



Pourquoi communiquer ?

Qu'est-ce que la communication ? Quels sont les intérêts de la communication rapportés à la gestion de votre structure ?

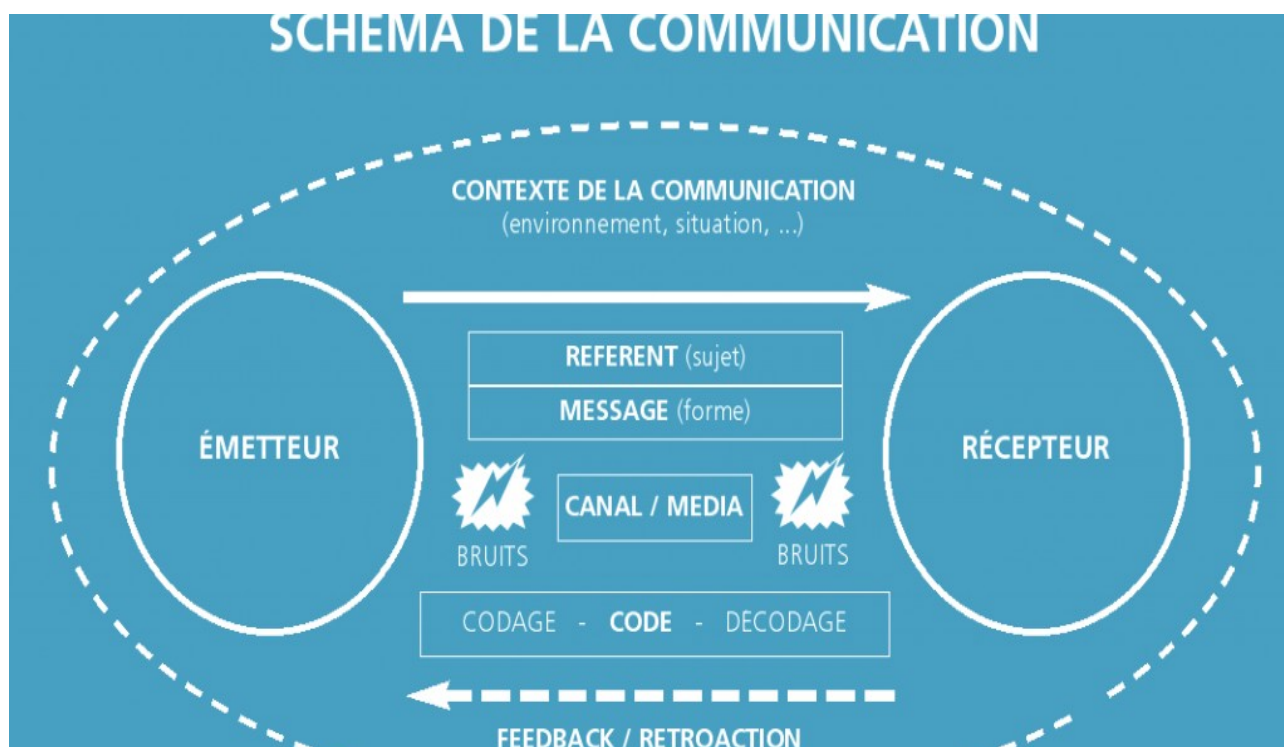
Objectif : identifier les intérêts de la communication

C'est quoi la communication ?

Au sens étymologique, communiquer c'est mettre en commun.

On peut définir la communication comme le fait d'être en relation et de pouvoir se transmettre des informations afin d'obtenir quelque chose de quelqu'un. La communication est une interaction : chacun agit sur l'autre et avec l'autre en utilisant des informations.

Différents schémas établissent les grands principes de la communication. Voici celui de Riley et Riley.



L'émetteur : c'est celui qui envoie le message, qui écrit, qui parle, qui envoie l'info... Ce peut être une entreprise, une collectivité, une association...

Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message, qui le lit, qui l'entend... Ce peut être un client, un visiteur, avéré ou potentiel (la cible).

Le message : c'est l'information transmise selon une certaine forme, ce qui est écrit, ce qui est dit...

Le référent : c'est le sujet du message, ce dont on parle.

Le canal ou média : c'est le support du message entre l'émetteur et le récepteur. Le sens premier du terme – media, pluriel du mot latin medium signifie "intermédiaire" : radio, télé, presse, affiche, web...

Le code : le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Il faut connaître le code pour comprendre le message. Si l'émetteur parle breton il faut que le récepteur comprenne le breton.

Le bruit : c'est tout ce qui perturbe la communication : les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte...

Le feedback : c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur. Le récepteur n'est plus passif mais devient actif, il devient à son tour émetteur : répondre au téléphone, entamer un dialogue, renvoyer un coupon réponse, remplir un formulaire sur un site web. Certaines communications ne permettent pas le feedback. Le récepteur reste passif. L'absence de feedback peut parfois entraîner la fin de la communication.

Le contexte : c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication : le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité... La situation dans laquelle se déroule la communication influe sur les acteurs.

Et ça sert à quoi ?

Informier

Transmettre un message, un contenu, une information, au sens large : des informations objectives (il fait beau) et des informations relatives aux partenaires de la communication (pensées, affects, sentiments...).

Être en relation

Lien entre l'émetteur et le récepteur, dimension affective.

Influencer

Chercher à obtenir quelque chose : de l'argent, des sentiments, l'adhésion, l'écoute ou l'attention...

Interagir Créer quelque chose ensemble



Méthodologie Stratégie de communication

Quels sont mes objectifs ? Qui est mon audience ? Comment structurer mon plan d'action et de communication ?

Objectif : identifier ses enjeux de communication et élaborer sa propre stratégie

La méthode

Une méthode en quatre étapes pour penser un plan d'action cohérent qui intègre la dimension communication, à utiliser dès la phase de conception de votre projet pour gagner en efficacité.



Préalables

Cible = personne ou entité qui doit agir pour que votre objectif final soit atteint

Audience = groupe de personnes aux caractéristiques communes à qui vous avez décidé de vous adresser. Identique ou non à la cible.

Relais = personne ou entité influente qui s'approprie votre sujet pour donner de l'écho à votre objectif

Format = la forme que votre communication peut prendre. Infographie, BD, communiqué de presse, tribune, rapport, quizz, photo, vidéo

Canaux de diffusion : les lieux où vous communiquerez.

WEB

Réseaux sociaux
Site web
Newsletter
Sites amis

PRESSE

Radio
Télé
Presse nationale
Presse régionale
Presse locale
Presse en ligne

PRÉSENTIEL

Stand
Rue
Happening
Salon
Magasin
Festival
Conférence
Cinéma

PRINT

Plaquette
Affiche
Rapport
Kakémono
Rapport d'activité
Guide

PUBLICITÉ

Pub réseaux sociaux
Affichage
Médias

ÉTAPE 1. Définir ce que l'on veut

BUT : définir votre envie et vos demandes de façon concrète.

Mieux vaut un acte mesurable et palpable qu'une intention générale. « Installer un sentier sonore avec cinq bornes le long du chemin » vaut mieux que « mettre en place une politique d'accessibilité sur site ».

1.1 Poser l'objectif final – global

Que visez-vous ? Quelle est votre envie ?

1.2 Définir vos cibles (audience)

Quelles sont les personnes que vous voulez voir agir ?

1.3 Qu'attendez-vous d'eux ?

Que doit faire cette cible ? Quel est l'objectif mesurable qui vous permettrait de dire « mission accomplie » ?

Attention : soyez réalistes et ambitieux !

1.4 Définir ses objectifs intermédiaires

Pour un même objectif final, vous pourrez avoir plusieurs vagues de campagne : cibles, audiences et objectifs intermédiaires pourront alors varier.

Faites le tri dans vos attentes : quel sera l'objectif le plus facilement atteignable ? Quelles audiences sont les plus mobilisables ? Commencez par le plus facile !

ÉTAPE 2. Analyser l'audience et le contexte

BUT : avoir une audience clairement identifiée, ce qui permet de mieux définir où et comment s'adresser à elle.

Penser aux caractéristiques de votre audience vous fera gagner en pertinence et en efficacité.

2.1 Où se trouve mon audience ?

Quelles habitudes de lecture, d'achat, de réseaux sociaux, de sorties, d'occupation ? Cette étape vous permet de cerner où il peut être utile de communiquer, ce qui vous aidera par la suite. Cela ne signifie pas de que vous communiquerez partout.

Pensez aux 3 grands points de contact : les lieux physiques, le web et les médias.

2.2 Qui peut m'aider à relayer ce message auprès d'eux ?

Listez les alliés et relais potentiels envers cette audience. Il s'agit de définir des personnes réelles que vous pourriez contacter et mobiliser pour faire connaître votre sujet. Il peut s'agir de journalistes, d'influenceurs, d'associations amies, d'élus, de pouvoirs publics...

Ensuite, priorisez ces relais et alliés (éviter de s'éparpiller et privilégier l'effet boule de neige).

2.3 Quelles sont les opportunités de communication ?

Il peut être utile d'avoir un point de contact avec l'actualité, notamment pour multiplier vos chances d'être repris dans les médias (événement, journée mondiale, élection...). Vous pouvez aussi décider de créer l'actualité.

2.4 Quel est le niveau de connaissance de l'audience ?

Que connaît l'audience de quoi et quel est son degré d'intérêt vis à vis du sujet ? Il faut tenir compte de l'expérience de l'audience dans notre façon d'aborder le sujet : évitez le jargon technique pour les néophytes, ne répétez pas des évidences auprès des experts.

ÉTAPE 3. Phosphorer !

BUT : brainstorming ou fouillis créatif qui doit aboutir à des listes d'idées.

Ne vous bridez pas ! Une idée peut se révéler excellente ou en faire naître une autre qui elle, le sera. Notez tout !

3.1 Listez les différents tons et univers de campagne

Le ton et l'univers sont difficiles à décrire et pourtant ils caractérisent beaucoup votre communication : ils véhiculent une charge émotionnelle, donnent une image et contribuent à la personnalité de votre structure.

Un conseil si vous n'avez que des idées qui vous semblent basiques ? Mettez-vous des contraintes : que feriez-vous si vous étiez obligé d'adopter une ligne poétique, parodique, alarmiste, en faisant vivre une expérience concrète ou inoubliable.

3.2 Listez les formats et canaux de communication

Pensez web, presse, événement présentiel, événement distancié, print, pub...

Penser aux canaux de diffusion va influencer la communication et les formats : réfléchissez-y pour intégrer les contraintes et opportunités.

[CF liste des canaux de diffusion plus haut]

3.3 Listez les messages et les angles

Quelles sont les différentes façons possibles de traiter notre sujet ? Le message, c'est l'idée forte que nous voulons faire passer. Pour l'argumenter, plusieurs angles sont possibles. L'angle c'est la problématique, la question à laquelle vous allez répondre et qui permet d'argumenter en faveur de ce message.

3.4 Impliquez !

Une audience que l'on implique est une audience captive. Alors que pouvez-vous lui demander de faire, physiquement et concrètement pour vous aider ? Que fait-elle à la réception du message ? Plus l'action est accessible, plus elle aura de chances d'être suivie.

Signer une pétition, voir sur une carte un lieu proche, télécharger une appli, imprimer une affiche à accrocher quelque part, faire une expérience, s'inscrire à un événement...

ÉTAPE 4. Structurez votre plan d'action - communication

BUT : Faire des choix pour parvenir à un fil conducteur et à un plan d'action cohérent.

4.1 Reprenez les bases

Votre besoin : quel est votre objectif concret, votre cible, votre audience ?

Votre envie : quelle piste vous enthousiasme le plus ?

Vos contraintes : quel est le budget, le temps dédié, la temporalité, les outils à disposition ? Comment rendre ce projet réalisable ?

4.2 Explorez vos listes

Votre fil conducteur : il s'agit ici de définir votre posture et votre intention de communication. Un slogan, une démarche forte, une tonalité particulière... Quel élément sera présent tout au long de la campagne ?

Votre action phare : c'est son pilier, l'action que vous allez décliner sur vos différents canaux de communication.

4.3 Définissez votre plan d'action détaillé

Qui ? Combien ? Quand ?

Identifiez les personnes à mobiliser, affinez le budget à prévoir

Notez toutes les actions qui seront à faire

N'oubliez pas l'analyse, comment allez-vous mesurer le succès de cette campagne ?

4.4 Élaborez votre rétroplanning

Et c'est parti !

Mise en pratique

Objectif : Travailler la dimension communication de projets en cours ou à venir

GROUPE | Élaboration, en groupe, d'une stratégie d'action - communication

ÉTAPE 1. DÉFINITION	
Objectif final / global	
Objectif intermédiaire	
Cibles	
Attente des cibles	
ÉTAPE 2. AUDIENCE	
Où est l'audience	
Alliés et relais potentiels	
Prioriser ses relais	
Opportunités de com'	
Niveau de connaissance	
ÉTAPE 3. PHOSPHORESCENCE	
Messages et angles	
Les petites pas	
Différents tons et univers	
Formats et canaux	
Étape 4. STRUCTURATION	
Enthousiasmant	
Contraintes	
Fil conducteur	
Action phare	
Le plan opérationnel	
<ul style="list-style-type: none">• Budget• Rétroplanning• Indicateurs• Acteurs	



Pitcher son projet

Une fois ma stratégie définie et déclinée en plan opérationnel, comment convaincre les différents acteurs et partenaires ?

Objectif : apprendre à présenter succinctement et clairement son projet pour convaincre

Le pitch, un exercice de communication percutant

Un pitch est un **exercice de communication bref et percutant**. Il se traduit par un discours de 5 à 12 minutes. Pitcher son projet, c'est le présenter à des parties prenantes pour les investir dans le projet ou obtenir leur soutien. En un mot : les convaincre !

Vous devez démontrer que :

- Votre projet a une utilité et qu'il **répond à un besoin**.
- Le projet a toutes les chances d'aboutir à un **succès**. Essayez d'apporter des preuves concrètes en ce sens

Une présentation précise et structurée

Pour mettre en place une présentation structurée, il est important de suivre des étapes bien précises :

- **L'accroche**. Elle doit être courte, mais impactante, car elle est déterminante pour la suite de votre discours. Vous devez donc penser à bien introduire votre projet afin de susciter tout de suite chez vos auditeurs l'envie d'écouter pour en savoir plus. *Démarrez votre pitch par un problème, un chiffre, un fait que tout le monde peut comprendre, même si le sujet est très technique. Votre audience se sentira directement concernée par votre propos.*
- **Le corps du pitch**. Il sert à présenter votre structure et son activité en quelques mots.
- **L'offre**. Elle vous permet de communiquer sur votre projet plus précisément.
- **Le support**. Même s'il n'est pas forcément requis, il est indispensable d'en avoir un en réserve au cas où. Sa fonction première est d'aider votre interlocuteur en lui montrant une ressource sur laquelle il pourra plus facilement appuyer son attention. Si c'est un support PowerPoint, faites en sorte qu'il soit clair en misant sur un côté épuré.

Pitcher son projet avec des données

Pour convaincre votre audience, utilisez des données et des preuves tangibles. **Les chiffres et les statistiques apportent de la crédibilité** et montrent que votre projet repose sur des bases solides.

Citez vos sources pour renforcer vos affirmations. Cela rassure votre audience sur la fiabilité de vos données et montre que vous maîtrisez votre sujet.

Présentez vos données avec des **visuels**.

Faites toutefois attention à ne pas noyer votre auditoire sous les chiffres. Les données que vous présentez doivent être utiles et facilement lisibles.

Comment pitcher son projet en trois étapes

Première étape : la préparation

La première question à vous poser lorsque vous préparez votre pitch est de vous demander **à qui vous vous adressez**. En effet, un bon pitch doit toujours être adapté à votre interlocuteur, aussi bien au niveau du ton employé que des exemples utilisés. Par ailleurs, il est conseillé de connaître le domaine d'intervention de votre auditoire, ainsi que son mode de prise de décisions : cela vous permettra de convaincre plus facilement.

Deuxième étape : anticiper les questions

À la fin du pitch, votre interlocuteur vous posera plusieurs questions. Cela peut être dans le but d'obtenir des informations supplémentaires sur votre projet, ou pour s'assurer qu'il a bien compris vos propos.

Ici, **le maître-mot est l'anticipation**.

Préparez les réponses à ces questions à l'avance, afin de ne pas vous retrouver piégé par une information importante que vous n'auriez pas.

Voici une liste non-exhaustive des questions qui peuvent être posées à l'issue d'un pitch :

- À quel(s) besoin(s) votre projet répond-il ?
- Quelle est la mission de votre projet ? L'objectif à atteindre ? Sa raison d'être ?
- Avez-vous des exemples similaires qui ont fonctionné ailleurs ?
- Quels sont, selon vous, les risques qui pourraient faire échouer votre projet ?
- Quelles sont les prochaines étapes ?

Si vous ne connaissez pas la réponse à l'une des questions posées, il vaut mieux être honnête plutôt que de répondre de manière erronée.

Dernière étape : la présentation orale

Un bon pitch parvient toujours à conserver l'attention de son auditoire du début à la fin.

Pour vous aider à construire votre propos et à tenir votre public en haleine, sachez qu'il est d'abord important de créer **un storytelling fort**, car en racontant une histoire, on va susciter de l'émotion. Cette méthode est efficace dans la mesure où elle vous aide à marquer les esprits. .

Sur toute la durée de votre présentation, **exprimez-vous au présent** et non au futur. Ainsi, votre projet a l'air d'exister déjà au lieu d'être hypothétique.

Attention cependant à ne pas apprendre votre pitch par coeur, au risque de tomber dans la récitation. Laissez place à un peu de spontanéité.

Pitcher son projet : l'importance du langage corporel

Portez aussi une attention toute particulière à votre langage corporel. En effet, la gestuelle permet d'appuyer vos propos.

La communication passe autant, si ce n'est plus, par les gestes et les attitudes que par la parole. Votre gestuelle prouve à votre auditoire que **vous croyez en ce que vous dites** et, par extension, que vous croyez en votre projet. **Regardez les gens dans les yeux, souriez**. Soyez donc dynamique et n'hésitez pas à vous déplacer (sans trop en faire quand même) !

Soulignez les défis relevés et les épreuves surmontées

Les études sur la vigilance montrent que nous sommes plus attentifs quand les messages qui nous sont présentés contiennent à la fois de la surprise et des éléments de tension. Évoquer les difficultés rencontrées permet d'accroître à la fois la crédibilité et l'impact des éléments positifs.

Abusez des silences

Lorsque vous donnez une information importante, faites un silence... puis continuez. Cela permet d'imprimer votre propos dans les esprits.