

# Stratégies de communication

France Nature Environnement Midi-Pyrénées 2017



# Qu'est-ce qu'un plan de communication ?

Document détaillant, pour une période précise (souvent annuelle), l'ensemble des **actions de communication** envisagées (média & hors média) et leur **mise en oeuvre**.

## LES ETAPES CLÉS

1. Le diagnostic
2. Les objectifs
3. Les cibles et les messages
4. Les outils
5. Les axes créatifs
6. Les ressources
7. Le planning
8. L'évaluation

# 1. Le diagnostic

- Contexte
- Analyse des actions de communication existantes et passées (au sein de l'association)
- Benchmark de la communication actuelle (par rapport aux concurrents)

# 1. Le diagnostic

## Analyse de l'existant

- **Problématique :**

Aujourd'hui l'ensemble de ces **outils** ne sont pas toujours bien utilisés : il faut savoir les adapter en fonction de la **cible** visée et utiliser le bon **discours**.

**“ Que souhaitez-vous communiquer, à qui  
et comment ? ”**

## 2. Les objectifs

**Pourquoi FNE doit communiquer ?**

*Origine de la démarche & but à atteindre*

**Sur quoi FNE doit communiquer ?**

*Activités, actions menées*

## 2. Les objectifs

Définir l'identité de FNE Midi-Pyrénées

Ancrer son positionnement

Développer sa notoriété

- ✓ **Faire connaître** : la cause défendue, les activités et le périmètre d'action de FNE
- ✓ **Faire agir** : défendre l'environnement, être bénévole, faire attention à l'environnement par des gestes du quotidien
- ✓ **Faire aimer** : partage de valeurs, image/identité graphique

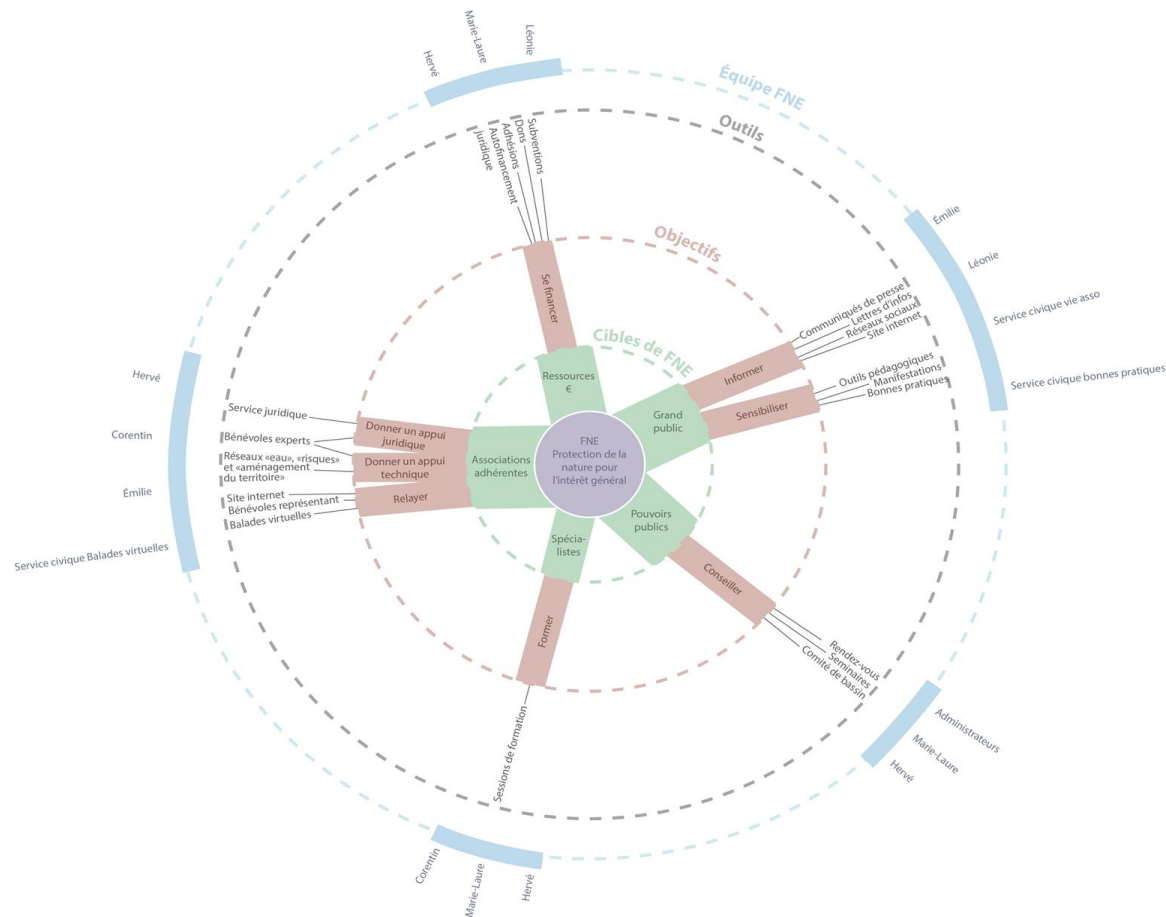
## 2. Les objectifs

**Pour** sensibiliser le “grand public”, le faire adhérer au mouvement et obtenir davantage de financements...

**Et Pour cela...** il faut définir les publics cible et adapter les outils de communication pour mieux les atteindre.

# 3. Les cibles et messages

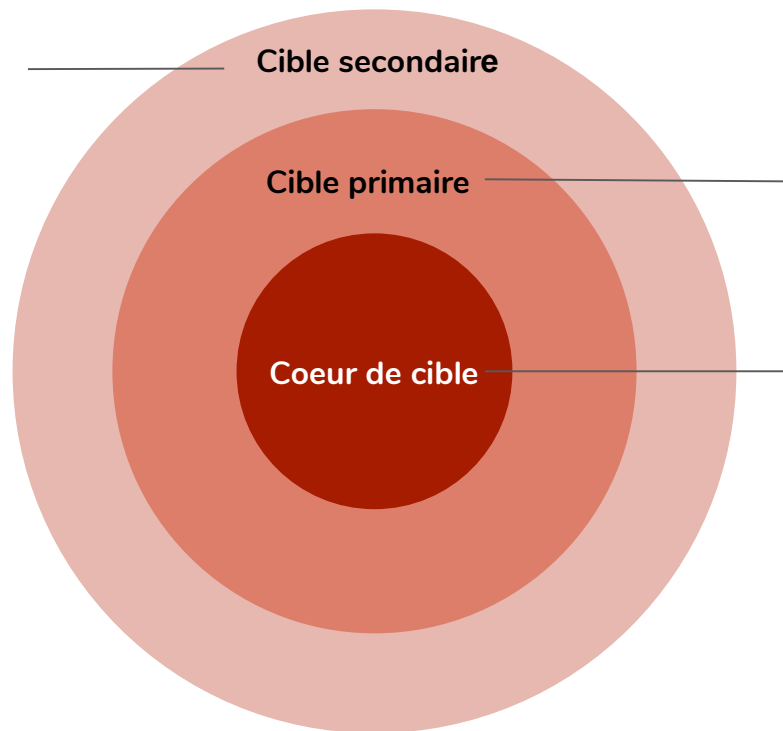
## Les cibles





# 3. Les cibles et messages

- Bénévoles moins impliqués (qui participent aux actions très ponctuellement)
- Personnes à sensibiliser : écoles, communes,...



- Bénévoles très impliqués
- Presse locale
- Personnes sensibilisées

Toute personne ou identité permettant de faire vivre financièrement FNE

- donateurs
- mécènes
- partenaires

# 3. Les cibles et messages

## Les messages

**Les “mots forts”** : dénoncer/défendre, sensibiliser et valoriser, fédérer, représenter et animer

**Adapter les messages** selon les intérêts des cibles.

# 4. Les outils de communication

Par quels **moyens** ? Quels outils de communication utilise t-on ?

- Questions relatives à la diffusion : lieu, fréquence, période...
- Vérification de la bonne adéquation « outils /cibles / budget »

## 4. Les outils de communication

**Pour une adéquation outils/cibles/budget**, nous avons privilégié 3 outils digitaux :

- **Site internet**
- **Réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Youtube
- **Mailing**

# 4. Les outils de communication

- **Site internet**

## **Objectifs :**

Plus de visibilité : mise en avant des activités, des actions menées, des expertises.

## **Recommandations**

- Vitrine de ce qu'est FNE, de son identité - **Cible = EXTERNE**
- Plus ergonomique : **règle des 3 clics**
- Réorganisation des contenus : mise en avant des bonnes pratiques, des boutons réseaux sociaux, etc.
- Rendre l'agenda plus ergonomique (cf. La Cantine Toulouse)

# 4. Les outils de communication

- **Réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Youtube

## Objectifs :

- Plus de visibilité,
- Rassembler, mobiliser, sensibiliser,
- Ouvrir un dialogue direct : favoriser les interactions en diffusant des contenus engageants,
- Familiariser les internautes avec les expertises, notamment juridique
- Créer une vraie communauté
- Agrandir la sphère d'influence en Midi-Pyrénées.

## 4. Les outils de communication

- **Facebook** : plateforme généraliste

Utilisateurs : femmes de 40 ans en moyenne <sup>1</sup>

63% vont sur Facebook tous les jours et la lecture du newsfeed (fil d'actualité) représente 40% du temps.<sup>1</sup>

**“Les plus” :**

- Expression des internautes via les émojis  
-> permet de bien cerner les réactions de vos cibles pour mieux les atteindre
- Messenger (messagerie instantanée)
- Facebook Live
- Hashtags
- Création d'événement

<sup>1</sup>Source : baromètre 2015 de Hootsuite, outil de gestion des réseaux sociaux.

# 4. Les outils de communication

- **Twitter**

Utilisateurs : hommes de 41 ans en moyenne, plutôt urbains et « socialement favorisé » (instruit avec une bonne connaissance de l'économie)

Premiers usagers : journalistes, politiques, experts et influenceurs

**“Les plus” :**

- Diffusion de contenus publics en live (réseau de partage en direct)
- Hashtag : permet d'associer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé.  
-> Mot-clé = lien cliquable → trouver une information plus facilement mais aussi d'être davantage visible
- Tweets intégrés dans les résultats de recherche Google



## 4. Les outils de communication

- **Youtube** : dédié au partage de vidéos

« **Le plus** » : Créer une chaîne Youtube

=> **Attention** ! Quand elle est créée, il faut l'alimenter !

- Interaction des internautes : “j’aime”, “je n’aime pas”, commentaires, partage
- Pour favoriser le nombre vue, les vidéos doivent toujours être relayées sur Twitter ou Facebook

## 4. Les outils de communication

- **Réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Youtube

### Recommandations :

- Proposer du **contenu varié** (sur vos différentes thématiques)
- Proposer du **contenu d'actualité** : événements de la région, de FNE
- **Valoriser vos outils** via ces canaux de communication : bonnes pratiques, balades virtuelles, jeux...

# 4. Les outils de communication

- **Mailing**

## Objectifs :

- Informer sur les grandes actions menées,
- Invitation aux événements pour les publics n'étant pas présents sur les réseaux sociaux,

## Recommandations :

- **Cibler l'appel à dons** : 1fovos mailing : toute information n'est pas susceptible d'intéresser l'ensemble de vos contacts
- Attention à la **fréquence d'envoi** : ne pas envahir les boîtes mail, de risque à ce que vos mails deviennent des spams
- Évaluer les **taux d'ouverture** pour mieux cerner les **intérêts de vos cibles**
- **Outil formel pour** is/an max. à destination des organismes importants financièrement (partenaires, mécènes...)

# 5. Les axes créatifs

**Comment leur dit-on ? (fréquence de publication, stratégie visuelle)**

**Sur quel ton ?**

**En général :**

- **Attention au ton à utiliser** : ne pas donner l'impression de quémander sans cesse
- Ton explicatif
- Accessible à tous : ne pas utiliser le jargon interne, vulgariser les termes juridiques
- Favoriser les phrases d'accroche (mettre en avant **un enjeu**)
- Interpeller par des visuels (photo, infographie, vidéo)

## 5. Les axes créatifs

- **Sur les réseaux sociaux :**
  - Phrase concise qui interpelle
  - Favoriser les visuels : images, vidéos
  - Utiliser des hashtags pour être plus visible
  - Compléter l'information par l'insertion d'un lien hypertexte (vers site internet)

*Ex : publication sur facebook de la vidéo "Stoppons le gaspillage alimentaire"*

[Vidéo] Faut pas gâcher ! Les consommateurs ne sont pas les seuls responsables... #gaspillage alimentaire  
Retrouvez toutes nos actions sur [http://www.fne-midipyrenees.fr/stoppons-le-gaspillage-alimentaire\\_272.php](http://www.fne-midipyrenees.fr/stoppons-le-gaspillage-alimentaire_272.php)

# 5. Les axes créatifs

- **Sur les réseaux sociaux :**
  - Définir une ligne éditoriale : ton, forme des publications (image et texte)  
→ Cohérence entre chaque rédacteur
  - Définir un planning éditorial
  - Fréquence de publication :
    - Facebook : 3 fois/semaine max.
    - Twitter : 3 fois/jour
    - Youtube : 2 vidéos/mois
  - Heure de publication : à évaluer en fonction des interactions

## 5. Les axes créatifs

- **Sur les réseaux sociaux**

Type de contenus à publier :

- **Facebook** : événements, vidéos, communication sur les outils FNE en général
- **Twitter** : affaires juridiques, expertises sur l'eau, actualités, live tweet pour les événements (objectif n°1 : atteindre la presse)
- **Youtube** : bonnes pratiques, retour en image d'un événement, témoignages de bénévoles (mise en avant des actions menées par FNE et de l'investissement des acteurs)

## 6. Les ressources

- Ressources humaines : bénévoles, volontaires, salariés, administrateurs, partenaires, etc.
- Ressources financières : adhésions, dons, subventions, auto-financement juridique = **budget à valider en interne.**



# 7. Le planning

## Organiser et centraliser vos actions :

- **Ligne éditoriale**
- **Planning éditorial** : possibilité d'enregistrer en amont le moment de la publication de vos contenus sur les réseaux sociaux
- **Rétroplanning** (projets annuels, événements à venir)

# 8. L'évaluation

## Tableau de bord mensuel : vos actions fonctionnent-elles ?

- **Réseaux sociaux** : suivi du nombre d'abonnés, des publications vues, des interactions (like, commentaire, partage)
- **CivCRM** : taux d'ouverture
- **Site internet** : nombre de visites (nouvelles et récurrentes), pages les plus consultées, le nombre de pages/session, taux de rebond, les prises de contact
- Evolution du nombre d'**adhésions** et de **dons** = signe de notoriété

# Nos propositions

- **Identité** : créer un slogan, revoir la plaquette
- **Flyers** : distribution active
- **Partenariat et mécénat** : Atteindre les entreprises éco-responsables
- **Développer les relations presse** : se faire connaître via Twitter, contacter la presse locale et leur proposer des sujets à traiter

# Nos propositions

- **Communiquer auprès du public :**
  - Adhérent : remerciement + pack accueil (présentation de FNE, informations sur l'utilisation de leurs dons, comment ont-ils connus FNE ? Pourquoi ont-ils adhéré ? Comment peuvent-ils aider ?)
  - Non adhérents : Incitation à l'adhésion, fiches explicatives sur l'environnement par thématiques avec quelques actualités
- **Fidéliser les bénévoles :**
  - Créer des synergies en provoquant des rencontres
  - Valoriser leurs actions, notamment sur Facebook (vidéos, photos + mention de leurs noms)

# Nos propositions

**Dans un 2nd temps :**

**Blog :** miser sur une stratégie de contenus

- Objectif : alléger le site internet
  - Prendre part à des sujets d'actualité qui peuvent intéresser vos cibles : relai de l'information avec votre analyse personnelle
  - Donner des informations/conseils pratiques sous forme d'articles sur des procédures courantes ou difficiles à appréhender pour vos cibles (vulgariser le langage juridique)

# Nos propositions

## Dans un 2nd temps :

**Référencement naturel** : Ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels des moteurs de recherche en fonction des requêtes des internautes

## En pratique :

- Optimiser les pages du site en intégrant des mots-clés sur lesquels on souhaite se positionner et ceux utilisés par les internautes pour accéder au site
- Favoriser l'intégration de liens vers des sites externes (netlinking) pour un trafic qualifié et augmenter la popularité du site