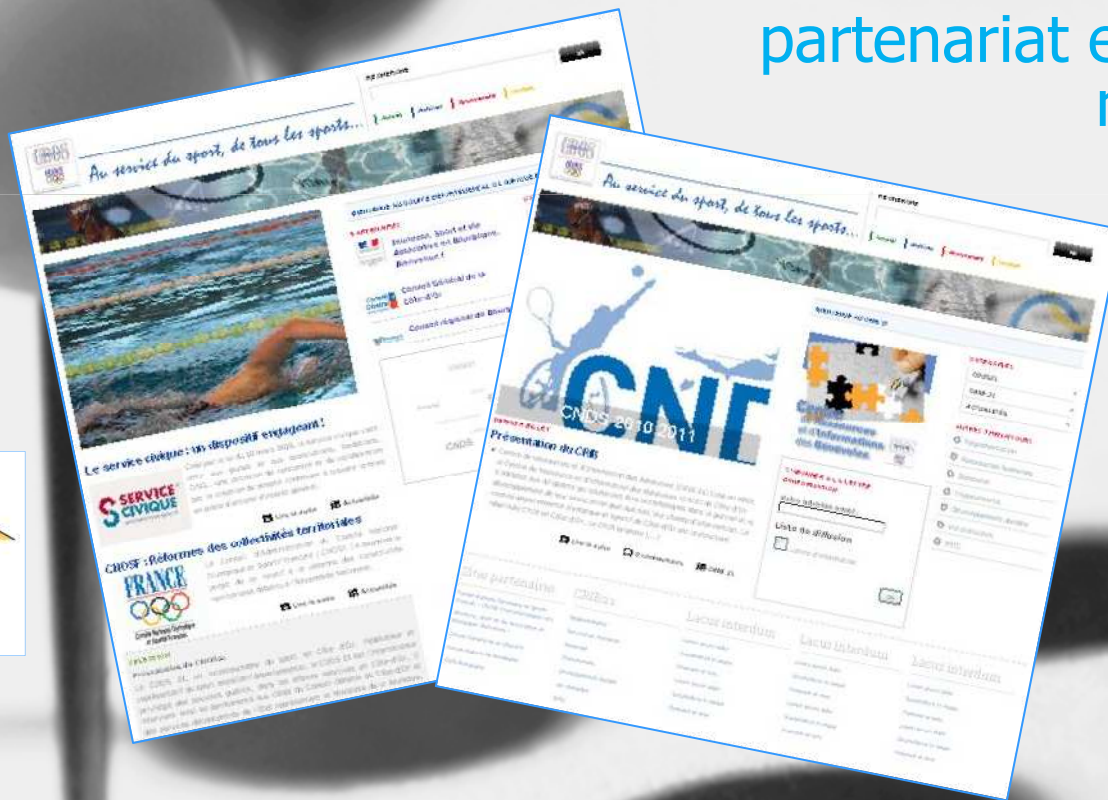




Comité Départemental Olympique et Sportif de Côte-d'Or

Commission communication,
partenariat et rayonnement
novembre 2010





La communication en quelques clics

- Avant de communiquer

Un processus qui implique toute l'association

- Revisiter le projet associatif
- Identifier les publics visés (cibles) et leurs besoins
- Définir un plan d'action par cible

- L'identité visuelle de l'association

- Définir l'image voulue de l'association
- Une charte graphique conforme à l'image voulue

- Le plan de communication

- Les outils incontournables
- S'adresser à la raison et à l'émotion
- Se concentrer et répéter
- Contrôler, évaluer



Avant de communiquer Un processus qui implique toute l'association

Avant de pouvoir communiquer, il y a
quatre étapes incontournables

1 – Revisiter le projet associatif

2 – Nos cibles et leurs besoins

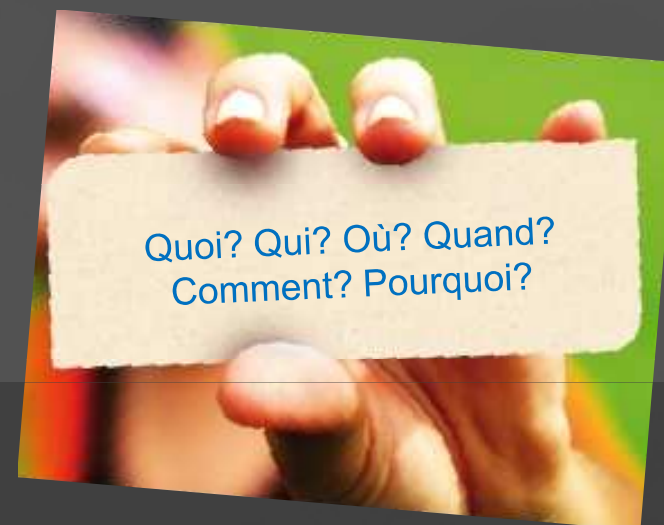
3 – Valeur apportée à chaque cible

4 – Plan d'action pour chaque cible

Avant de communiquer Revisiter et « dépolisier » le projet associatif

Reformuler la raison d'être et le positionnement de l'association ?

C'est un processus collectif impliquant toutes les forces vives de l'association



1 – Revisiter le projet associatif

2 – Nos cibles et leurs besoins

3 – Valeur apportée à chaque cible

4 – Plan d'action pour chaque cible

PUBLIC

Dirigeants bénévoles, administrateurs, responsables bénévoles d'activités et salariés

OBJECTIFS

1. Mobiliser les participants autour d'une dynamique collective.
2. Permettre une écriture ou une réécriture du projet fondateur.
3. Développer les capacités des dirigeants associatifs à faire évoluer leur projet.
4. Valoriser l'identité associative.

Avant de communiquer Les cibles et leurs besoins

Cibles de la communication ?

3 publics :

Les pratiquants bénéficiaires

- Leur apporter un réel « plus »
- Se différencier de la « concurrence »

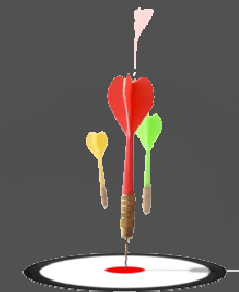
Les partenaires publics et privés

- Un accord gagnant / gagnant
- Faire preuve de compétence, d'efficacité, d'originalité pour obtenir /s'assurer leur soutien
- Leur donner en retour un point périodique

Les membres et les salariés de l'association

- Leur faire partager le projet associatif
- Informer les « premiers ambassadeurs » de l'association

La communication c'est surtout être à l'écoute des autres, c'est faire passer la cible d'une situation de départ à une situation plus élevée. Il y a donc un processus de transformation de la cible.



1 – Revisiter le projet associatif

2 – Nos cibles et leurs besoins

3 – Valeur apportée à chaque cible

4 – Plan d'action pour chaque cible

Avant de communiquer Un plan d'action par cible

A partir des étapes précédentes construire par cible le plan d'action

- Les objectifs de l'investissement en communication et le budget permettant cet investissement
- Les canaux devant drainer les « communications » suivant les cibles à toucher
- La répartition dans le temps de l'effort de communication par message et par canal

Une démarche incontournable vis-à-vis des partenaires dans la recherche de soutien ...

- Gain de temps, gain de crédibilité, gain de confiance, etc. (*Communication institutionnelle, financière, image et notoriété, communication interne, communication de crise, ...*)

1 – Revisiter le projet associatif

2 – Nos cibles et leurs besoins

3 – Valeur apportée à chaque cible

4 – Plan d'action pour chaque cible

OBJECTIFS

1. Identifier ses cibles, leur profil et leur comportement
2. Communiquer au bon moment
3. Communiquer au bon endroit
4. Choisir le media adapté au message
5. Un message clair



L'identité visuelle

Définir l'image voulue de l'association

Analyser les 3 images de l'association

- Image potentielle (image réelle ou objective c'est-à-dire ce qu'est vraiment l'association)
- Image perçue (image acquise ou subjective)
- Image voulue (manière dont l'association souhaiterait être perçue)

Définir une stratégie différenciant

- Une image crédible (être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur)
- Une image positive (être connu sous son meilleur jour)
- Une image durable (une image immuable pour plus de retombées)
- Une image originale (distincte des autres mais en restant proche de la réalité)

Travailler autour du logo et de la charte graphique

- Un logo : être reconnu
- La charte graphique



OBJECTIFS

1. Identifier ses cibles, leur profil et leur comportement
2. Communiquer au bon moment
3. Communiquer au bon endroit
4. Choisir le media adapté au message
5. Un message clair



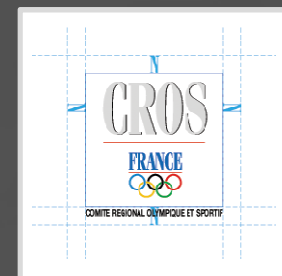
L'identité visuelle

Une charte graphique conforme à l'image voulue

L'identité visuelle exprime les valeurs, l'activité et les ambitions de l'association.

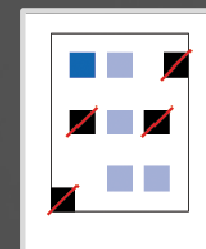
La charte graphique s'applique à définir :

- Le logo (couleurs, position dans la page, supports, déclinaisons et interdits)
- Les polices de caractères utilisées
- Les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports
- L'utilisation des éléments graphiques (filigranes, détails du logo, etc.)
- Le principe de choix des images et illustrations



Le graphisme doit avant toute chose servir le contenu :

- Mettre l'information importante en évidence,
- regrouper visuellement des informations de même nature
- ou au contraire exprimer une différence.



COULEURS DES ANNEAUX OLYMPIQUES

	ROUGE	PANTONE 182 C	M 100% + J 100%	#DF002B	R 223 + V 0 + B 41
	BLEU	PANTONE 3005 C	C 100% + M 30% + N 6%	#0083C0	R 0 + V 131 + B 192
	JAUNE	PANTONE 137 C	J 100% + M 35%	#F2B900	R 242 + V 185 + B 0
	VERT	PANTONE 365 C	C 100% + J 100%	#008F62	R 0 + V 159 + B 98
	NOIR	PANTONE 425 C	N 100%	#000000	R 0 + V 0 + B 0



Le plan de communication

Construire le plan de communication

Des outils incontournables à adapter par cible

- Édition (plaquette « institutionnelle », livre, newsletter...)
- Média (publicité, annonce presse, relations presse...)
- Hors média (téléphone, accueil, annonces, journal interne...)
- Web (site web, e-mailing, jeux, concours, services...)
- Multimédia (cd-rom, vidéo, jeux...)
- Événements (journées d'action nationales, régionales, départementales et les grands rendez-vous mondiaux, stand, cocktail, conférence...)
- Identité visuelle (logo, charte graphique...)

Pour communiquer, il faut bâtir une image juste, positive, durable et originale.

Définir son objectif de communication (établir un contact, améliorer son image, etc.) à adapter au type de cible (typologie, âge, caractéristiques,...) et l'ampleur de l'action (temps, lieu, ..)



Le plan de communication S'adresser à la raison et à l'émotion

*** LA FORME ***

Importance des « mots » (justes, précis) pour un message « autonome »

Pour qu'un message soit clair, précis et compréhensible utiliser la méthode du QQQQPC qui élimine les oublis :

- ce qui doit être dit est dit (QQQQCP)
- ce qui est inutile n'a pas été dit.

Donner un titre qui résume l'idée principale

Le contenu du message doit être organisé en trois temps,

1. une introduction qui prépare et met en place le message
2. le développement qui formule l'objectif du message
3. la conclusion qui met fin au message (résumé)

*** LE FOND ***

- Créer un univers visuel et auditif qui est comparable à une histoire que l'on raconte et partage avec l'autre.
- Produire des messages agréables dans la forme.
- Recourir à la métaphore.

Qui,
Quand,
Où,
Quoi,
Comment,
Pourquoi,
Combien

Cerveau gauche

Analyse
Données
Méthode
Logique

Cerveau droit

Créativité
Affect
Imagination
Irrationnel



Le plan de communication Se concentrer et répéter

La communication est un investissement de temps et d'argent

FAIRE DES CHOIX

- Être patient et se donner des priorités à court et long termes
- Bien cibler les actions pour un plan de communication efficace
- Travailler sur l'adéquation cible/message/forme
- Savoir s'entourer des bonnes personnes
et utiliser les trésors cachés (appel aux bénévoles) de l'association



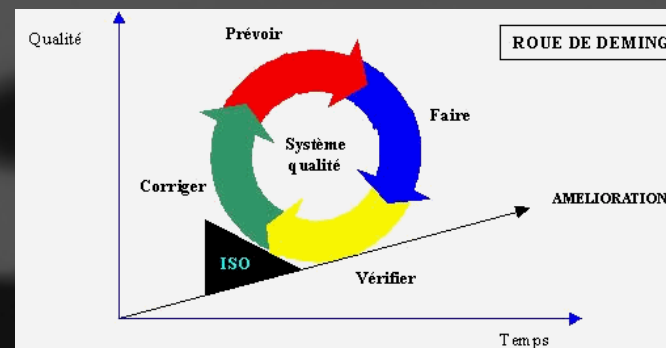
Le plan de communication Contrôler, évaluer...

Que contrôler et comment ?

- La réalisation des messages (message lisible, qualité support, accessibilité...)
- Le dispositif qui a été concrétisé (correspond à ce qui a été prévu et demandé)
- Les coûts (argent « bien » dépensé – budget prévisionnel respecté)

Évaluer ? *(un processus et un enjeu plus compliqués, plus stratégiques)*

- Mesurer ce qui revient à la communication
- Chiffrer les résultats sans ambiguïté qui valident la valeur de l'investissement réalisé)
 - Après analyse permettront d'améliorer les choix, le processus, la qualité
(cf. roue de DEMING – PDCA : Plan – Do – Check – Act
et surtout pas « *Please Don't Change Anything* »



Comité Départemental Olympique et Sportif de Côte-d'Or

Commission communication,
partenariat et rayonnement
novembre 2010

