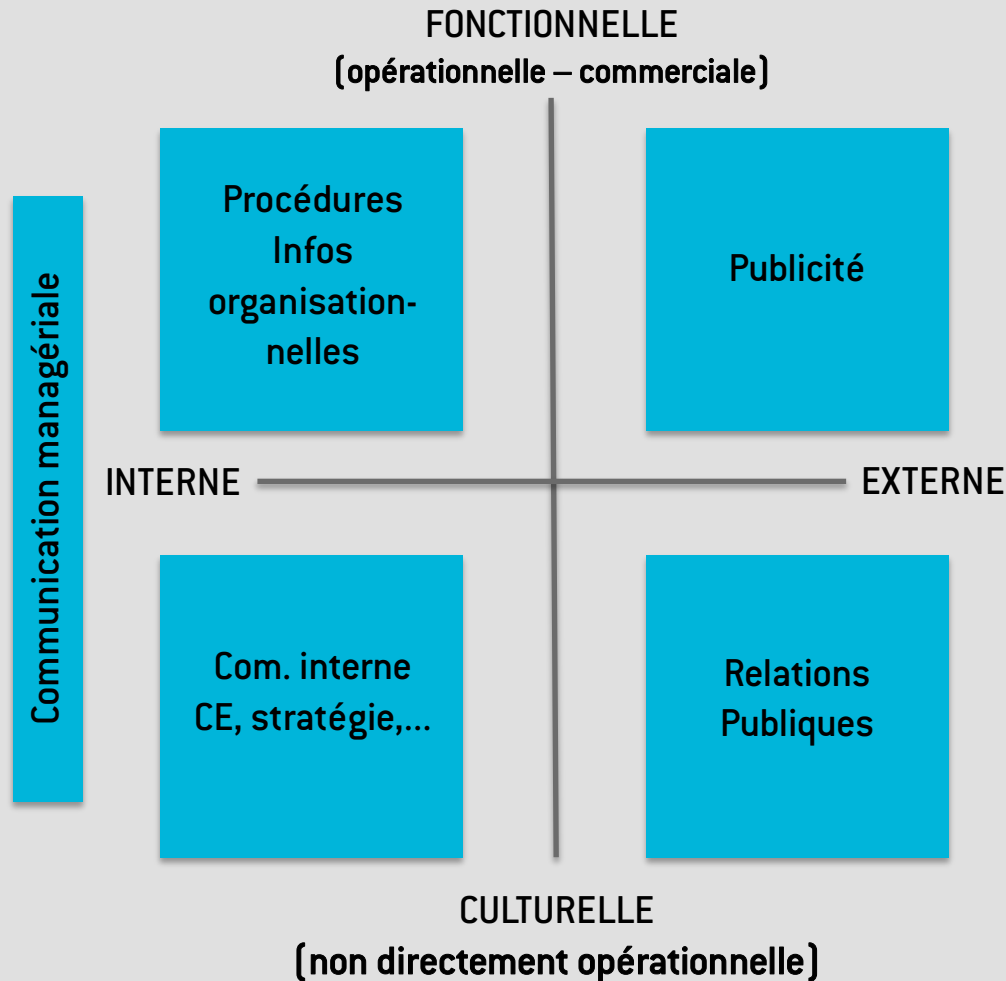
La gestion du changement

La complexité des publics

L'animation des communautés

Préalables à la stratégie de communication

Champ de la communication dans les organisations



Qui – Quoi – Où – Quand - Comment – Pourquoi ?

Qu'est ce que je souhaite que mon public comprenne ?

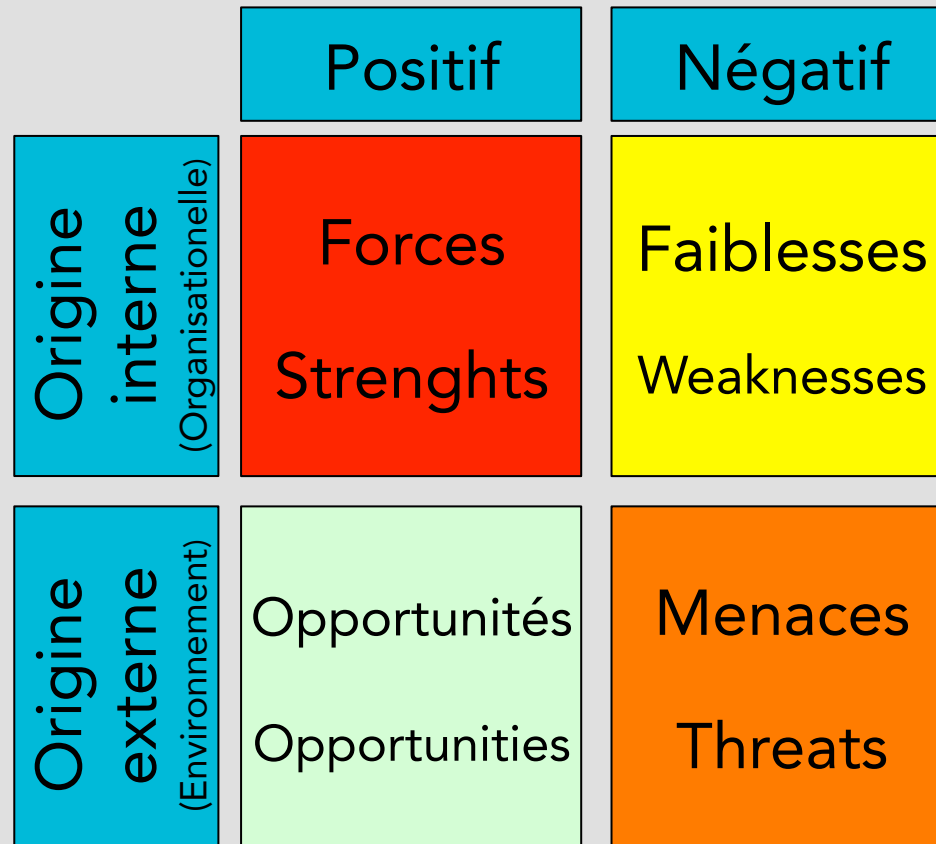
Qu'est ce que je souhaite que mon public retienne ?

Quel est mon environnement ?

 analyse

Construire une stratégie de communication

La SWOT



Objectif

L'analyse SWOT permet d'auditer une organisation ou un projet précis.

Elle permet d'identifier les facteurs clés de succès afin de définir un plan d'action stratégique.

Forces

Facteurs internes qui affectent POSITIVEMENT votre performance. Ces forces constituent la fondation pour bâtir le futur de votre organisation/projet.

- Que faites-vous exceptionnellement bien?
- Quels sont vos avantages qui vous distinguent de vos concurrents?
- Quelles sont vos meilleures ressources?
- Quelles sont vos forces aux yeux de vos "clients"?

Faiblesses

Facteurs internes qui affectent **NEGATIVEMENT** votre performance. Ces faiblesses offrent d'importants potentiels d'amélioration.

- Que pourriez-vous faire mieux?
- Quelles sont les principales critiques formulées par vos "clients", employés, fournisseurs, sous-traitants, ...
- Où êtes-vous vulnérable?

Opportunités

Les facteurs externes dont vous pouvez profiter pour améliorer votre performance ou développer de nouveaux projets.

- Quelles sont les opportunités que vous connaissez mais que vous n'avez pas encore exploitées?
- Quelles sont les tendances émergentes (marché, technologie, management, etc.) dont vous pourriez tirer profit?

Menaces

Les facteurs externes qui peuvent nuire à votre performance et même à la survie de votre organisation/projet.

- Quels sont les changements externes à venir qui sont susceptibles de vous rendre vulnérables
- Quels sont les obstacles externes qui bloquent votre progrès?
- Comment les conditions économiques affectent-elles votre viabilité financière?

Conseils

Distinguer l'externe de l'interne

Des fait, pas des intuitions

Préciser les données (chiffres)

Prioriser les faits

Etre synthétique (essentiel)

Construire une stratégie de communication

Caractériser le public

Âge

Genre

Catégorie socio/professionnelle

Langues

Localisation géographique

Intérêt pour l'action/le service proposé

Et...

Construire une stratégie de communication

Les “outils” à disposition

- Site internet
- Newsletter
- Réseaux sociaux
- Blog
- Vidéo
- Ecran d'informations
- Brochures
- Discours
- Présentation PowerPoint, Keynote,...

Construire une stratégie de communication

Les “outils” à disposition

- Communiqué/ dossier de presse
- Flyers
- Mailing courrier/emailing
- Affiches
- Événements
- Publicité presse ou online
- Spot radio ou TV
- Objets promotionnels
- Signalétique
- ...

Construire une stratégie de communication

Les “outils” à disposition

- Faire un vrai inventaire de l'existant
- Ne pas “réinventer” la roue
- Mediamix

Construire une stratégie de communication

Connaître son environnement médiatique

Distinguer les opinions des faits

Construire une stratégie de communication

Connaître son environnement médiatique

INTELLIGENCE

Etude CIM NRS : le rebond "magique" des journaux francophones

Mardi 17 Septembre 2019

« Des newsbrands devenues écosystèmes, présentant peut-être un effet de halo entre versions papier, pdf, sites et applications. Mais le consommateur, comme le patron, a toujours raison », relève Bruno Liesse.

Construire une stratégie de communication

Connaître son environnement médiatique



Une différence fondamentale entre la perception et la réalité

Les conclusions montrent une différence fondamentale entre la perception de l'annonceur et la réalité. Dans la perception des annonceurs et des agences, les médias sociaux et la vidéo en ligne sont les plus performants pour l'ensemble des caractéristiques, suivis par la radio et la télévision. Lorsqu'on examine les résultats de plus de 140 études, on constate néanmoins que la télévision et la radio sont les médias les plus efficaces, tandis que la vidéo et l'affichage en ligne arrivent derniers.

Construire une stratégie de communication

Connaître son environnement médiatique

OVERALL PERFORMANCE – WEIGHTED SCORES

TV and radio top, most traditional media underrated

What the evidence says

1	Television	68.0
2	Radio	61.7
3	Direct mail	54.8
4	Newspapers (print)	51.7
5=	Out of home	51.5
	Magazines (print)	51.5
7	Social media (paid)	47.8
8	Cinema	47.1
9	Online video	46.8
10	Online display	44.5

What advertisers and agencies say

1	Social media (paid)	34.0
2	Online video	33.1
3	Radio	31.6
4	Television	30.9
5	Direct mail	30.2
6	Cinema	28.9
7	Online display	28.1
8	Out of home	27.7
9	Magazines (print)	27.5
10	Newspapers (print)	25.8

Plus de 50% des organisations ne font pas de plan

Un plan de com est un document écrit, précis,...
qui tient compte :

- de l'analyse préalable
- du public cible
- de l'environnement

Un plan de com prévoit la mesure des actions

Objectif stratégique à long terme : Soutenir la mise en place du PCDN d'une commune

Action	Obj. spécifique	cible	Message	Canal	Fréquence/tps	KPI
Informé le personnel du lancement d'une campagne	Impliquer le personnel	Tout le personnel	Expliquer les objectifs de la campagne. Montrer la campagne si possible	Réunion	1x janvier rappel août	Fréquentation réunion
Informé la population de la commune	Expliquer le PCDN	Tous les habitants de la commune	Expliquer le pncd, les actions prévues, les avantages pour les habitants.	Bulletin communal	1x février	Enquête en fin d'année
				Émission TV locale	1x février	Enquête en fin d'année
				Site internet de la commune	1x février + mise à jour régulière	Analytics du site
Informé la population des possibilités d'action	Impliquer les habitants	Les habitants impliqués et souhaitant s'investir dans les projets	Expliquer les projets, le phasage, les possibilités de participation des habitants	Réunion	1 x mars	Fréquentation réunion
Information régulière sur les projets	Renforcer l'implication des habitants, montrer les résultats	Tous les habitants de la commune	État d'avancement des projets	Site Bulletin communal RS	À partir de mars mensuel	Enquête en fin d'année
Témoignages	Renforcer l'implication des habitants, montrer les résultats	Tous les habitants de la commune	Témoignages d'habitants sur leurs expériences	Quotes & vidéo sur site internet Relais RS	1x/ mois	Analytics du site + enquête en fin d'année
Informé la presse	Donner plus de visibilité aux projets	Presse locale et régionale	Expliquer les projets, les résultats	Communiqué et conf de presse	1x juin 1x novembre	« farde » de presse

1. La ligne éditoriale: “rédacteur en chef”
2. Charte graphique
3. Donner du sens

B.A-BA d'une communication efficace

Q & A