

**BOOSTER LA
COMMUNICATION
DE SON
ASSOCIATION**



*** Animafac**

La communication n'est pas un gros mot !

Qu'on soit un club de boulistes étudiants à Lille ou une association étudiante de Tulle qui va révolutionner les énergies durables, on a tous besoin de communiquer : pour se faire connaître, reconnaître, trouver des fonds, des bénévoles ou encore faire venir du monde à son événement.

On associe trop souvent la communication à un moyen de vendre une prestation ou un produit. Pour une association, communiquer, c'est s'assurer de faire passer un message et de remplir ses objectifs, à savoir faire changer les comportements, créer du lien social.

Et c'est pour ça que la communication doit être envisagée en parallèle de vos projets, dès leur conception. Là vous commencez à avoir peur, ne vous inquiétez pas, on est là, ça va bien se passer...

I. Établir une stratégie de communication — 7

1. Élaborer un plan de communication — 8
2. Créer l'identité visuelle et la charte graphique — 14
3. Choisir des supports de communication imprimés — 16

II. Construire l'image de marque de son asso — 23

1. Nouer des partenariats de visibilité — 24
2. Communiquer dans l'espace public — 26
3. Se faire identifier par les médias — 27

III. Communiquer sur le web — 33

1. Écrire pour être lu — 34
2. Le site internet — 36
3. Les réseaux sociaux — 42
4. Les newsletters — 55
5. La vidéo — 59
6. Le minitel — 60

Booster la communication de son association (1^{ère} édition)

Directrice de la publication : Bérénice Jond

Rédaction : Marie Camier-Théron, Laura Micheneau, Julie Pineau,
Derek Pasquet, Damien Hensens et Florian Guillaume

Conception graphique : Mioï Lombard

Imprimé par : Centr'Imprim Rue Denis Papin ZI La Molière

BP 16 36101 Issoudun cedex



ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- 1. ÉLABORER UN PLAN DE
COMMUNICATION**
- 2. CRÉER L'IDENTITÉ VISUELLE
ET LA CHARTE GRAPHIQUE**
- 3. CHOISIR DES SUPPORTS DE
COMMUNICATION IMPRIMÉS**

1. ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION

Pour promouvoir le festival de votre asso, le chargé de com' de l'année passée a eu des idées de génie : il a créé une page Facebook (à l'abandon), un compte Twitter (sans photo de profil) et une chaîne YouTube (avec laquelle il a "liké" des vidéos de teckels). En plus, votre logo date de 1998 et le trésorier vous a appris que le budget approchait le prix de 8 menus Big Mac. Préparez-vous à un gros nettoyage de printemps ! Vous allez devoir repenser la stratégie de communication du projet sur le long terme en prenant en compte les outils qui existent déjà et ceux dont vous pouvez vous emparer. Pour communiquer efficacement, le meilleur point de départ a un nom barbare, c'est le plan de communication.



FAIRE L'ÉTAT DES LIEUX DES PRATIQUES DE L'ASSO

Avant de vous lancer dans une campagne mondiale sur les joies de la pétanque, d'afficher dans tout Bornes-les-mimosas votre Salon des énergies renouvelables, prenez le temps de vous poser et de faire le point sur ce que vous avez déjà fait et sur qui vous êtes. Commencez par mettre par écrit votre histoire, pourquoi vous avez créé votre association, quels sont vos objectifs, est-ce qu'il y a un site internet, comment la communication a été faite dans le passé, quelles sont les habitudes de l'association pour communiquer, etc. C'est la première étape, l'état des lieux.

Comme le rappelle Sébastien Ruche sur son site [Comm'Asso](#), essayez de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont **vos forces et vos faiblesses** par rapport au but que vous poursuivez ?
- **Autour de vous**, y a-t-il des **obstacles** (association similaire, public peu réceptif) et des **appuis** (associations partenaires, réseau de bénévoles, structure qui soutient) pour réaliser vos objectifs ?
- **Comment communiquez-vous**

actuellement ? Qui met en place quoi ? Ça fonctionne ? Identifiez bien les trucs qui marchent et surtout ceux qui ne marchent pas.

• **Quelle est l'identité de l'asso ?** Votre logo ? Vos couleurs ? Vos photocopies noir et blanc ultra sexy faites à la COREP en 2-2 (on rigole mais ça nous est tous arrivé) ?

• **Quel public touchez-vous ?** Les étudiants de votre campus ? Les gens du quartier ? Autant des hommes que des femmes ?

• **Comment ça va dans votre asso ?** Qui sont vos membres ? Pourquoi s'impliquent-ils ? Comment ont-ils connu l'association ? Participent-ils à la communication et comment ?

• **Comment évaluez-vous la communication ?** Quels retours avez-vous ? Comment savez-vous si c'est efficace ?

DÉFINIR DE NOUVEAUX OBJECTIFS

› VOS PUBLICS

Une fois vos objectifs clairement établis, il est temps de vous interroger sur ceux à qui vous souhaitez parler. Et comme la communication adore le langage guerrier, nous parlerons ici de cibles.

À vous de définir quelles sont les cibles de votre communication, qui sont celles et ceux dont vous aimeriez chatouiller les yeux ou les oreilles. Bien souvent, on va pouvoir trouver plusieurs cibles : l'idéal est de les regrouper, puis de les hiérarchiser en fonction de l'importance que vous leur donnez par rapport à votre association. Ce qui est primordial, c'est d'avoir en tête qu'il est quasiment impossible de parler à tout le monde, en même temps et de la même manière.

› VOS OUTILS ET VOTRE BUDGET

Aujourd'hui, vous avez le choix : web, affichage, partenariat avec des médias, vidéo, tractage. Les outils dépendent de vos forces en présence – à savoir ceux sur qui vous pouvez compter pour diffuser votre message – et de votre budget. Pour ça, les outils numériques sont vos meilleurs amis. Un site internet, une page Facebook, un compte Twitter ou un Tumblr sont autant de chances de vous retrouver sur le net. N'utilisez une plateforme que si vous avez les moyens humains et financiers de le faire sur le long terme. Ceci dit, les outils numériques ont l'avantage d'être pour la plupart gratuits, là où de l'impression aura un coût non négligeable.

Lorsque vous choisissez une plateforme, informez-vous en amont sur son coût. Il arrive que des outils soient gratuits pour une durée limitée, il serait alors dommage de perdre le fruit de votre travail. Parfois, investir quelques euros dedans vous épargnera du temps. N'oubliez donc pas de prévoir une ligne "communication" dans le budget de votre projet.

› VOTRE CALENDRIER

Maintenant que vous savez où vous voulez aller, pourquoi et comment, la question est quand ? Il faut désormais passer à la planification. Une bonne manière de ne rien oublier est de créer un rétroplanning. Il s'agit d'un tableau annuel qui indique vos projets, les outils que vous allez solliciter et éventuellement les personnes référentes. Lorsque vous faites votre rétroplanning de la communication de l'année, n'oubliez pas de prendre en compte les grandes échéances de vos publics. Par exemple, si vous vous adressez aux étudiants, évitez de communiquer sur vos projets en période de partiels, de vacances ou à la rentrée.

MODÈLE RÉTROPLANNING COMMUNICATION D'UN ÉVÉNEMENT

	S-7	S-6	S-5	S-4	S-3	S-2	S-1	S0	S+1
PARTENARIATS									
Validation partenaires officiels									
PRINT									
Créa graphique affiches/flyers/badges									
Impression affiches/flyers/badges									
Édition programme									
Diffusion print									
SITE									
Création article programme									
Ouverture billetterie									
Articles interviews groupes									
RÉSEAUX SOCIAUX									
Réalisation vidéo teaser									
Lancement Thunderclap									
Création événement Facebook									
Publications FB/Tw/INS									
Diffusion vidéo teaser									
MAILINGS									
Mise à jour base de données									
Envoi newsletters									
PRESSE									
Validation communiqué de presse									
Envoi communiqué de presse									
Relance journalistes									

› PRÉVOIR L'ÉVALUATION DE SA COMMUNICATION

C'est bien beau de se la péter avec ses 2000 fans Facebook, mais si personne n'évalue la portée de votre communication, elle ne sera jamais vraiment optimale. Mettre en place des objectifs et vérifier qu'ils ont été atteints peut vous permettre de gagner un temps précieux l'année suivante en capitalisant sur votre expérience. Pour mesurer votre portée, vous allez devoir évaluer deux aspects : la quantité de personnes touchées et leur pertinence. Si votre festival musical a été porté à la connaissance de 5000 personnes mais qu'il ne s'agit que de personnes âgées alors que vous visiez les 18-30 ans, vous serez passé à côté de vos objectifs.

Pour évaluer votre portée chiffrée, plusieurs indicateurs peuvent vous aider. Comptez les affiches, les stickers, les badges et éventuellement les billets que vous avez fait éditer et qui ont été écoulés. Sur internet, analysez le nombre de fans et de followers que vous avez gagné, comptabilisez le nombre de visiteurs sur votre site. Faites ensuite une moyenne entre toutes ces plateformes. Voilà pour la quantité.

La qualité va quant à elle se mesurer en fonction de "l'engagement" que vous créez. Sur les réseaux sociaux, l'engagement se traduit par les mentions "j'aime", les commentaires, les mentions Twitter, les retweets, le temps moyen passé sur votre site, le nombre de mails que vous recevrez, etc. Aidez-vous des différentes plateformes statistiques qui calculent tout pour vous et compilez ça dans un beau rapport.



Connaître les statistiques de votre site web : <http://www.google.com/analytics>
Pour une page Facebook : <https://www.facebook.com/insights>
Pour un compte Twitter : <https://analytics.twitter.com/about>



© Public Domain

CHOISIR UNE COMMUNICATION ÉTHIQUE ET RESPONSABLE

Le terme communication peut parfois faire peur. Certaines personnes s'imaginent qu'il s'agit d'un milieu rempli de requins ou de commerciaux déguisés. Pour les faire mentir, il n'est pas forcément difficile d'opter pour une communication responsable qui prend en compte les réalités sociales et écologiques d'aujourd'hui et correspond à la vision de votre association.

La communication responsable repose sur cinq piliers fondamentaux :

• **La jouer écolo**

Opter pour une com' responsable, c'est avant tout être vigilant.e à respecter l'environnement. Lorsque vous imprimerez vos affiches, flyers ou vos sacs, optez pour des solutions écoresponsables et/ou équitables. Parfois, cela ne coûte pas plus cher. Lors de vos événements, ayez le réflexe "réutilisable". En tant que chargé.e de la communication, c'est à vous de proposer d'éditer des écocupes qui remplaceront les gobelots en plastique, pour le plus grand bonheur de vos poubelles !

• **Ne pas mentir dans les messages qu'on véhicule**

Cela paraît évident, mais avouez que l'on a (un peu trop) facilement tendance à en rajouter. Vous comptez sur 100 personnes à votre événement ? N'en annoncez pas 500 ! Vous

organisez un Graaand Débat National ? Tentez de faire venir un.e expert.e, un.e professeur, mais dans la mesure du possible, essayez de faire en sorte que les intervenant.e.s ne soient pas seulement le ou la Président.e et le ou la secrétaire de votre association.

• **Penser positif**

N'hésitez pas à mettre en avant vos idées et vos projets positifs. Ceux qui font réfléchir et évoluer les mentalités sur les questions sociales, l'environnement, la culture, etc.

• **Ne blesser personne**

Il faut à tout prix éviter de tomber dans les clichés et les stéréotypes, quels qu'ils soient. Vous n'avez pas besoin d'une jeune femme en tenue légère sur votre affiche pour faire venir les étudiants à votre événement. Pour créer une affiche efficace, allez plutôt jeter un œil page 21 !

• **Être inclusif.ve**

Dans vos messages, essayez de vous adresser à un maximum de publics différents. On cite souvent l'exemple de l'accessibilité des sites internet aux personnes déficientes visuelles ou le fait d'opter pour l'écriture épïcène. La rédaction épïcène consiste à donner la même place dans l'écriture aux femmes qu'aux hommes. Par exemple : "Devenez président.e du comité de sélection".

2. CRÉER L'IDENTITÉ VISUELLE ET LA CHARTE GRAPHIQUE

Votre asso environnementale cultive des artichauts mais son logo représente des poireaux ? Voilà une erreur qui vous donnerait envie d'étrangler la personne qui a décidé de créer ce logo. Pour rattraper cette bourde, vous allez devoir harmoniser votre charte graphique et votre logo qui représentent votre identité visuelle. Votre identité visuelle sera votre patte : si elle est bien faite, vos publics devraient pouvoir identifier que votre association est l'auteure de vos différents supports de communication. L'association Oxfam qui lutte contre la pauvreté dans le monde entier a par exemple une identité visuelle très reconnaissable avec ses déclinaisons vertes et blanches. C'est cette identité qui la rend reconnaissable entre toutes.

LE LOGO ET LA CHARTE GRAPHIQUE

Le logo, c'est cette représentation graphique qui permet de différencier une entité d'une autre. Vous avez intérêt à bien le choisir parce qu'il vous poursuivra pendant un moment.

Idéalement, votre charte graphique doit être déclinée à partir de ce logo. Votre charte graphique est un document de travail qui détermine les règles de votre identité graphique et qui vous permet de

garder une cohérence sur tous vos supports. Elle contient par exemple les polices que vous utilisez, les couleurs, le style.

Posez-vous les bonnes questions : quels tons de couleurs conviennent le plus ? Pastel ou vif ? Pensez aussi à la symbolique que véhiculent certaines couleurs... Il ne faudrait pas créer un bad buzz à cause d'une faute de goût. Maintenant que cela est dit, on vous le concède : tout le monde n'est pas graphiste.

GÉRER UN.E GRAPHISTE

Laissez à César ce qui appartient à César et trouvez donc une personne compétente pour créer une identité visuelle. Pour cela, deux solutions : soit vous avez la chance d'être ami.e avec un ou une graphiste qui a follement envie de vous aider gratuitement, soit vous embauchez une personne qui vous délivre une prestation.

Combattons une idée reçue : ne pas rétribuer le travail d'un ou une graphiste, ce n'est pas normal, même dans le milieu associatif. Même si ce n'est pas évident quand on se lance, essayez de rémunérer cette prestation qui demande du temps et de la réflexion. La solution intermédiaire peut être de se rapprocher des étudiants graphistes : ils recherchent parfois des projets valorisables dans leur parcours.

En revanche, pas question d'arriver les mains vides au premier rendez-vous avec le ou la graphiste. Comme pour toute prestation extérieure, il faut que vous lui prépariez un cahier des charges qui résume vos attentes. N'hésitez pas à monter un petit groupe de travail au sein de votre asso pour voir si tout le monde est sur la même longueur d'ondes concernant l'identité visuelle.

Lorsque vous aurez discuté du cahier des charges avec votre prestataire, il vous proposera un devis. La fourchette de prix pour un logo va de 0 à 3000 euros... Autant dire qu'elle est très large. Tout dépend en fait de la taille de votre association et du prestataire que vous choisirez. Vous paierez plus cher une boîte de com' qu'un ou une graphiste freelance.

En termes de délai, comptez bien un mois entre le premier rendez-vous avec votre prestataire et le produit livré ou imprimé. Et encore un mois, c'est si vous êtes organisé. Pour faire tirer vos documents, faites jouer la concurrence sur internet : demandez des devis à plusieurs sites, ça ne vous coûte rien et ça vous permet de trouver la formule la moins chère.



© Public Domain

RÉALISER UN CAHIER DES CHARGES

Un cahier des charges va vous permettre de mettre noir sur blanc vos besoins, vos exigences et vos contraintes lorsque vous travaillez sur un projet avec un prestataire (extérieur ou non). Ce document n'est pas nécessairement très long mais il doit être assez complet pour guider un interlocuteur qui ne vous connaîtrait pas. Il doit donc impérativement contenir vos objectifs, une description complète de vos activités et de votre histoire, vos

publics, les supports de communication sur lesquels vous souhaitez décliner la commande, vos délais et votre budget plus ou moins négociable. Si vous préférez un style dessiné ou un style infographique, une patte vintage ou au contraire très institutionnelle, faites-en part dans ce document. Enfin, n'hésitez pas à vous inspirer des cahiers des charges fournis sur internet afin de ne rien oublier.

3. CHOISIR DES SUPPORTS DE COMMUNICATION IMPRIMÉS

AFFICHES, FLYERS, CARTES POSTALES, ETC.

Les supports de communication imprimés ou "print" sont des outils traditionnels mais terriblement efficaces. Les affiches, flyers, badges, autocollants ou les brochures représentent des points d'accroche très concrets pour vos publics. Pour optimiser l'efficacité de ces documents, vous devez y décliner votre identité visuelle en utilisant votre logo, votre police et les couleurs de

vos chartes graphiques. Si vous ne pouvez pas déléguer la réalisation de ces produits, voici quelques indications techniques à garder en tête.

Quel que soit le type de support, évitez d'utiliser plus de 3 polices différentes. Si vous reprenez des images piochées sur internet, faites attention aux droits d'auteur : seules quelques images sous licences Creative Commons peuvent être utilisées pour promouvoir vos actions.

Pour en savoir plus :

<http://bit.ly/wikiLCC>

Veillez à envoyer des fichiers en haute qualité à votre imprimeur. Il vous demandera sans doute les fichiers avec fonds perdus et traits de coupe (voir lexique p.20).

Enfin, soyez critiques. C'est sûr, on peut être très fier d'avoir réalisé sa première affiche sur Photoshop. Mais ça n'en fait pas l'affiche du siècle. Demandez l'avis de plusieurs personnes afin de l'améliorer. Et surtout, soyez honnête envers vous-même : si vous étiez tombé sur cette affiche ou ce flyer dans un espace public, l'auriez-vous vu ou pris ?

> LES AFFICHES

Bien sûr, une affiche rendra très bien dans vos toilettes, mais son utilité première est tout de même de toucher un maximum de personnes. Aussi évident que cela puisse paraître, les affiches sont faites pour être affichées. Lorsque vous les concevez, ayez bien en tête que vous devrez ensuite organiser une séance pour les placarder à travers la ville ou le département afin de faire connaître votre initiative. Pour cela, préférez le format A2 (40x60cm) et ne lésinez pas sur la couleur car votre affiche sera en rude concurrence sur les campus. Pourquoi ne pas imprimer

en pantone fluo par exemple ?

Avant de l'envoyer à l'impression, vérifiez que le contenu de votre affiche donne bien toutes les informations concernant votre événement. Vous devez pouvoir répondre aux questions quoi, quand, où, qui et comment (s'inscrire) en un seul coup d'oeil. Bien entendu, chaque élément doit y être lisible et votre logo ainsi que ceux de vos partenaires doivent apparaître clairement. Attention aux images et logos pixelisés !

> 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, il peut être plié en deux, en trois, en quatre... Tout dépend du prestataire que vous choisirez pour l'impression.

Sachez que dans la plupart des universités, vous devez bénéficier d'une autorisation pour distribuer des tracts. Rapprochez-vous du service de vie étudiante ou du bureau de vie étudiante de votre établissement pour en savoir plus (et y déposer quelques affiches, au passage).

› LES CARTES POSTALES

The cartes postales are the new flyers ! De plus en plus d'associations étudiantes se mettent à éditer des cartes postales au format 10x14cm. Souvent plus esthétiques que des flyers, elles sont la nouvelle tendance en matière de communication print.

› LES BADGES ET STICKERS

Les badges et autocollants ne se démodent pas dans le milieu étudiant. Si vous souhaitez faire preuve d'originalité, optez pour des formes alternatives : il existe des badges ronds, carrés, ovales ou rectangulaires, des stickers ronds ou aux formes personnalisées prédécoupées. Certains sites de création de badges et d'autocollants vous proposent des gabarits, c'est à dire des modèles de forme déjà prêts que vous pouvez utiliser pour envoyer un fichier aux bonnes dimensions. Le prix de ces outils fluctuera en fonction de leur taille, de leur forme (traditionnelle ou non) et de leur quantité.

› LES GOBELETS, SACS, T-SHIRTS OU PULLS

Ces goodies ont beaucoup de succès auprès des publics étudiants. Mais ils sont parfois plus longs, fastidieux et plus chers à produire.

Dans une démarche d'éco-responsabilisation, vous aurez peut-être envie de faire fabriquer des eco-cups à l'image de votre association ou de votre événement. Avant de vous lancer dans le design, il vous faudra choisir la contenance de votre gobelet ; elle peut aller de 10 cl à 90 cl. La plupart des associations étudiantes préfèrent la contenance 25cl car elle est standard et donc plus économique. Pour les t-shirts et pulls, pensez à commander plus de tailles M. Et si votre budget vous le permet, choisissez des modèles féminins en plus des masculins, les coupes sont ajustées. Pour les sacs, pensez tissu écolo !

IMPRIMER SANS SE RUINER

Il est parfois facile de faire baisser une facture d'impression. Faites jouer la concurrence, demandez plusieurs devis et comparez les offres. Parfois, pour de grosses commandes, les prestataires seront prêts à vous faire économiser les frais de port. Au-delà des devis sur internet, n'hésitez donc pas à négocier les prix en passant un coup de téléphone au prestataire, il réduira peut-être ses marges.

Lorsque vous serez en contact avec votre prestataire pour éditer des documents, évaluez avec lui le grammage qui convient (votre papier a-t-il vraiment besoin d'être si épais ?) et 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 com-

mandée est importante. Cela vaut donc parfois le coup de déboursier plus... Pour économiser ces frais pendant un an ou plus.

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.



LEXIQUE DE L'IMPRIMERIE POUR LES NEWBIES

• PAO

De la publication assistée par ordinateur, c'est ce que vous faites lorsque vous créez ou éditez des documents destinés à l'impression, sur InDesign par exemple.

• RV

Recto verso. On n'a pas besoin de vous réexpliquer, si ?

• Quadri ou CMJN

C'est un procédé d'imprimerie qui mixe les couleurs cyan, magenta, jaune et noir pour parvenir à une large palette de couleurs.

• Pantone

Il s'agit d'un autre procédé d'imprimerie qui permet de s'approcher le plus fidèlement des couleurs brutes.

• Fond perdu

Le fond perdu ou bord perdu consiste à faire déborder l'image ou le bloc en dehors d'une page. Il vous faudra souvent enregistrer votre document avec les fonds perdus (de 3 à 5 mm) avant de l'envoyer chez l'imprimeur.

• Traits de coupe

Les traits de coupe correspondent à l'endroit où sera découpé le papier. Dans les logiciels de PAO, il vous suffira de cocher cette option lors de l'enregistrement de votre document au format PDF.

• Bon à tirer

Avant de mettre votre document ou produit à l'impression à grande échelle, votre prestataire vous enverra par courrier ou par mail (en PDF ou en photo) une version test que vous devrez valider.

• Grammage

Il représente le poids du papier. Une feuille de papier A4 standard pèse environ 80g/m³.

• Vinyle

C'est une texture résistant à l'eau et aux intempéries. Elle est parfois utilisée pour les badges et autocollants.

• Accordéon

Comme son nom l'indique, c'est un pliage en forme de M.

• Piqûre

Il s'agit de l'agrafage qui maintient les pages d'une brochure.

COMMENT NE PAS FAIRE UNE AFFICHE ?



Cette affiche qui fait très mal aux yeux est un concentré de ce qu'il ne faut pas faire. Voici quelques conseils pour réaliser une affiche efficace.

Couleurs : n'utilisez pas plus de 3 couleurs pour vos écrits. Cela rend le texte plus lisible et plus visible.

Police de texte : comme pour les couleurs, restreignez-vous à deux polices différentes sur une même affiche. Idéalement, choisissez la police correspondant à votre identité visuelle. Si vous n'en avez pas, optez pour des polices lisibles et modernes. Le site Font Squirrel en propose de nombreuses gratuitement :

<http://www.fontsquirrel.com>

Le texte : attention aux fautes d'orthographe et aux coquilles. Faites relire votre affiche une fois qu'elle est terminée. Pour cela, n'hésitez pas à en imprimer un exemplaire. Si vous renvoyez vers un lien internet, raccourcissez-le afin de le rendre plus lisible.

Les illustrations : évitez de surcharger votre affiche avec des illustrations. Attention également à bien choisir la taille de vos images, il n'y a rien de pire qu'une image pixelisée. Fuyez tous les effets ombrés : la tendance est au flat, c'est à dire à l'image pure et brute, sans modification.

Les logos : n'oubliez pas d'ajouter votre logo ainsi que ceux de vos partenaires. Demandez toujours les logos en haute qualité afin qu'ils ne pixelisent pas.

Informations pratiques : votre affiche doit fournir tous les éléments nécessaires à la bonne compréhension de la manifestation dont vous parlez. Avant de l'imprimer, demandez-vous si l'affiche répond aux questions "qui, quoi, quand, où et comment ?".

Tendance : si vous n'êtes pas inspiré.e, faites un petit tour sur le web afin de chercher des modèles. De cette manière, vous ne risquez pas d'utiliser Word Art ou autres cliparts sortis des années 90 ! Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec la création graphique, optez pour la sobriété. De cette manière, vous ne pourrez pas vous tromper.

11.

CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE DE SON ASSO

- 1. NOUER DES PARTENARIATS
DE VISIBILITÉ**
- 2. COMMUNIQUER DANS
L'ESPACE PUBLIC**
- 3. SE FAIRE IDENTIFIER PAR
LES MÉDIAS**

1. NOUER DES PARTENARIATS DE VISIBILITÉ

Dans le secteur associatif, deux types de partenariats sont particulièrement prisés : le soutien financier et le partenariat d'affichage ou de visibilité. La légitimité d'un projet et sa reconnaissance dans un secteur dépendent souvent des soutiens officiels qu'il reçoit, c'est donc un aspect qu'il ne faut surtout pas négliger. Votre initiative sera perçue différemment selon qu'elle soit partenaire de la boucherie de Boulazac ou de France Inter. Mais attention, s'il faut être ambitieux dans les partenaires recherchés, il ne s'agit pas de tisser des liens avec n'importe qui.

FAIRE UN DOSSIER DE PRÉSENTATION DE SON ASSO



Consultez notre fiche pratique sur internet : <http://bit.ly/FPdossier>

DÉVELOPPER DES PARTENARIATS PERTINENTS

Il est bien loin, le temps où l'on s'adressait à des journalistes par courrier postal... Aujourd'hui, décrocher un partenariat média peut

dépendre d'un simple mail envoyé à la bonne personne. De nombreux projets associatifs étudiants bénéficient ainsi du soutien de médias nationaux. Le Dauphine Jazz Festival organisé tous les ans par une association étudiante de l'université Paris Dauphine est par exemple soutenu par Le Parisien, Le Point et Radio Nova. De quoi mobiliser un large public et permettre de vendre quelques milliers de billets.

N'hésitez pas à confier cette mission à un.e bénévole dans l'asso qui se chargera d'identifier et de contacter les personnes responsables des partenariats dans les médias ou les

journalistes chefs de rubriques (culture, international, éducation, etc. en fonction de votre thématique d'action). Bien souvent, l'échange se conclura par une visibilité réciproque : vous faites apparaître le logo du média sur votre affiche d'événement et/ou sur votre site web en échange de quoi le média fait un article ou un reportage sur votre initiative.

Néanmoins, rien ne vous empêche d'être plus imaginatif.ve. Dans le cadre d'une conférence, vous pouvez par exemple proposer à un.e journaliste d'animer le débat ou d'intervenir pour faire part de son

expertise. Il n'y a pas plus efficace pour concrétiser un partenariat.

Si votre association bénéficie d'une assise particulière sur un sujet et que vous avez une âme journalistique dans votre équipe, négociez un blog hébergé par un site médiatique. Mediapart, Rue89, le Nouvel Obs, EducPros et Le Monde ouvrent leurs tribunes numériques à de nombreux experts qui commentent l'actualité sur un sujet. L'Observatoire international des prisons (OIP) bénéficie ainsi d'un espace médiatique de choix grâce à son blog sur Rue89. Pourquoi pas vous ?



2. COMMUNIQUER DANS L'ESPACE PUBLIC

Communiquer dans la rue, c'est se donner les moyens de sortir de sa "zone de confort". On a souvent l'habitude de diriger nos messages vers un public identifié, fidèle, que l'on connaît bien. Dans la rue en revanche, le ciblage n'existe pas ou peu. Tout dépend de l'endroit que l'on choisit. Vous n'aurez pas le même public au Trocadéro que devant l'église de Bourg-en-Bresse.

Le positionnement géographique ainsi que la date et l'heure de votre opération doivent être sur-réfléchis. Si vous souhaitez toucher des étudiants, attention aux périodes de vacances scolaires. Et sortez des campus, allez les chercher là où ils sont : dans les centre-villes, dans les centre commerciaux etc.

Dans les endroits passants, il n'est pas évident d'attirer l'attention des gens. Pour y parvenir, votre animation doit combiner plusieurs caractéristiques. Elle doit être surprenante, drôle, originale, bien préparée et si possible peu chère.

Par exemple, le collectif Disco Soupe organise souvent dans la rue des sessions de découpes de fruits et de légumes récupérés sur les marchés. Cette pratique qui

se fait en musique leur permet de sensibiliser les passants au gaspillage alimentaire et créé du lien social entre des inconnus. À la fin de l'atelier, les participants peuvent tranquillement déguster leurs salades, soupes ou smoothies.

Lorsqu'il s'agit de communication de rue, votre imagination et votre créativité n'ont qu'une limite : le cadre légal. Veillez à le respecter avant de vous lancer dans votre opé ! Parfois, il s'agit de bon sens : pas de vente d'objets sur la voie publique, pas de graffitis sur les bâtiments et véhicules, penser à demander très à l'avance l'autorisation à la mairie, à la préfecture ou à l'entreprise pour occuper certains espaces, etc.

3. SE FAIRE IDENTIFIER PAR LES MÉDIAS

Bien communiquer, c'est donner la bonne information au bon contact, au bon moment. Et quand ce contact est un journaliste, difficile de savoir comment s'y prendre ! Voici donc quelques conseils pour s'adapter aux codes du monde médiatique.

CONSTRUIRE SON FICHER PRESSE

Tout d'abord, vous devrez avoir une idée du fonctionnement des médias. Oubliez Tintin et Clark Kent, aujourd'hui les journalistes passent la plupart du temps derrière leur écran d'ordinateur ou scotchés au téléphone.

Les médias "classiques" comme la presse, la radio et la télévision s'astreignent à des temporalités spécifiques, c'est-à-dire qu'ils ont besoin d'un temps plus ou moins long pour produire et rendre l'information publique. Si vous voulez être repris par un magazine mensuel par exemple, vous avez intérêt à vous y prendre vraiment à l'avance, là où un quotidien pourra vous rencontrer jusqu'à la veille de la parution de son journal.

Aujourd'hui, les médias veulent raconter des histoires. Et l'histoire que vous leur proposerez devra

être accompagnée d'images. Qu'il s'agisse de photos, de vidéos, ou d'une animation de rue, pour la presse et surtout la télévision, l'image est primordiale. Il faudra donc bien choisir celle que vous souhaitez voir apparaître avec votre actualité.

Avant d'envoyer votre actualité, étudiez les positionnements des médias : plutôt jeunes ou grand public, plutôt fun, plutôt classiques, plutôt axés sur le social ou plutôt sur le business, etc. Chaque média a son propre positionnement et parfois sa spécialité comme la culture, l'information générale, la musique ou les sports. Un média spécialisé touchera peut-être moins de gens qu'un média généraliste mais il vous apportera un lectorat ou une audience plus qualifiée, donc plus à même d'être engagée vis-à-vis de votre message.

Sur le web, vous retrouverez bien entendu les médias classiques. Mais attention : être publié sur leparisien.fr ne vous garantit pas d'être dans la version papier puisque les rédaction web et print sont souvent indépendantes l'une de l'autre. Pensez aux pure players comme Rue89, Mediapart, le Huffington Post, Slate, Madmoi-Zelle, etc. Rapprochez-vous également des blogueurs et blogueuses thématiques : ils évoluent dans un éco-système particulièrement influent. Certains blogs cumulent le million de vues mensuelles et sont plus ouverts que les médias traditionnels. Ils ont donc naturellement leur place dans votre fichier presse.

Ne négligez pas les médias étudiants. On les oublie parfois, mais les médias étudiants comme les Radios Campus sont de précieux messagers auprès de votre public. N'hésitez pas à contacter directement des journalistes jeunes qui cherchent souvent du contenu pour leurs émissions.

Enfin, si votre public est jeune comme vous, étudiez vos propres pratiques, identifiez les sites et médias que vous préférez et tentez de diffuser votre message dessus. Il y a de fortes chances que vous

ne soyez pas le ou la seule de votre génération à suivre l'actualité sur ces plateformes.

Et maintenant que vous avez toutes les cartes en main, vous pouvez commencer à construire le fameux fichier presse.



Consultez notre fiche pratique sur internet : <http://bit.ly/FPpresse>

INTÉRESSER LES JOURNALISTES

"De toute façon, pour intéresser les journalistes aujourd'hui, il faut faire du buzz !", entend-on souvent. Et bien, pas seulement. Les professionnels de l'information ne sont en fait que des intermédiaires entre vous et le grand public. Ils cherchent donc prioritairement à diffuser une information qui plaira à leurs lecteurs. Pour rentrer dans leurs critères, voici quelques réflexes simples.

Surprenez vos interlocuteurs. Les informations qui retiennent le plus l'attention sont celles qui sont inattendues. Par exemple pour sensibiliser aux dangers des substances

chimiques dans les produits du quotidien comme le lubrifiant ou les préservatifs, le collectif Générations Cobayes interpelle le grand public en prêchant les 7 commandements de l'éco-orgasme.

Racontez une histoire. Le *storytelling* consiste à créer une narration autour d'une information. C'est une pratique très utilisée pour susciter des émotions aux lecteurs. Le magazine américain Vogue s'est par exemple délesté du format traditionnel d'interview de star pour raconter sur 4 pages une visite guidée de villa avec Angelina Jolie "en toute intimité". Ponctuez donc vos propos d'anecdotes, donnez des exemples et imagez.

Valorisez l'impact direct de votre action sur le territoire. En sciences de l'information, la théorie du mort kilomètre revient à dire qu'une actualité qui s'est passée au plus près de chez nous nous touchera particulièrement. Qui ne s'est jamais ému en apprenant dans un journal local la mort d'un cheval qui paissait dans un paddock à côté de son école primaire ? Si vous vous adressez aux journalistes de votre ville natale, mettez en avant d'où vous venez.

Faites venir du *people*. Rien ne fait mieux accourir une horde de journalistes qu'une personnalité politique en campagne, un.e expert.e connu.e ou une star locale à l'actu fraîche. Votre conférence traite des conditions de vie en prison en France ? Invitez à débattre Robert Badinter, Maître Eolas, etc. Vous organisez un festival contre l'homophobie ? Faites-le parrainer par Lady Gaga. Comment ça, pas réaliste ? Bon d'accord, ou Lilian Thuram !



© Public Domain licence

RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Vieux comme le monde, le communiqué de presse est un document court qui présente un projet, un événement ou un outil aux journalistes. Dans le milieu associatif, plusieurs situations peuvent vous amener à envoyer un CP :

- la création d'une association
- l'annonce d'un événement/projet
- la réaction à une annonce publique (discours d'un.e ministre, lancement d'un programme etc.)

Le communiqué de presse doit être une base d'article pour les journalistes qui pourraient reprendre votre information. Et vous ne serez pas les seuls à leur en envoyer ! Pour avoir un maximum de chance d'être repris, adoptez un ton journalistique, synthétique, précis et neutre.

Le communiqué de presse idéal fait une demi page : le titre doit être percutant et informatif, la première phrase répond aux questions "quoi, qui, quand, où" et le reste doit développer "pourquoi" et



"comment", avec éventuellement des intertitres. À la fin du CP, indiquez une personne ressource, ses contacts et ajoutez un paragraphe pour présenter votre association.

En termes de délais, votre communiqué devra être envoyé quinze à trois jours avant le lancement du projet. Il peut éventuellement être suivi d'un coup de fil afin de "s'assurer de sa bonne réception". Si le premier communiqué ne donne rien, persévérez. Les journalistes apprendront à vous connaître et

réagiront davantage. Petit conseil pratique : envoyez toujours votre fichier en Copie Carbone Invisible (Cci) lorsque vous l'envoyez par mail à tous vos contacts (fichier presse, partenaires, contacts divers et variés) ; cela est gage de crédit.

Attention à ne pas communiquer sur tout et n'importe quoi : les journalistes chercheront dans votre communiqué de presse ce qui pourrait intéresser leurs lecteurs. Votre atelier sur la reproduction des escargots en Estonie ne les intéressera probablement pas, en revanche, le lancement de votre pièce de théâtre dans laquelle Ryan Gosling joue nu a toutes ses chances. Bref, comme lors d'une interview, faites ressortir la valeur ajoutée et l'impact de votre action.

Enfin, constituez un petit fichier de contacts de journalistes pertinents afin de les relancer personnellement. Souvent, envoyer un communiqué ne suffit pas : il faut donc décrocher son téléphone pour appeler votre relais médiatique et le convaincre de l'intérêt de votre actualité pour ses lecteurs.





COMMUNIQUER SUR LE WEB

1. ÉCRIRE POUR ÊTRE LU
2. LE SITE INTERNET
3. LES RÉSEAUX SOCIAUX
4. LES NEWSLETTERS
5. LA VIDÉO
6. LE MINITEL

Il suffit de discuter quelques minutes avec des étudiants des merveilles d'internet pour réaliser que les *digital natives* ne sont qu'un mythe. Se repérer sur le réseau et l'utiliser dans un cadre semi-professionnel n'est ni inné, ni évident. Le web répond à des codes particulièrement stricts. Reprenez-les et vous deviendrez les reines et rois du net... Ignorez-les et votre nom sera aussi moqué qu'Internet Explorer et Google+.

1. ÉCRIRE POUR ÊTRE LU

Communiquer, c'est avant tout faire passer un message. Pour que celui-ci soit reçu par vos publics dans de bonnes conditions, il doit être clair, compréhensible et sans fioritures. Quel que soit le support, vous devrez oublier le style emphasé et académique des dissertations et vous inspirer du style journalistique. Françoise Giroud, la co-fondatrice de l'Express, disait qu'il est inutile d'être brillant à la cinquième ligne d'un article si le lecteur s'en va à la quatrième. L'essentiel de l'info, la punchline et l'intérêt d'un article doivent être écrits dans les toutes premières lignes.

En règle générale, un bon message cumule ces quelques principes :

- il répond en quelques mots aux questions qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi.
- il ne contient aucune faute de grammaire, d'orthographe ou de syntaxe.
- sa structure syntaxique est simple :

les phrases sont construites avec sujet, verbe, complément.

- il n'utilise pas de termes trop complexes : dites adieu aux termes abscons ou abstrus, bref, imbitables !
- il s'astreint à la règle : une idée = une phrase ou une idée = un paragraphe. À vouloir tout dire d'un coup, vous ne direz plus rien.

- il doit être compréhensible par un étranger qui apprend le français. Lorsque vous vous relisez, chassez les sigles et clarifiez les concepts.
- il bannit le participe présent et les termes latins.

plus vos phrases seront légères et naturelles. Pour vous aider, vous pouvez également vous inspirer des pratiques des médias ou des marques : comment présentent-ils leurs services? Quelle est la longueur de leurs publications? Quelle est la structure de leurs phrases?

Bien sûr, cela demande de l'entraînement. Mais plus vous pratiquerez,

Voici deux illustrations de ce qu'il faut faire et ne pas faire :

BOF



MIEUX !



2. LE SITE INTERNET

Il y a encore dix ans, créer un site internet de ses petites mains relevait de l'exploit. Aujourd'hui, de nombreuses solutions simples et (presque) gratuites permettent de mettre en ligne un interface numérique qui valorise les activités de votre association.

LE SITE WEB, UN GAGE DE CRÉDIBILITÉ POUR VOTRE ASSO

Le site web constitue la vitrine de votre association auprès de vos partenaires, de vos bénévoles et des médias. Il reste le moyen le plus rapide et efficace pour faire connaître vos objectifs, votre équipe et pour centraliser vos activités.

Avant de vous lancer à corps perdu dans la création de votre site, il va falloir en définir les principaux contours. Réunissez donc un petit groupe de travail qui réfléchira au contenu et à l'organisation de votre futur site. Vous pouvez réaliser un cahier des charges définissant les différentes rubriques et sous-rubriques (l'arborescence de votre site) et le type d'informations dans chaque partie. Pensez également à définir dès le départ des responsables techniques et/ou éditoriaux pour l'actualisation des informations.

Un site web, dans la mesure où il fait l'objet d'une bonne campagne de promotion, peut être un moyen conséquent d'augmenter votre visibilité :

- grâce à l'utilisation maligne de vidéos ou de modules de réseaux sociaux, un site très simple peut vous permettre de toucher un grand nombre de personnes.
- pour toujours améliorer l'expérience utilisateur (l'ergonomie de navigation dont bénéficient vos internautes) et personnaliser vos contenus en fonction, le site web vous permet de collecter des données liées à vos publics (adresses mail, temps passé sur telle ou telle page, intérêts personnels...).
- il peut être aussi une boîte à outils pour diffuser vos kits d'action et engager les internautes dans vos événements.
- un site web c'est bien, mais un site web *responsive* c'est mieux. Faites-en sorte que votre site soit lisible sur l'ensemble

des supports où il pourrait être consulté (ordinateurs, téléphones intelligents, tablettes).

En fonction de vos besoins, deux possibilités s'offrent à vous. Vous pouvez créer un site vitrine dont le contenu n'est pas périssable afin de présenter vos objectifs, votre équipe et permettre à tous les internautes de vous contacter. Pour la semaine du développement durable qui a lieu en avril tous les ans, le Réseau français des étudiants pour le développement durable (Refedd) et Aremacs ont par exemple créé un site détaillant leurs projets et les événements prévus pendant la semaine. En passant par la plateforme Strikingly qui est gratuite et intuitive, la création ne leur a pas pris plus de trois heures.

En revanche, si vous avez plus de temps et si vous souhaitez partager du contenu éditorial de façon régulière, optez plutôt pour un format blog. Vous aurez ainsi la possibilité de faire part de vos actualités et peut-être même de laisser la main à des bénévoles qui ont envie de s'essayer à la communication. Sur le site d'Animafac par exemple, des pages "figées" qui présentent l'association co-habitent avec des actualités hebdomadaires

mettant en avant des initiatives étudiantes. Bref site vitrine ou blog... À vous de choisir !

BIEN ALIMENTER SON SITE

Existe-t-il des onglets obligatoires sur un site web ? En théorie non, à part les mentions légales. Mais en réalité, quelques pages s'avèrent rapidement incontournables. Que rechercheront les potentiels internautes de votre site ? Voici quelques suggestions :

- une présentation de votre association et son historique
- une présentation de l'équipe (CA, bureau, bénévoles, volontaires)
- un moyen de vous contacter (par mail, courrier ou téléphone)
- des informations sur la procédure d'adhésion à l'association
- une présentation de vos partenaires
- vos dernières actualités
- vos principaux projets

Si votre gouvernance est transparente, vous pouvez également profiter de cette plateforme pour publier vos rapports d'activité, vos comptes-rendus de CA ou de bureau ainsi que votre budget prévisionnel. Jetez un oeil aux sites d'autres associations et inspirez-vous de leurs contenus pour créer les vôtres.

CHOISIR LA BONNE PLATEFORME DE CRÉATION

La toile regorge de milliers d'outils gratuits pour créer son site sur internet. Ne sous-estimez pas l'importance du choix de la plateforme qui l'accueillera.

Commencez par vous poser des questions pratiques : simplicité, ergonomie, langue de l'interface... Ça a l'air bête comme ça, mais vous ferez moins les malins quand vous vous retrouverez avec un mode d'emploi en tchèque.

De même, faites attention au style de sites qu'accueille votre prestataire. Même s'il est difficile de dresser un profil de toutes les plateformes, chacune a ses publics de prédilection. Les blogs hébergés sur Tumblr s'adressent ainsi ouvertement aux internautes de 12 à 30 ans, qui partagent leurs émois pour les One Direction... ou les vidéos YouTube qui les inspirent.

Pour identifier ce qui vous correspond, le mieux est de jeter un oeil choix des assos parlant du même sujet. Par ailleurs, n'hésitez pas à



vous former à l'utilisation de ces ressources. Une simple recherche Google "créer site [nom de la plateforme choisie]" vous permettra de trouver des centaines de tutoriels qui feront naître en vous l'esprit webmaster. Voici quelques exemples d'outils gratuits (ou presque).



WordPress : le content manager system (CMS) le plus utilisé au monde. Il propose des centaines de thèmes gratuits, d'extensions et son interface en ligne permet un travail collaboratif poussé.

<https://fr.wordpress.com>

Drupal : un logiciel open source assez méconnu mais qui a séduit quelques associations étudiantes par sa flexibilité et son aspect communautaire.

<https://www.drupal.org>

Strikingly : une plateforme de création de sites à effet parallaxe (en faisant défiler la page, plusieurs éléments se déplacent sur des couches et à des vitesses différentes) qui plaît de par sa simplicité et son rendu moderne.

<https://www.strikingly.com>

Tumblr : une interface de création de blogs très populaire, aux thèmes et possibilités très variées.

<https://www.tumblr.com>

CHOISIR UN BON NOM DE DOMAINE ET UN HÉBERGEUR

Le nom de domaine correspond à l'adresse de votre site web (par exemple animafac.net) : cette chaîne de caractères permet de signifier l'emplacement de l'ordinateur connecté à internet qui contient votre site. Il est important de bien choisir votre nom de domaine, il participe de l'image que vous souhaitez véhiculer et bien sûr de la visibilité de votre association sur la toile. Un nom de domaine bien choisi et personnalisé permet par ailleurs un affichage plus professionnel. Concrètement, cela vous évitera de renvoyer vos interlocuteurs vers l'adresse www.monasso.wordpress.com.

Une fois que vous avez vérifié la disponibilité de l'adresse de votre site, vous pouvez acheter (ou plutôt louer) votre nom de domaine pour une ou plusieurs années. Privilégiez un nom de domaine le plus court possible, facile à retenir. Choisissez le .fr ou le .org plutôt que le .com (sites commerciaux), le .info pour un journal papier ou le .tv... pour une télé.

En plus de la mise en ligne de vos pages web, les hébergeurs proposent généralement un service

mail, avec la possibilité d'ouvrir plusieurs comptes : vous pourrez ainsi vous créer votre adresse associative (president@monasso.org par exemple), toujours plus crédible que ptitloup1994@yahoo.fr !

La différence entre les hébergeurs gratuits et payants se situe principalement dans le service clients. Personne n'est à l'abri d'une erreur de manip ou d'une tentative de hack. Lorsqu'un conseiller ou une conseillère technique nous aide à récupérer notre site, on regrette moins d'avoir investi dans une offre payante.

Les hébergeurs payants les plus utilisés en France sont OVH et 1and1. Tous les deux offrent des services assez complets pour des formules allant de 1 à 15 euros par mois. Dans les formules gratuites, Free et l'association Les Toiles Libres (sans publicité) sont assez prisés sur le web français. N'hésitez pas à comparer les offres de chacun et à regarder ce qui est le plus commun autour de vous.

Pour vous faire connaître sur le net et auprès de vos potentiels futur.e.s bénévoles, vous devrez travailler au référencement de votre site : il y a en effet quelques conseils à suivre

pour figurer en tête de liste dans les moteurs de recherche. Les cinq éléments incontournables d'un référencement réussi ? Link, clarté, mots-clés, exclusivité et personnalité.

Pour commencer, faites un tour d'horizon des sites dédiés à vos thématiques d'actions afin de voir si un lien ne pourrait pas être mis en place vers votre propre interface. Si des résultats pertinents ressortent, négociez donc un partenariat d'affichage avec eux. Plus vous aurez de sites qui pointeront vers le vôtre, plus votre notoriété virtuelle grandira.

Pour être indexé sur des moteurs de recherche comme Google, vous allez également devoir travailler sur les mots-clés. Là encore, lorsque vous écrivez sur votre site, n'y allez pas par quatre chemins. Évitez les tournures alambiquées et appelez un *nyan cat un nyan cat* ! Par exemple, si votre association travaille sur l'insertion sociale et professionnelle de personnes migrantes, privilégiez des termes comme "emploi", "association", "immigré", "travail", etc.

Évitez à tout prix les copier-coller. Les moteurs de recherche

détestent cette pratique et vous pourriez vous attirer les foudres de l'auteur.e de votre copie. Préférez donc du contenu exclusif, même s'il s'agit de paraphraser. N'oubliez pas d'ajouter les liens de vos sources afin d'attribuer les honneurs aux auteur.e.s, surtout s'il s'agit d'images... en Creative Commons, bien entendu. Pour finir, n'hésitez pas à mettre

du peps dans vos pages. Plus votre contenu sera original, plus les internautes viendront avec plaisir sur votre site. Pourquoi ne pas utiliser des images, des gifs animés ou des vidéos ? La mise en forme de votre texte (paragraphe, titres, sauts de lignes) vous permettra également d'éviter l'effet "gros bloc illisible" et rendra vos écrits plus attractifs.

LEXIQUE D'INTERNET POUR LES NOOBS

NOOb : altération de newbie, qui signifie "débutant, nouveau".

Emoji : il s'agit du terme japonais pour désigner les émoticônes.

Spam : un spam est un message à caractère commercial ou frauduleux diffusé en masse.

Gif : se prononce "jif". C'est une image animée.

Mème : à l'instar de *grumpy cat*, un mème est un élément diffusé en masse sur internet.

Troll : un troll est un commentateur ou une commentatrice mal intentionnée dont le seul objectif est de faire monter la tension dans une discussion en ligne.

FTP : le File Transfer Protocol est un protocole de communication destiné à l'échange de fichiers sur internet. Vous croiserez ce terme lorsque vous hébergerez votre site sur un serveur.

HTML : l'Hypertext Markup Language est un langage informatique qui permet de mettre en forme des pages avec du contenu multimédia, des formulaires et des programmes.

PHP : l'Hypertext Preprocessor est un langage de programmation informatique.

IP : l'Internet Protocol est un numéro attribué de façon permanente ou temporaire à un appareil connecté.

3. LES RÉSEAUX SOCIAUX

CONSTRUIRE SA LIGNE ÉDITORIALE ET SON IDENTITÉ

Sur quoi et comment communiquer ? Il faut que vous définissiez en amont une ligne éditoriale à laquelle vous vous réfèrerez pour créer chacune de vos publications. Pour cela, n'hésitez pas à demander aux autres membres de l'association les informations qu'ils aimeraient trouver, à quelle fréquence ils souhaiteraient les recevoir, etc. Comme dans un journal ou un site web, déterminez des rubriques précises qui vous éviteront de dévier de votre ligne éditoriale initiale.

Vous pouvez ainsi annoncer des dates clés et valoriser vos projets du moment, revenir sur des événements que vous avez organisé ou mettre en avant un nouveau partenariat ou vos bénévoles... Mais attention, vos publications ne sont pas des romans de Goethe ! Soyez concis.e et incitatif.ve. Inspirez-vous de ce que font les autres associations et médias, identifiez ce qui retient votre attention et tournez-le à votre sauce.

Le truc en plus ? L'humour. Si votre public est adepte de la culture internet, accrochez-le avec des jeux de mots, des références humoristiques ou carrément... des gifs.

Selon Nathan du *Journal International*, il faut garder en tête "qu'on fait partie du grand public, garder un côté humain, avoir une communication pro mais accessible". Il ajoute que, dans leur domaine, il trouve important de se différencier des gros médias, très impersonnels : "Les gens aiment bien voir qu'il y a quelqu'un derrière le journal, que ce n'est pas un robot qui vous parle".

Par exemple, son association va utiliser un ton sobre et neutre, qui correspond au ton du journal sur Twitter, Facebook et Google+.

ENGAGER UNE COMMUNAUTÉ SUR INTERNET

L'engagement de votre communauté sur internet, ce sont les moyens dont dispose votre communauté pour interagir avec vous. Il existe différents degrés d'engagement : cela peut être un clic sur

la publication ou le lien, un *like*, un RT, ou un commentaire.

Une publication régulière sur les réseaux n'implique pas forcément un bon engagement de votre communauté. En effet, il peut arriver qu'un post ne remporte que peu de succès alors que vous avez passé deux heures à le préparer. Mais, pas de panique, il peut suffire de quelques réajustements dans votre communication pour améliorer l'engagement de votre communauté même si aucune recette miracle n'existe.

Tout d'abord, posez-vous les questions suivantes :

- le contenu que je poste est-il adapté au public qui me suit ?
- mes publications appellent-elles une réponse, un *like* ou un passage à l'action ?

Pour faire réagir votre communauté sur internet, il faut tout d'abord s'assurer que le contenu que vous postez correspond bien à votre public. Pour cela, reportez-vous à la partie :

[> Construire sa ligne éditoriale et son identité <](#)



Vous pouvez également intéresser votre communauté en relayant une actu toute fraîche qui pourrait la toucher plus ou moins directement. Animafac a par exemple relayé les réactions face à la chanson des Enfoirés "Toute la vie". Notre communauté composée d'une majorité de jeunes s'est sentie concernée par l'image négative qui était véhiculée dans les paroles. Le post Facebook a permis de récolter de nombreux *likes* et partages. Attention toutefois à ne pas trop faire dans le capillotracté : s'il n'y a pas de lien entre le dernier buzz de Nabilla et votre asso, ce n'est pas grave. N'insistez pas, votre communauté ne comprendrait pas pourquoi vous réagissez sur cette "actu".

Pour que votre communauté interagisse avec vous, il faut lui en laisser la possibilité. Des moyens simples permettent d'inciter à l'engagement :

- posez une question, demandez l'avis de votre communauté. Ce sont des moyens efficaces pour susciter l'envie de commenter.
- ajoutez un "Call to action" à la fin de vos échanges et de vos publications. Si vous parlez d'un événement, invitez vos suiveurs à s'y inscrire. Si vous vous indignez sur un sujet, renvoyez vers une

pétition à signer ou un article à lire. Le "Call to action" est simplement un moyen concret d'agir.

ÉVALUER LA PORTÉE DE SA COMMUNICATION SUR INTERNET

Mesurer la portée de votre communication sur internet revient à calculer le nombre de personnes touchées par vos publications. Rien de mieux pour cela que de faire un peu de maths. La plupart des réseaux sociaux a développé des outils de statistiques directement accessibles depuis votre compte.

Facebook :

<https://www.facebook.com/insights>

Twitter :

<https://analytics.twitter.com>

Instagram :

<http://iconosquare.com/viewer.php>

Ces pages statistiques comportent de nombreuses données. Voici un éclairage des chiffres les plus importants :

- la portée ou taux de *reach* : il indique le nombre de flux d'actualités dans lequel votre post est apparu.
- le taux d'engagement : le terme varie en fonction des réseaux sociaux, mais il comprend en

général au nombre de clics, de *likes* et de commentaires pour Facebook et le nombre de favoris et de RT sur Twitter.

S'intéresser à ces chiffres est notamment pertinent si vous testez de nouveaux moyens de communication. Si vous faites un bilan mensuel en vous appuyant sur ces chiffres, vous pourrez rapidement savoir si votre ligne fonctionne auprès de votre communauté.

CHOISIR LES BONS RÉSEAUX SOCIAUX

Stop aux idées reçues : communiquer sur le web ne veut pas dire être présent sur tous les réseaux sociaux. Ce n'est pas forcément intéressant pour votre asso d'avoir un compte sur Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Viideo, LinkedIn, Google+, Vine, Pearl, etc.

La publication sur les réseaux sociaux peut rapidement devenir chronophage donc n'hésitez pas à sélectionner les outils qui seront les plus pertinents pour votre communication. La question est donc, comment choisir ?

CHAQUE RÉSEAU A SON PUBLIC

Vous ne trouverez pas le même

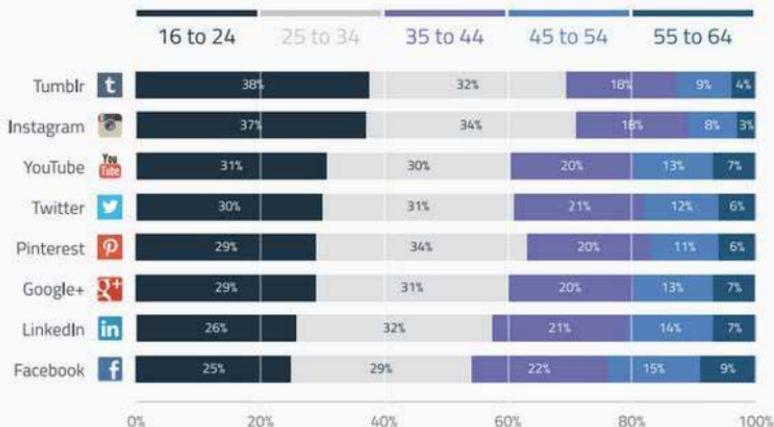
public sur tous les réseaux sociaux. Avant toute chose, il faut vous demander quels publics vous souhaitez toucher : des étudiants, des institutionnels, la presse ? En répondant à cette question, vous pourrez plus aisément déterminer l'intérêt que vous aurez à être présent sur un ou plusieurs réseaux sociaux.

Des études chiffrées ont permis de montrer la répartition des utilisateurs entre les différentes plateformes.



Étude d'Aura Mundi, 2014¹

Active Users of the Top Social Platforms, by Age



Etude Global Web Index, janvier 2015²

Ce qu'il faut retenir :

- il est difficile d'échapper à Facebook puisque c'est le réseau social le plus utilisé en France.
- presque 40% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans.

› LE BUT DE VOTRE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La troisième chose à prendre en compte, c'est l'utilité que vous aurez des réseaux sociaux :

- vous souhaitez créer une communauté autour de votre asso ? Dans ce cas, Facebook semble être l'outil idéal.
- vous souhaitez faire connaître

votre projet auprès du grand public et des médias ? Pour cela, Twitter est l'outil clé.

- vous souhaitez vous rendre crédible et sérieux vis-à-vis des entreprises ? Alors dans ce cas, pourquoi ne pas tenter vous inscrire sur Viadeo ou LinkedIn ?



1. Infographie : les français et les réseaux sociaux, France TV info, URL <http://bit.ly/infographieRS>
2. L'usage et l'intérêt des réseaux sociaux décryptés, Le Blog du Modérateur, URL <http://bit.ly/publicRS>

COMMENT COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Voici quelques conseils et astuces pour aller plus loin dans l'utilisation des réseaux sociaux pour votre association.

> QUELQUES FONDAMENTAUX

Rien de plus déprimant qu'une page Facebook dont le dernier post date de 2011. Ne laissez pas votre page vide. Si votre asso ne crée pas de contenus, vous pouvez partager des articles sur votre page. Cela ne vous prendra que peu de temps et permettra de maintenir votre page en vie.

Personnifiez votre compte : votre communauté virtuelle aime savoir qui vous êtes, connaître les petites anecdotes de votre association. Là aussi, faites de votre projet associatif une belle histoire. Cela vous rend beaucoup plus humain et augmente votre capital sympathie. Mettez donc sur le *off*, pas forcément tous les jours, mais de temps en temps.

Soyez à l'écoute de votre communauté. Prenez le temps d'observer le comportement des gens qui vous suivent : vous avez moins de *likes*

le vendredi ? Le mercredi est une journée qui marche à fond pour vos tweets ? Entre 8h35 et 10h, vos publications ont peu de succès ? Après avoir fait ce constat, vous pourrez adapter votre contenu : il serait par exemple dommage de publier une info super importante le mardi matin à 7h36 si votre communauté se mobilise surtout le soir après 18h.

Enfin, la règle fondamentale est l'authenticité. Dites la vérité, rien que la vérité. Concentrez vos posts sur des portraits de vos membres, de vos bénévoles, des partenaires que vous rencontrez, etc. Qui sont celles et ceux qui font votre univers ? C'est cela qui intéresse vos publics !

Une dernière chose, internet est également peuplé de trolls. Ce sont des robots ou des personnes qui ont juste pour but de vous ennuyer. Le mot d'ordre est : "*Don't feed the troll*" : ne rentrez jamais dans le jeu de ceux qui cherchent à vous déstabiliser mais répondez toujours avec bienveillance. Ou ne répondez pas. Ce n'est pas facile mais c'est nécessaire pour conserver votre santé mentale.



› COMMUNIQUER SUR FACEBOOK

Pourquoi utiliser Facebook pour promouvoir mon asso ?

Facebook vous permet d'engager la discussion avec votre public. Sur une page Facebook, vos publications qui trouvent un intérêt aux yeux du premier cercle des proches du projet pourront très vite toucher un deuxième cercle plus élargi d'ami.e.s.

Vous y trouverez également des groupes aux centres d'intérêts qui rejoignent peut-être ceux de votre asso. Nathan du *Journal International* raconte qu'un jour, alors qu'il avait publié un article sur la Corée du Nord, il a trouvé un groupe "La Corée, plus qu'un pays,

une passion". Il s'y est abonné, a partagé l'article et ils ont eu plus de 100 nouvelles lectures via ce groupe.

Facebook est également un bon outil si vous souhaitez installer une communauté et instaurer des liens avec elle. N'hésitez pas à créer des événements avec des titres clairs et originaux. Animez-les en rappelant régulièrement qu'il ne faut pas oublier de s'inscrire ou en diffusant des infos exclusives.

Comment utiliser Facebook pour mon asso ?

Avant toute chose, assurez-vous que le compte Facebook de votre association est bien sous forme de page et non sous forme de profil. Si ce n'est pas le cas vous devriez procéder à la mutation de votre profil en page (voir encart).

À quelle fréquence publier sur Facebook ?

Faut-il poster 1, 2, 10 fois par jour ou 1 fois toutes les 2 semaines ? Il n'y a pas de règle précise. Le tout est de trouver le juste milieu entre inonder votre communauté et être aux abonnés absents. Essayez toutefois de publier au moins 1 fois par jour ou tous les 2 jours.

Pourquoi j'ai moins de likes à 10h qu'à 18h ?

Comme nous vous le disions un peu plus haut, n'hésitez pas à passer au crible les utilisations facebookienne de votre communauté. Consultez la section "Statistiques" de votre page Facebook pour voir vers quelle heure votre communauté se connecte le plus.

J'ai 2500 suiveurs mais mes messages ne touchent que 150 personnes, pourquoi ?

La portée d'un message est le nombre de fils d'actualité dans lequel votre post va apparaître. Cette portée dépend d'un savant calcul établi par Mark Zuckerberg. D'ailleurs, vous avez sûrement remarqué que votre portée a diminué ces derniers mois. En moyenne,

une publication touchera 1% à 8% de vos suiveurs. C'est peu ! Pour l'améliorer un peu, vous pouvez poster des photos et surtout, des vidéos car ce sont les médias les plus visibles sur les flux d'actualité.

Mon compte se fait spammer par Michelle Martin qui propose des prêts avantageux en échange de 30000 euros, comment faire ?

La modération de votre page est vraiment importante. Vérifiez de temps en temps qui a posté sur votre mur et n'hésitez pas à supprimer ce qui n'y a pas sa place. Dans les paramètres de votre page, vous pouvez également limiter la possibilité de publication sur celle-ci par d'autres personnes que les administrateurs. En cas de spam, n'hésitez pas à signaler le contenu.

POURQUOI FAIRE LA MIGRATION DE SA PAGE FACEBOOK ?

Dans de plus en plus de cas, Facebook décide de fermer les pages "profils" qui ne correspondent pas à de vraies personnes. C'est pourquoi il peut être utile d'anticiper en organisant la transformation en page "fan" depuis le

profil. Les ami.e.s que vous avez sur votre page profil seront automatiquement transformés en likes. Pour cela, rendez-vous simplement dans la page d'aide Facebook intitulée "Convertir votre profil en page".

COMMUNIQUER SUR TWITTER

Vous trouverez la plupart des institutions et des médias français sur Twitter. Si vous souhaitez les toucher, c'est donc *the place to be*.

Comment dire ce que je souhaite en 140 caractères ?

Les contenus sur Twitter doivent être faits pour être partagés par n'importe qui. Il faudra donc être clair, efficace et concis. Attention, être limité à 140 caractères ne veut surtout pas dire pas de ponctuation et pas de verbe conjugué.

Voici ce qu'il ne faut pas faire :

[>voir l'image ci-dessous<](#)

Ici, on ne comprend pas le message. Il n'y a aucun appel à l'action, aucun mot-dièse ni aucune mention qui pourrait permettre à ce tweet d'être vu par le plus grand nombre.

Comment faire passer mon info dans le flot de tweets ?

Le problème de Twitter, c'est le flux d'informations constant. Pour être vu, nous vous proposons plusieurs moyens :

- utilisez des hashtags (ou mot-dièse ou #) qui vous permettent d'apparaître sur des thèmes clés en fonction de la thématique de votre action (environnement, culture, soirée, etc.).
- utilisez les mentions (ou @) qui vous permettent d'interpeller les structures ou les personnes. Elles recevront une notification à chaque mention que vous ferez.
- établissez une communication proactive en allant vous abonner aux personnes influentes en lien avec votre thématiques et en les mentionnant aux moments opportuns.





Mini lexique Twitter

Faver : ce petit néologisme né de l'expression "mettre dans ses favoris" est à peu près l'équivalent du *like* sur Facebook.

Hashtag : les hastags ou "mot-dièse" commencent par le symbole #. Ils sont cliquables et permettent de faire des recherches thématiques. Ils sont surtout utilisés sur Twitter et Instagram. C'est un bon moyen d'apparaître dans des flux d'actu. Par exemple si vous organisez un festival de musique, vous pouvez utiliser : #festival #musique #concert. Les hastags peuvent aussi être utilisés lorsque vous créez un événement et que vous souhaitez faire de la com' dessus. Nous avons par exemple créé #WEAC2015 pour les Week-ends au campus d'Animafac.

#FF ou Follow Friday : tous les vendredis, certains comptes mentionnent d'autres comptes qu'ils suivent afin de les mettre en avant auprès de leurs abonnés grâce au hashtag #FF.

RT : c'est l'abréviation de retweet. Ce sont les petites flèches sous les tweets qui vous permettent de reposter un tweet sur votre page.

Les listes : vous pouvez créer des listes en fonction des thématiques ou structures que vous suivez. C'est un bon outil de veille thématique.

> LES AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux basés sur la vidéo et la photo

Instagram

Instagram est une application de photo et vidéo très utilisée par les 15-25 ans. Pas besoin d'être un grand.e photographe pour poster sur Instagram. Grâce aux filtres – à user toutefois avec parcimonie – vous pourrez facilement publier des photos ou des vidéos très correctes. N'hésitez donc pas à vous lancer et à varier les contenus que vous publiez : contenus *off*, photos d'événement, etc. De la même manière que sur Twitter, vous pouvez utiliser les #hashtags et les mentions @. L'association étudiante Générations Cobayes est assez exemplaire en la matière. On a pu y suivre toutes les actus du Tour de France de l'éco-orgasme de manière ludique et décalée.

Snapchat

Snapchat est un réseau social qui vous permet d'envoyer des photos ou vidéos éphémères pour une durée déterminée. Une fois envoyé, le contenu peut être visionné quelques secondes puis il s'efface, à moins que vous cochiez l'option "stories" qui le rend consultable pendant 24h.

Cette application est aujourd'hui utilisée par quelques vidéastes connus pour fidéliser leur public, alors pourquoi pas par votre asso ?

Vine

Le réseau social Vine est fondé uniquement sur la diffusion de vidéos de 6 secondes. Encore assez peu répandu, vous pouvez également l'utiliser comme un outil de réalisation de vidéos puis télécharger la vidéo et la diffuser sur vos autres réseaux.

Les réseaux sociaux pro

Votre association peut également trouver sa place sur LinkedIn et Viadeo. Ces réseaux sociaux professionnels dédiés le plus souvent à la recherche et à l'actualité de l'emploi peuvent vous être utiles pour la communication destinée aux institutionnels ou aux mécènes. Tout comme pour les autres réseaux sociaux, vous pouvez publier et interagir avec votre communauté. Bien entendu, vos publications devront être plus sérieuses. Vous toucherez principalement des diplômés ainsi que des entreprises et institutions. Cela peut être un bon moyen pour se rapprocher de potentiels partenaires.

Google+

Vous êtes vraiment en train de vous demander si votre asso doit aller sur Google+ ?

Si vous décidez de squatter plusieurs de ces réseaux, il faudra bien vous organiser. Heureusement, plusieurs outils vont vous faciliter la vie (virtuelle).



QUELQUES OUTILS POUR SE SIMPLIFIER LA VIE SUR LE WEB

Les outils de planification vont vous permettre de rédiger des publications à l'avance. Concrètement, si vous souhaitez poster un tweet à 23h35, vous pourrez le programmer quand vous le souhaitez. Ce qui est plutôt pratique ! C'est aussi un vrai gain de temps si vous n'avez que peu de moments à consacrer à l'utilisation des réseaux sociaux.

Sur **Facebook**, pour programmer vos posts, il vous suffit de choisir "Planifier" au niveau de la flèche à droite du bouton "Publier".

Tweetdeck est une plateforme qui vous permet de gérer plusieurs comptes Twitter, de créer un flux d'actualité uniquement à partir d'un mot clé, d'un hashtag ou d'une page. Le seul inconvénient est qu'il n'existe pas de version mobile, ce qui rend l'utilisation un peu fastidieuse si vous souhaitez avoir vos tweets programmés sur votre smartphone.

<https://tweetdeck.twitter.com>

Hootsuite existe en version gratuite et payante. La version gratuite vous permet de gérer 3 comptes

différents et ça fonctionne sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Google+. Une application pour les smartphones est également disponible. <https://hootsuite.com/fr-fr>

Mais d'autres plateformes rendront votre expérience des réseaux sociaux encore plus folle.

Hootfeed : cette plateforme d'Hootsuite vous permet de créer gratuitement un tweetwall ou mur de tweet. Vous avez juste à rentrer un # et tous les tweets où se trouveront ce # seront automatiquement intégrés aux flux. Un tweetwall peut particulièrement être utile si vous organisez une conférence ou un débat. Cela permet à chacun de s'exprimer plus facilement que de lever la main. Oubliez les conférences où personne ne parle grâce à cet outil d'expression libre en ligne : <https://hootsuite.com/hootfeed>

Bit.ly : il existe beaucoup d'outils comme bit.ly pour raccourcir vos liens URL, ce qui est très pratique pour coller à la contrainte des 140 caractères de Twitter ou pour les liens à rallonge. Sur Bit.ly, vous avez la possibilité de voir des statistiques et ainsi savoir combien de personnes ont cliqué sur votre lien. <https://bitly.com/a/bitlinks>

QUELQUES RESSOURCES POUR SUIVRE LES TENDANCES EN MATIÈRE DE RÉSEAUX SOCIAUX

Les outils à la mode sur internet se suivent et ne se ressemblent pas. Pour ne rien manquer de ce qui attire les internautes, constituez-vous une veille efficace grâce à quelques blogs et outils.

Le blog du modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com>

Ce site est une véritable mine d'or pour votre *community manager*. Le blog compile tous les outils des professionnels de la communication ainsi que les statistiques propres à chaque réseau social.

Com' asso

<http://www.comm-asso.com>

Vous trouverez ici des articles dédiés à la communication associative. Ce site permet de s'y retrouver dans l'univers des réseaux sociaux mais aussi de se poser des questions de fond sur

l'utilisation des réseaux sociaux au sein d'une association.

Le blog de Clément Pellerin

<http://www.clementpellerin.fr>

Formateur en réseaux sociaux, Clément Pellerin tient un blog qu'il alimente très régulièrement. Bien que plus tourné vers les entreprises vous trouverez tout de même de bons articles pour être au courant des dernières nouveautés sur les internets.

Le hashtag #CM sur Twitter

<http://bit.ly/tweetCM>

Si vous souhaitez aller un peu plus loin dans la gestion des réseaux sociaux de votre asso, jetez un petit coup d'oeil sur Twitter à ce hashtag #CM, vous trouverez plein d'articles dédiés à *community management*.

4. LES NEWSLETTERS

Vous doutez de l'intérêt d'envoyer des mailings à vos suiveurs ? Pourtant, ils les toucheront 15 à 30 fois plus que la majorité de vos publications sur Facebook. La baisse de portée des messages envoyés sur Facebook force les organisations à trouver de nouveaux canaux pour s'adresser sans filtre à leurs publics. Si l'objet de votre mail est réussi et si votre base d'adresses mail est saine et récente, votre taux d'ouverture avoisinera les 25 à 45%, contrairement à une publication Facebook diffusée à seulement 1 à 8% de vos fans. Dans un premier temps, pensez donc à proposer un formulaire d'inscription à votre newsletter sur votre site internet.



Il faut garder en tête que ceux qui s'abonnent ont envie d'entendre parler de vous : ils sont un public à privilégier. La newsletter permet de créer un lien direct, sur une base régulière.

Street Press, magazine jeune en ligne, y a pas mal réfléchi. Voici donc quelques leçons tirées de leurs expérimentations et les bonnes pratiques pour une newsletter efficace selon Camille.

GARDER LE RYTHME

Le rythme d'envoi doit être adapté au contenu que vous produisez : pas la peine de vous lancer dans un envoi hebdomadaire si le contenu ne suit pas, au risque de finir par spammer vos abonnés.

Par contre, une fois le rythme adopté, il faut s'y tenir ! Pour créer un lien, le rendez-vous doit être régulier. Ces rendez-vous peuvent être multiples : il suffit de créer plusieurs newsletters à des rythmes différents, axées sur différents types d'informations.

DONNER ENVIE

Lorsque l'on reçoit une newsletter, la première impression passe par l'objet du mail : pour ne pas finir au fond de la corbeille, il va donc

falloir donner envie. Plutôt que d'écrire "Newsletter de..." comme on le voit trop souvent, préférez une phrase accrocheuse, une question, un jeu de mots qui permet de *teaser* le destinataire sur le contenu qu'il va trouver en ouvrant votre mail.

Une fois ouverte, la newsletter doit être claire et épurée ; elle doit hiérarchiser correctement l'information. Visuellement, il faut être constant et établir une charte graphique cohérente, afin d'être reconnaissable et lisible au premier coup d'oeil. Les liens hypertextes doivent être bien visibles – d'ailleurs n'hésitez pas à user du fameux *call to action*. Écrire "En savoir plus", c'est bête, mais ça fonctionne.

Enfin, les images sont aussi importantes que le texte, si ce n'est plus : choisissez les visuels avec soin, eux aussi doivent donner envie.

SEGMENTER

Si vous avez beaucoup de choses à dire et peur de harceler vos abonnés, une solution : créer plusieurs listes d'envoi. Le critère peut être géographique (Paris/régions), thématique (dossiers/événements/news...) ou encore de fréquence (journalier/hebdomadaire/mensuel). Ainsi, les abonnés peuvent décider eux-mêmes de ce qu'ils souhaitent recevoir en s'abonnant à une newsletter plutôt qu'à une autre.

APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE

La newsletter ne doit pas se contenter de reprendre tel quel le contenu de votre site. Si vous voulez qu'on vous lise, il va falloir apporter un petit quelque chose en plus, quelque chose que le destinataire ne trouvera pas ailleurs.

Par exemple : du contenu inédit ou en avant-première, un dessin, des photos, un petit mot, une anecdote, les coulisses de l'association... En plus de donner une bonne raison d'ouvrir votre mail, c'est ce type de contenu qui permettra de créer un lien privilégié avec les lecteurs.

Par exemple, l'association Générations Cobayes qui sensibilise aux questions de santé-environnement envoie régulièrement des newsletters contenant des recettes de cosmétiques ou de produits ménagers à faire soi-même. Si votre association organise un festival de musique, vous pouvez proposer de gagner des goodies ou faire des liens vers des interviews des groupes que vous accueillerez.

CHOISIR LE BON OUTIL

De nombreux services existent pour gérer sa newsletter : Mailjet, Sarbacane, ActiveTrail... À StreetPress, on a une petite préférence pour MailChimp.

Sur MailChimp, qui est un outil en ligne, pas besoin de savoir coder, l'interface d'édition est particulièrement intuitive. Vous pouvez créer des templates (modèles) à réutiliser, gérer vos listes d'abonnés, visualiser un aperçu sur ordinateur ou sur mobile, programmer les envois, suivre les taux d'ouverture et de clics... Et pour couronner le tout, l'outil est gratuit jusqu'à 2 000 abonnés.

Seul inconvénient ? La plateforme est intégralement en anglais. L'alternative française peut être Send in Blue, un outil moins connu et limité à 9 000 mails. Des versions payantes de ces services sont disponibles. Elles comprennent souvent un service client et permettent d'envoyer un nombre illimité de messages. Si vous décidez d'investir dans un service complet, Sarbacane propose des packs de 35 à 2 290 euros HT par an.



Mailchimp :

<http://mailchimp.com>

Sendinblue :

<https://fr.sendinblue.com>

FAIRE DES TESTS

Format, nom, horaire, objet, fréquence, expéditeur... Tous ces facteurs ont une influence sur le succès de votre newsletter. Alors plutôt que de les fixer arbitrairement, prenez le temps dans les premières semaines de tester différentes options et d'étudier leurs résultats.

Par exemple, si vous cherchez l'horaire d'envoi le plus efficace, vous pouvez diviser votre liste en deux et adresser la même newsletter à deux horaires différents. Ce n'est qu'en tâtonnant que vous finirez par trouver la recette miracle !

QUELQUES CONSEILS POUR NE PAS TOMBER DANS LES SPAMS

- Bannissez les mots suivants de l'objet et du contenu de votre mail : "gratuit", "cliquez", "urgent", "gagnez", "euros" et tout le lexique sexuel qui pourrait vous passer par la tête. C'est drôle mais peu apprécié par les robots.
- Ne mettez pas plus de 50% d'images.
- **N'ÉCRIVEZ PAS EN MAJUSCULE** et ne cédez pas à la tentation de la quadruple ponctuation !!!!!
- Ne bombardez pas vos abonnés. En fonction de vos activités, envoyez une newsletter par semaine, pas plus.

5. LA VIDÉO

Plus besoin de s'appeler Steven Spielberg ou Sofia Coppola pour réaliser des vidéos de qualité. De nombreuses associations choisissent le format vidéo pour faire la promo d'un événement. Si les réflexes numériques sont aujourd'hui souvent prévus pour filmer, il n'est pas forcément facile de s'en procurer un. Voici quelques conseils pour concevoir une vidéo avec 0 budget.

Tout d'abord, il faut distinguer (au moins) deux types de vidéos : les *teasers* et les *off*. Les *teasers* vous permettent de faire passer des informations sur un projet que vous menez : c'est un format très pratique pour présenter un nouvel outil ou pour mobiliser lors d'un événement. Sur ce type de vidéo, le passage à l'action doit être clair pour vos publics : ils doivent pouvoir trouver rapidement un lien pour découvrir ce que vous leur présentez ou un lien d'inscription vers votre événement. L'association Jets d'encre a par exemple réalisé en 2014 une vidéo pour inviter ses adhérents à son festival de la presse jeune : <http://bit.ly/jetsdencre>

Les *off* sont plus informels et donc plus rapides à élaborer. Ce type de vidéos est pertinent pour fidéliser vos suiveurs. Il s'agit de formats courts qui montrent les coulisses

de vos activités comme une réunion agitée de préparation d'un projet ou un moment de détente de l'équipe par exemple. N'hésitez pas à être imaginatifs, à vous mettre en scène et à user d'humour ! Attention par contre à ne pas tomber dans la *private joke*, cette vidéo doit pouvoir être comprise par toutes et tous. Enfin, pensez à poster ces créations sur Instagram, Vine ou Snapchat pour toucher plus de monde. Regardez un exemple de Vine posté par Générations Cobayes :

<http://bit.ly/Gcobayes>

Si vous ne vous sentez pas l'âme d'un.e vidéaste, renseignez-vous autour de vous : il existe plusieurs associations étudiantes très compétentes et qui seront sûrement prêtes à vous aider dans la réalisation.



Consultez notre fiche pratique sur internet : <http://bit.ly/FPvideoproto>

6. LE MINITEL

Ah, il nous manquerait presque le 3615 ASSO ! Non, on plaisante, on est vraiment beaucoup plus heureux avec internet. Nous n'avons donc pas de bons conseils à vous donner pour rallumer votre minitel désactivé, mais avec cette boutade, nous récompensons votre courage d'être parvenu.e à la fin de ce guide !

Joyeux voyage dans l'univers de la com' !



© by Frédéric Bisson

ANIMAFAC

23, rue Dagorno
75012 Paris
tel. 01 42 22 15 15

info@animafac.net

www.animafac.net

Booster la communication de son association

Parce qu'une communication dynamique est essentielle pour la réussite de vos projets, vous retrouverez ici conseils pratiques et techniques afin de mettre ceux-ci en lumière auprès de vos partenaires, votre réseau et du grand public.

