

GUIDE 102



COMMENT BIEN COMMUNIQUER
AUTOUR DE SES ACTIONS DE SOLIDARITÉ INTERNATIONALE



Agence Micro Projets

30 ans de microprojets

Incubateur d'initiatives solidaires

Ce guide est une initiative de l'Agence des Micro Projets. Il fait suite à une enquête auprès de différents porteurs de microprojets de solidarité internationale ayant bénéficié d'un soutien financier de l'agence.

Ce document se veut collectif. Il valorise les bonnes pratiques rencontrées en matière de communication lors de l'enquête. Il se veut interactif. Il a été pensé en deux supports associés :

1. Un document PDF imprimable mettant en exergue des conseils de base à travers les outils de 9 associations lauréates (présentées ci-dessous) ;

2. Un espace dédié à la communication sur le site de l'Agence des Micro Projets www.agencemicroprojets.org, riche en outils, méthodes et exemples de supports élaborés par les porteurs de projets (newsletters, communiqué de presse, etc.). Cet espace est alimenté dans le temps.

AUTEURS : Cécile Vilnet, coordinatrice, Thierry Barbaut, responsable communication et internet et Mélanie Lunel, responsable de l'Observatoire des microprojets, Agence des Micro Projets.



L'Agence des Micro Projets (AMP) est un programme de la Guilde Européenne du Raïd, association reconnue d'Utilité Publique, soutenu financièrement par l'Agence Française de Développement. L'AMP a pour vocation de valoriser l'approche par microprojet. Elle est le centre ressource national d'accompagnement et de financement des petites et moyennes associations de solidarité internationale.



Agence Micro Projets
30 ans de microprojets
Incubateur d'initiatives solidaires



ASSOCIATION DU DOCTEUR FATIHA (ADF) - www.adf-global.org

Association franco-marocaine qui a pour mission de faire de la protection de l'environnement un moteur de l'économie locale en faveur des femmes. Née d'un projet de recyclage de sacs plastiques, elle mène aujourd'hui différents projets d'économie verte & solidaire et de renforcement de capacités des femmes.

MIL ET BLÉ

« Mil et Blé » a pour objectif d'accompagner, de soutenir et de promouvoir des projets au Cameroun, dans la Province de l'Extrême Nord, dans le domaine de la Sécurité Alimentaire.

MORINGANEWS - www.moringanews.org

L'association promeut l'utilisation du moringa et d'autres végétaux locaux à fort potentiel pour améliorer durablement les conditions de vie dans les pays en développement. Très présente au Togo, elle mène de front ses activités de tête de réseau, mise en œuvre de projets et d'appui-conseil.

YASAGU, PLANTEURS D'ARBRE - www.yasagu.org

Association franco-malienne dont l'objectif est de soutenir les efforts des communautés maliennes dans leur volonté de protéger la biodiversité tant en zone rurale qu'en zone urbaine.

AFRIKA TISS - www.afrikatiss.org

Si de nombreux pays africains sont producteurs de coton, l'industrie textile reste très peu développée sur le continent. Afrika TISS a pour première ambition de relocaliser le tissage dans son berceau traditionnel, le Burkina Faso, à la fois lieu de production des matières premières et lieu de savoir et de compétences d'hommes et de femmes talentueux.

MEDINA - www.solidarite-medina.org

L'association intervient auprès des victimes de conflits, au moyen de projets d'urgence, de post-urgences et de développement, tout particulièrement lorsque les régions ou populations concernées bénéficient peu des travaux des autres organisations non gouvernementales.

MODOLLIN - www.mondollin.org

Association d'anciens étudiants, Modollin soutient des populations actrices du changement social de leur société. Il se traduit par un accompagnement humain, technique et financier selon un principe de co-construction de l'action.

SOLIDARITÉ ENTRAIDE MADAGASCAR (SEM) - www.semada.org

SEM met en œuvre et promeut des actions de développement sur la côte Est de Madagascar. Elle s'engage dans la durée auprès des communautés pour l'amélioration globale de leurs conditions de vie : accès à l'eau potable, assainissement, protection de l'environnement, etc.

LES AMIS DU GREF REGION NORD

L'association rassemble les personnes de la région ayant exercé des fonctions dans le champ éducatif et souhaitant s'engager sur des actions bénévoles de formation en France et à l'étranger, dans la droite ligne de la Charte du GREF.

Sommaire

CHAPITRE 1 : PRÉREQUIS À TOUTE COMMUNICATION

P. 3 Pourquoi, pour qui, sur quoi ?

- Pourquoi communiquer ?
- Pour qui communiquer ?
- Sur quoi communiquer ?

P. 4 Comment ?

- Où trouver l'information pour communiquer ?
- Quel langage adopter ?

CHAPITRE 2 - LES OUTILS DE COMMUNICATION

P. 6 Communication visuelle

- Le logo
- Les photographies
- Les schémas, croquis et autres illustrations
- La vidéo

P. 8 Communication écrite

- La plaquette de présentation
- Les rapports d'activités
- Les lettres d'information
- Le communiqué de presse

CHAPITRE 3 - LES SUPPORTS DE DIFFUSION

P. 11 Diffusion traditionnelle

- Courriers
- Presse/Revue
- Radio
- Télévision

P. 12 Diffusion digitale

- Les sites internet et les blogs
- Les réseaux sociaux
- Les chaînes vidéo

CHAPITRE 4 : PLANIFIER, METTRE EN ŒUVRE ET ÉVALUER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

P. 15 Avant

- Identifier les ressources internes
- Budgétiser

P.16 Pendant et après

- Planifier ses actions de communication
- Garder son axe
- Faire vivre les contenus
- Relancer et suivre ses contacts
- Savoir profiter des opportunités
- Mesurer l'impact et réajuster

▶ AVANT PROPOS

La majeure partie des associations de solidarité internationale dispose d'atouts indéniables pour mettre en avant leurs projets. Mais, bien souvent, les éléments présentés sont inexploités ou pas assez utilisés.

Ce guide méthodologique vise à permettre l'accès aux petites associations de solidarité internationale à des moyens de communication adaptés à leurs ressources (humaines, financières, techniques..) afin de valoriser leurs actions et l'ensemble des acteurs impliqués : les bénéficiaires bien sûr, mais aussi les donateurs, les bénévoles, le partenaire local et...l'association française.

Il s'adresse à des structures encore peu aguerries à l'exercice et qui souhaitent être orientées sur les outils, supports et différentes étapes d'une stratégie de communication : de la définition des objectifs en passant par la réalisation des actions de communication jusqu'au suivi et à la mesure de l'impact d'une campagne.

CHAPITRE 1

PRÉREQUIS À TOUTE COMMUNICATION

QUELLES QUESTIONS SE POSER AVANT
D'ENTREPRENDRE UNE ACTION DE
COMMUNICATION ?

Les erreurs courantes en matière de communication

1. Ne pas savoir à qui on s'adresse ;
2. Ne pas définir au préalable l'objectif à atteindre ;
3. Avoir un discours trop complexe ou technique par rapport au public cible ;
4. Trop « tapager » son message ou être redondant ;
5. Négliger la forme ;
6. Utiliser des supports et outils de communication disparates ;
7. Menner une communication trop ponctuelle ;
8. Ne pas suivre ni évaluer les actions de communication ;
9. Mettre en place un plan de communication inadapté par rapport à ses moyens humains, techniques et financiers ;
10. Voir la communication comme une action à sens unique.

Pourquoi communiquer ?

L'action de communication externe peut avoir plusieurs objectifs : informer, rechercher des fonds, du matériel, mobiliser des ressources humaines, rendre compte, éduquer au développement, etc.

Ces objectifs peuvent être classés en quatre buts à atteindre :

- Se faire connaître,
- Se faire comprendre,
- Se faire aimer,
- Faire adhérer.

Il est nécessaire de connaître le ou les objectifs recherchés avant de déployer une action de communication afin d'adapter son discours et le niveau d'information fourni.



Pour qui communiquer ?

Les personnes visées lors d'une communication forment les groupes cibles. Ces derniers sont en étroite relation avec les objectifs fixés. Ils peuvent être néophytes comme spécialistes. Il s'agit de bien les connaître pour élaborer sa stratégie. A chaque cible correspondent une nature de message, un langage et un moyen de diffusion. Le message et son mode de diffusion seront alors ajustés. Plusieurs groupes cibles peuvent être touchés en même temps, comme plusieurs objectifs visés selon le moyen de communication utilisé. Dans ce cas, il convient d'adapter son discours à la cible la moins au fait du message à faire passer ou d'apporter des éléments de rappel.

Sur quoi communiquer ?

Que souhaite-on promouvoir ? Deux angles d'approche peuvent être choisis :

- Communiquer sur un microprojet (à venir, en cours ou finalisé) : objectifs de l'action, domaine et pays d'intervention, population cible, activités, moyens déployés, résultats, etc.
- Communiquer sur l'association : objet, valeur, vision de l'aide, statut, domaines d'expertises, rayonnement, partenaires, expériences (actions déjà entreprises).

Il est indispensable de se projeter dans l'avenir proche ou lointain selon les besoins. Quels sont les prolongements :

- Pour le projet : il peut être amené à se développer, à grandir, etc. Il faut envisager dans la communication et dans les documents de présentation le fait que le projet puisse aider les régions ou les pays voisins.
- Pour l'association : valoriser les acquis de l'association, ses membres, son expertise, ses actions et les mettre en avant est une démarche à part entière. L'association a-t-elle vocation à devenir une grande ONG ou bien à rester dans une dimension plus restreinte en gardant son statut initial ?
- Pour soi : une association est souvent représentée par une ou plusieurs personnes. Il faut mettre en avant dans la communication les actions, légitimité, expériences et parcours des membres. Cette valorisation des acteurs rend l'ensemble plus humain.

Le principe de transparence dans la communication

- La mise en avant des partenaires.

Mettre en avant une structure à travers ses partenariats est à encourager. C'est un signe de reconnaissance pour les partenaires et un gage de confiance pour le public cible. Il faut cependant être attentif aux souhaits des partenaires et à la législation en vigueur.

- La communication financière.

Il est nécessaire de présenter dans certaines communications les informations financières rattachées au projet ou à la vie de l'association. Il s'agit de donner quelques informations incontournables telles que la capacité financière de la structure, les différentes sommes allouées aux projets, etc. Il faut éviter les chiffres bruts au profit de données statistiques qui apportent, en plus de l'information, des éléments analytiques.

Où trouver l'information pour communiquer ?

Le message communiqué doit s'appuyer sur des informations précises et complètes qui doivent être vérifiables. Il se basera sur des informations de terrain recueillies à l'occasion de la :

- Conception du projet : informations issues de l'étude de faisabilité sur le terrain ;
- Mise en œuvre : informations récoltées lors du suivi du projet soit par le partenaire soit par l'association française ;
- Fin du projet : informations venant de l'évaluation du projet soit en interne (partenaire local, association française), soit en externe (mission terrain réalisée par un bailleur de fonds par exemple).

Pour ce faire, il est important de suivre le ou les projets dans le temps et d'archiver les données issues du terrain au fur et à mesure de l'avancée du projet.

Ces éléments terrain seront complétés si nécessaire par des références bibliographiques permettant de passer à une autre échelle d'analyse.

Quel langage adopter ?

Le langage utilisé doit valoriser le professionnalisme de l'association.

Sur le fond, savoir synthétiser et vulgariser une information, sans pour autant la rendre simpliste, est signe d'une grande maîtrise. Suivant son public cible, la technicité du langage devra être plus ou moins poussée.

Sur la forme, le visuel comme le langage non verbal (la manière de délivrer le message) joueront un rôle prédominant dans la bonne compréhension du message.

ASTUCES

- Etre concis
- Eviter le jargonage et les acronymes
- S'abstenir de tournures de phrases trop personnelles
- Proscrire les fautes de français (orthographe, syntaxe, vocabulaire employé, etc.)
- Avoir un « fil rouge » tout au long de la diffusion du message

Quelques techniques de communication orale ou écrite

Les statistiques, citations et témoignages dans une communication

- Citer des témoignages du terrain apporte de la puissance au message et permet de le crédibiliser. Ils permettent de donner la parole à l'ensemble des parties prenantes du projet.
- Donner des références connues renforce le message. Il ne faut cependant pas en abuser au risque de tomber dans des clichés.

La technique de l'entonnoir

Il faut aller de l'information la plus importante à la moins importante. Commencer par le point focal du message puis le décliner en apportant des éléments de précision pour enfin terminer sur les informations générales. Cette technique est à privilégier dans la rédaction d'articles de presse.

Le « storytelling »

Technique de communication qui consiste à présenter un projet comme une histoire et ainsi rendre l'action plus séduisante. Il est avantageux de mettre en avant un personnage, les bénéficiaires, l'historique du projet, une rencontre haute en couleur, plutôt que de parler de construction ou de logistique.

La technique du teasing

Le « teasing » ou aguichage est initialement une technique de vente qui consiste à attirer l'attention de l'interlocuteur avec un message très court et minimaliste, découpé en deux temps. Des premières informations énigmatiques sont données attirant la curiosité de l'interlocuteur suivies d'une deuxième partie de message apportant un élément de réponse, objet même du message à communiquer. Très apprécié pour la conception de vidéo au format très court (moins de 3 minutes).

CHAPITRE 2

LES OUTILS DE COMMUNICATION

SUR QUELS OUTILS S'APPUYER
POUR COMMUNIQUER ?

Cohérence des outils

L'ensemble des supports et outils de communication doit être en synergie. Que l'on surfe sur le site Internet de l'association, que l'on ouvre une lettre d'informations, que l'on lise un article dans un journal il doit y avoir une uniformité qui permette de reconnaître l'identité de l'association.

Le logo

Le logo est un outil de communication incontournable donnant une image professionnelle. Représentant un symbole ou simplement une abréviation, il est l'élément visuel de référence qui renvoie à une entité. Sa conception doit être simple, lisible à petite taille et facilement mémorisable. C'est un repère pour le public, il ne doit pas être figé sur plusieurs années mais au contraire évoluer dans le temps.

Le logo doit être disponible en différentes qualités d'impression et formats d'enregistrement : .gif pour une image, .png pour un fond transparent. Un logo simple est réalisable après une petite initiation à des logiciels de graphisme tels que Photoshop ou Illustrator.

Décryptage de logos



On aime : un slogan associé à une image qui renvoie à la thématique d'intervention de l'association.



On aime : un logo simple autour d'un visuel fort. Il peut être compris à l'échelle internationale.



On aime : un logo inspiré d'une référence forte connu de tous (les singes de la sagesse).

ASTUCES

- Tester en amont le logo pour s'assurer de son impact en terme de communication et de son bon référencement via Internet
- S'assurer de posséder le fichier source (fichier ayant servi à la création du logo) pour d'éventuelles modifications
- Apposer le logo sur tous les documents, en en-tête ou en signature
- Penser à rattacher un lien hypertexte vers le site Internet pour les documents électroniques

Les photographies

Les photos sont indispensables à une bonne communication. Les sources (extensions .jpeg pour les photos, .gif pour les images et .png pour les transparents) doivent être conservées dans un dossier de l'ordinateur. Leur optimisation à travers une taille plus réduite permettra de les adapter à un envoi par email ou une publication en ligne. Un graphiste peut aider au recadrage et à la retouche des meilleures photos.

Elles sont par ailleurs indispensables pour donner de la vie au texte : l'image représente le concret, permet de visualiser le projet et met en scène sa réalisation. De belles photos changent une communication, mais leur utilisation peut parfois être à double tranchant par rapport au message renvoyé.

Exemples de photos « qui parlent »

Montrer une situation vécue



Montrer les résultats de l'action



Créer une émotion



Témoigner de la philosophie d'intervention



De gauche à droite et de haut en bas : Centre d'accueil avant projet et après projet - Burkina-Faso; implication des écoliers dans la collecte et le recyclage de sacs plastiques pour lutter contre leur prolifération dans la nature - Maroc ; Co-construction de cantine scolaire dans une relation partenariale Nord-Sud, Honduras.

Réglementation : les droits d'auteur

Ils portent sur les œuvres de l'esprit (écrits, photos, partitions, logiciels, etc.). Ils confèrent à l'auteur un droit de propriété exclusif sur sa création, aussi bien moral (divulgaration par exemple) que patrimonial (exploitation de l'œuvre : représentation, reproduction ou adaptation). Pour toute publication utilisant les ouvrages d'autrui, il est nécessaire de mentionner l'origine de l'œuvre utilisée et de s'assurer de la gratuité de sa diffusion. La mention légale (copyright ou source) doit à chaque fois être mentionnée. Les copyrights peuvent être générés automatiquement par différents sites et logiciels.

ASTUCES

- Prendre les photos toujours en haute résolution. Garder l'original en Haute Définition (indispensable pour les impressions) et enregistrer des copies ou duplicata en résolution moindre selon l'utilisation faite (diffusion internet, etc.)
- Ne pas hésiter à retoucher ses photographies
- Etre vigilant sur le nom du fichier de la photographie lorsque qu'elle est transmise, sa taille (son poids), et son format
- Demander les droits d'image aux auteurs pour pouvoir diffuser librement les supports

Les schémas, croquis et autres illustrations

Les schémas permettent de présenter très rapidement et de manière synthétique une situation donnée. Ils simplifient un message tout en faisant ressortir les points clés. Bien maîtrisés, ces outils peuvent s'avérer très percutants en terme de communication.

Exemples d'illustration ou de dessin



De gauche à droite : Les vertus nutritionnelles du Moringa, La surexploitation du milieu naturel par l'Homme, La construction d'infrastructure d'eau potable.

La vidéo

Les images vidéo donnent vie au projet et permettent de communiquer en associant textes, son et images. Elles doivent être simples, courtes et sans conversation, des paroles pouvant être ajoutées par la suite. Il vaut mieux trois vidéos de moyenne durée plutôt qu'une vidéo longue.

Les formats sont nombreux, mieux vaut privilégier les extensions standards :

- .avi, .mov, pour les vidéos courtes ou moyennes durées;
- .mpeg ou .mpeg4, pour celles issues des mobiles et smartphones ;
- .mkv, pour les vidéos longues durées.

Il faut qu'en fin de vidéo soient affichés l'adresse du site Internet et l'email de l'association afin que le contact puisse se faire. Des commentaires incrustés peuvent également être ajoutés afin de communiquer sur une actualité du projet ou renvoyer vers un lien Internet. Un smartphone suffit amplement pour les premières vidéos. Si l'association en a les moyens et les besoins, elle devra investir dans du matériel plus perfectionné. Mais bien souvent, les appareils photos compacts actuels ont une qualité d'image suffisante pour réaliser des bonnes séquences de films.

Un film pourra être visible sur le site ou blog de l'association ou sur la plateforme d'où il sera publié (Youtube, Dailymotion, etc.). Le nombre de vues pourra être suivi sur ces plateformes.

Rendez-vous sur www.agencemicroprojets.org/guidecommunication pour encore plus d'exemples et de liens utiles.

ASTUCES

- Avoir des films vidéo de durées différentes
- Mentionner les contacts clés en fin de film (e-mail du chef projet, site de l'association, etc.).
- Ne pas créer de rupture en fin de vidéo, renvoyer vers une action, proposer de rentrer en contact, lier le site web en proposant de « voir la suite »

La plaquette de présentation

La plaquette de présentation d'une association présente de manière succincte l'essentiel de l'activité d'une structure ou d'un projet.

Elle est utilisée aussi bien pour promouvoir les activités de la structure, faire adhérer de nouveaux membres que pour présenter ses activités à des partenaires potentiels, etc. L'information qu'elle contient reste généraliste et s'adresse au plus grand nombre. Elle peut être diffusée sous format papier ou numérique.

Que contient une plaquette de présentation ?

Pour présenter l'association

- La présentation de la structure :
qui sommes nous ? quelles expériences ?
- Les valeurs défendues et la stratégie d'intervention :
qu'est ce que je propose ?
qu'est ce qui fait la différence par rapport à d'autres ?
- Les actions menées ou le projet en cours :
quel est le ou les projets que je mène actuellement sur lequel le lecteur peut s'impliquer ?
- Les partenaires :
qui me fait confiance ? quelle implantation dans le secteur ? comment devenir partenaire ?
- Contact

Pour présenter un projet

- Le cadre d'intervention :
pays, domaine d'intervention, problématique globale, population cible où nous situons-nous ? quelles sont les difficultés générales qui justifient l'intervention extérieure ?
- Les objectifs du projet et sa genèse :
comment a été construit le projet ? que vise-t-il ? comment et pourquoi l'association est impliquée dans le projet ?
- Les activités et les résultats :
qu'est ce qui va être et/ou a été entrepris ? quelles sont les résultats à obtenir ou obtenus ?
- Les partenaires :
avec qui travaillons nous ? qui soutient le projet ?
- L'ouverture :
adapter suivant l'objectif de la communication quels sont nos besoins financiers ? comment s'impliquer ?
- Contact

ASTUCES

Avant de se lancer dans la conception d'une plaquette, il faut se poser les questions suivantes :

- A quoi ressemblent les plaquettes des autres acteurs ? Qu'est ce que j'apprécie ? Qu'est ce que j'aime moins ?
- Quels sont les messages clés que je souhaite faire passer ? Comment me démarquer ?
- Quels visuels choisir ? (sachant que le visuel est le reflet d'une image) ?

Les rapports d'activités

Les rapports d'activités de projet sont rarement utilisés pour une communication grand public, ils s'adressent d'avantage aux partenaires du projet. Ils peuvent néanmoins être une base de travail pour valoriser l'acquis de l'organisme et donc optimiser la communication. Le rapport d'activité annuel, présentant le bilan des activités de l'association, est l'outil le plus pertinent pour une communication large. En plus d'informer ses adhérents et bénévoles, il témoigne de la volonté de transparence de la structure, démarche de plus en plus appréciée et demandée. Dans tous les cas, la réalisation de ces outils permet de formaliser et d'archiver l'information issue du terrain, qui servira à la matérialisation des autres supports de communication.

Les lettres d'information

La lettre d'information est un outil incontournable pour informer et fédérer un public. Elle peut être envoyée par courrier postal (mais très coûteux), par e-mail ou par envoi automatique à travers un site Internet.

Une information précise et en rapport avec les intérêts du destinataire s'avère particulièrement efficace. A contrario, elle peut renvoyer une mauvaise image de la structure si elle est mal ciblée. En version papier, elle peut être perçue comme un gâchis d'argent ; en version numérique, elle peut avoir un effet racoleur et invasif. Il faut toujours proposer au destinataire la possibilité de s'abonner et de se désabonner. L'utilisation de ce support doit donc être réfléchie.

Au-delà des aspects financiers, la version numérique reste à privilégier pour sa polyvalence et ses canaux de diffusion multiples. Par ailleurs, une lettre d'information sous format informatique peut s'imprimer à la demande.

C'est un outil extrêmement efficace si l'association dispose d'un large réseau de contacts et si elle est diffusée à échéances régulières.

Que contient une newsletter ?

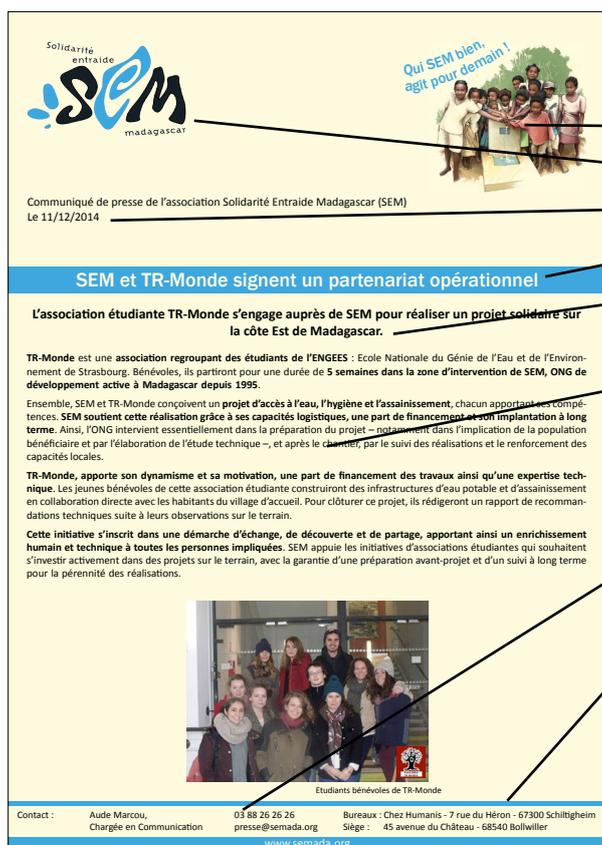
1. Le logo doit être parfaitement identifiable et à la bonne dimension, son poids ne doit pas être excessif
2. Le « header » ou partie haute de la newsletter doit comprendre une accroche donnant envie de parcourir le reste de la newsletter. Mettre en avant une information d'actualité ou une vidéo accrocheuse
3. Ajouter ou non des pictogrammes avec des liens vers les réseaux sociaux utilisés
4. Donner systématiquement la possibilité de cliquer sur deux liens : le premier permettra d'ouvrir la newsletter dans un navigateur, le deuxième de se désabonner
5. Classer les contenus dans des blocs nominatifs : actualités, partenaires, évènements... Il faut que chaque bloc dispose de textes et de photos ou schémas
6. Proposer systématiquement d'en savoir plus avec un lien vers le site ou blog
7. Ajouter en « pied de page ou « footer » de la newsletter le nom de l'association, son adresse, son email et comment la contacter.

Le communiqué de presse

C'est un véritable couteau suisse. Il est utilisé pour démarcher les médias à propos d'un événement, d'un projet, etc., et ainsi essayer d'obtenir la publication d'un article à titre gracieux dans la presse.

Le communiqué de presse doit être synthétique, il doit tenir en une page avec un titre accrocheur, un sous-titre (ou chapeau) et deux ou trois paragraphes maximum. Il mentionne un événement, une action, une inauguration, et doit permettre à la personne qui le reçoit de comprendre immédiatement le sujet et l'intérêt.

Il est pertinent d'avoir toujours à disposition un modèle pour l'adapter aux circonstances, l'ajouter aux réseaux sociaux, l'envoyer par courrier ou par email (sans pièce jointe ni photo).



Que contient un communiqué de presse ?

- Une illustration forte et représentative
- Le logo de l'association en en-tête
- Une date pour figer le document dans le temps
- Un titre accrocheur et concis
- Une introduction alléchante (appelé chapô) dans une typographie en gras de préférence
- Des précisions sur l'action : contexte, actions, bilan, etc. (2 - 3 paragraphes maximum)
- Une ou deux citations mises dans le texte ou en marge du texte
- Le renvoi à des références (site internet, etc.) et des pièces jointes (plaquette de présentation, etc.)
- Le contact : nom du référent, e-mail, téléphone et adresse. La personne en charge du dossier doit pouvoir être joignable et répondre à l'ensemble des questions.

Si le communiqué de presse est associé à un événement, il doit être envoyé entre J-6 semaines et J-3 semaines avant l'événement. Deux relances doivent être faites. A J-10 jours puis à quelques jours de l'événement. Pour les actions ne dépendant pas d'un événement, des relances doivent être effectuées 1 à 2 fois. ; dans ce cas, il est souvent plus efficace de « surfer » sur l'actualité. Une parution dans un média peut alors s'obtenir du jour au lendemain.

Retrouver des exemples de newsletters et de communiqués de presse décryptés sur www.agencemicroproets.org/guidecommunication

CHAPITRE 3

LES SUPPORTS DE DIFFUSION

PAR QUELS CANAUX
COMMUNIQUER ?

Du papier au digital

Savoir être innovant grâce aux nouvelles technologies: réseaux sociaux, blogs, newsletters, etc., sans pour autant négliger l'écrit et les médias traditionnels.

Courriers

Même si les courriers sont de moins en moins utilisés, ils représentent une manière habile de mettre en avant les actions de l'association avec une approche directe. Il est préférable de contacter des responsables d'entreprises ou des personnes dans un cercle « éloigné » par le biais d'une lettre bien rédigée présentant le projet et la demande.

ASTUCES

1. Un courrier papier ou e-mail doit mentionner en fin de page le nom de l'interlocuteur, sa fonction, le logo de l'association et un renvoi vers le site internet.
2. L'adresse postale et e-mail sont le reflet du professionnalisme de la structure : pour le papier, privilégier un envoi à une boîte postale au nom de la structure (et non pas au nom d'une personne) et pour un e-mail, préférer des e-mails génériques (par exemple agence.microprojets@gmail.com) plutôt que nominatifs (par exemple paul.henri@gmail.com) permettant à plusieurs personnes de se succéder avec la même adresse.

Il faut par ailleurs abandonner les comptes trop anciens tels que Wanadoo, Caramail, AOL, la Poste, etc. qui sont peu utilisés dans le monde professionnel au profit de google, yahoo, gmail etc.

Presse/Revue

La presse nationale reste assez inaccessible pour une petite association sans contact préalable. La presse locale est ainsi une cible plus pertinente pour des actions qui dépassent rarement l'échelle régionale. Pour les revues et magazines, la méthode est identique à celle de la presse mis à part la fréquence de parution. Contacter la rédaction pour savoir quels sujets vont être traités dans l'année est une première démarche.

Il faut être attentif aux thèmes abordés et à l'actualité ; contacter les équipes en prenant « l'ours » qui est un encart disponible dans chaque magazine, revue, journal et qui mentionne les coordonnées de la rédaction. En règle générale, il faut envoyer un e-mail avec un communiqué de presse suivi d'une relance. Plusieurs tentatives sont nécessaires avant de pouvoir espérer obtenir une publication. En tout état de cause, la prise de contact doit être anticipée de plusieurs semaines à plusieurs mois. Dans un message, il est pertinent de lier la région d'implantation de l'association ou du média à l'action solidaire.

Radio

Comme pour la presse, les radios régionales sont à contacter en priorité. Sur ce média, il est intéressant de présenter à la fois la structure et ses actions concrètes. La stratégie va consister à présenter un projet mais également les besoins de l'association : « nous sommes en cours de réalisation de la première partie du projet et nous cherchons un financement complémentaire ». Aucune opportunité ne doit être négligée, sans être racoleur. Il faut également bien penser à remercier les auditeurs. La technique du « storytelling » sera particulièrement appréciée, par exemple « la deuxième vie de M. Durand qui permet aux villages démunis d'Argentine d'accéder à une eau potable ».

Télévision

La télévision est le moyen de communication de masse le plus puissant, de fait très convoité et donc très difficile d'accès. Pour prendre contact, il faut chercher les coordonnées sur Internet, envoyer des emails et téléphoner. Comme pour les journaux et les revues il faut mettre en avant des thématiques ou des actualités.

Passer à la télévision en direct ou dans une émission enregistrée nécessite une maîtrise de son sujet et une bonne élocution. La réalisation d'une interview a un fort impact mais elle nécessite une grande maîtrise de soi et une préparation conséquente en amont. La télévision étant un média « grand public », le message doit être vulgarisé pour être accessible à tous.

ASTUCES

- La communication orale est un exercice délicat qui nécessite une préparation et un entraînement en amont :
- Travailler sur sa gestuelle et ses mimiques, son intonation et sa diction
 - S'entraîner et répéter avant toute représentation, comme un acteur de théâtre
 - Demander en amont la liste des questions ou les différents sujets qui seront abordés afin de préparer les réponses

Les sites internet et les blogs

Réglementation : site internet

La création d'un site internet et son fonctionnement sont réglementés. Il est important de se renseigner sur ces différents éléments (déclaration de la création du site à la CNIL, informations légales à mentionner suivant l'utilisation du site, etc.) lors de la phase de conception du site.

Site internet ou blog ?

Un site web est constitué de fichiers et de données. Il doit être placé sur le serveur de son ordinateur (mémoire) raccordé au réseau web. L'avantage indéniable d'un site web est qu'il est accessible par tous, partout dans le monde, 24h sur 24h. Le blog est un site web à part entière, plus simple d'utilisation qu'un site internet dit classique mais aussi plus limité en terme de fonctionnalités. L'utilisation des blogs tend à disparaître et cela en raison de deux inconvénients majeurs :

- Il n'y a pas d'url (url : adresse internet) sous forme de nom de domaine ;
- Si l'abonnement est résilié ou qu'il y a migration (transfert de données d'un serveur à un autre), le site est perdu.

Le site internet ou le blog restent pour une structure ayant le désir de se développer des outils incontournables.

Comment créer son site internet ?

- L'interface.

Les Content Management System (CMS) sont les systèmes qui prédominent actuellement. Ils permettent au client de contrôler eux-mêmes leur système. Les avantages sont nombreux : simplicité d'installation et d'administration, maintenance automatique, accessible financièrement, ergonomique et design prêt à l'emploi (modèles de « templates » ou « thèmes » par milliers gratuits ou payants disponibles et installables facilement).

- L'adresse du site ou nom de domaine (URL).

Des organismes agréés (registar) permettent d'acheter le nom de domaine avec une extension, comme les .org pour « organisation ».

- L'hébergement.

C'est l'espace sur lequel est mis en ligne le site. Il peut être collectif (hébergeant plusieurs sites) ou dédié (individuel). Ce sont des entreprises qui connectent des serveurs au réseau haut débit avec le nom de domaine et l'endroit où le site se trouve afin que l'ensemble soit connecté et disponible sur Internet.

ASTUCES

- Choisir avec soin le .com ou .org qui représente au mieux l'organisation
- Ne pas ajouter de ponctuation ou de majuscules à un nom de domaine, les chiffres peuvent être écrits
- Copier régulièrement la totalité des contenus - au minimum une fois par mois - dans un disque dur externe

Quelles fonctionnalités du site pour booster sa communication ?

La communication par un site est dite passive. Les informations y figurent selon une organisation d'idées séparées en parties. Généralement, on y trouve :

- Présentation de la structure (historique, valeurs, objet, principe, etc.)
- Projets menés (pays et domaines d'interventions, population cible, expertises, projets réalisés et à venir, etc.)
- Vie associative (partenaires, éducation au développement, productions de documents références, actualités, etc.)
- Informations administratives (organigramme, contacts, rapport d'activité, etc.).

La communication peut être dynamisée par différentes actions comme la diffusion d'une lettre d'information en ligne (newsletter). Une newsletter peut être générée à travers un site internet (fonctionnalité spécifique du site). De nombreux systèmes informatiques et sites internet disposent d'une fonction qui permet de mettre en page et d'envoyer (routage) un email à une liste de contacts. Au même titre que la newsletter, la possibilité d'envoyer un mail groupé (mailing list) est à retenir. Elle permet de personnaliser un message, à destination généralement de ses partenaires directs, tout en gagnant du temps. Certaines newsletter sous forme de petit bandeau peuvent être associées à l'envoi d'un e-mail.

Si ces options ne sont pas incluses dans le « package » du site, une forte communauté développe en permanence des « extensions » (plugins) qui permettent d'installer des options : newsletters, connexions aux réseaux sociaux, formulaires, dons en ligne, etc.

ASTUCES

- La newsletter ou email doivent s'afficher avec tous les systèmes et logiciels de messagerie (mail de Apple, Outlook de Microsoft) comme avec les Webmail (Gmail, Orange, etc.).
- Pour la newsletter : toujours avoir la possibilité de s'abonner et de se désabonner, préférer un contenu plus léger pour un envoi plus fréquent.
- Pour l'e-mail : l'objet de l'email déclenchera ou non son ouverture par le receveur : être clair et précis ; soigner la mise en forme qui doit rester professionnelle ; s'assurer que l'e-mail envoyé n'est pas considéré comme du spam.

Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux sont des moyens de communication consommateurs de temps mais qui sont très puissants et gratuits. Ils sont adaptés à une communication large public, tout particulièrement vers un public jeune, entre autre pour fédérer des nouveaux adhérents à la vie de l'association et du projet. Ils sont des centaines, chacun disposant de spécificités pouvant représenter un atout pour une communication autour de projets. Il faut cibler les réseaux sociaux en fonction des actions et valeurs de l'association. Par exemple, si l'association soutient des artistes, Instagram sera le réseau adéquat.

Pour l'ensemble des réseaux sociaux il faut créer un profil « personnel » puis le faire vivre en mettant en avant l'actualité du projet et de l'association. Les outils visuels (photographie, vidéo) prennent sur ces supports une place importante.

Préférer la création d'une page association plutôt que projet qui permettra de garder le même profil dans le temps.

3 exemples de réseaux sociaux généralistes			
	Facebook	LinkedIn	Twitter
Description	Facebook est LE réseau social par excellence. Aimé ou détesté, ce sont aujourd'hui des millions d'utilisateurs qui s'en servent de manière très différente chaque jour. Il permet de développer une communauté qui se fédèrera dans le temps.	LinkedIn est un réseau social professionnel. Il présente des profils de personnes et leurs parcours. Il met davantage en valeur une personne qu'une structure ou une action.	Twitter est un réseau social simple et très efficace sur mobile. Il permet de commenter des articles (posts) en direct. Il peut être assimilé à du « microblogage ». Son utilisation est mondialement répandue.
Avantages et inconvénients	Entièrement gratuit, parfaitement géré techniquement. Les actualités y sont particulièrement bien valorisées. « La page » peut être gérée par différentes personnes (administrateurs) qui pourront publier des nouvelles et supports variées. Support autant efficace que chronophage.	C'est une approche professionnelle de la communication, très « business to business ». C'est un moyen d'entrer en contact avec quelqu'un qui pourrait soutenir sous différentes formes l'association et le projet.	Twitter ne présente que peu d'intérêt pour des projets solidaires. Il est à noter que les actualités postées sur les autres réseaux sociaux peuvent être publiées automatiquement sur Twitter suite à un paramétrage. Cela permet d'être présent sur ce réseau sans y accorder trop de temps.
Recommandations	Préférer une page association que l'utilisation des pages des membres de la structure. Inviter les amis et collègues à suivre l'actualité de la page pour lancer le réseau.	Il est conseillé de synchroniser son carnet d'adresses afin de démarrer rapidement en « invitant » ses connaissances à rejoindre le réseau.	L'ouverture d'un compte permet de bloquer le nom propre à votre association.

Les chaînes vidéo

Youtube, Daily Motion ou les sites équivalents permettent de publier des vidéos et de les partager avec le grand public de manière passive. Ces chaînes permettent également d'intégrer des vidéos dans le site internet de l'association et sur les réseaux sociaux, de renvoyer vers un lien par courrier e-mail, etc. Postées en mode « public », elles augmentent le référencement du site si un lien est fait. Ce sont donc de formidables supports de diffusions, gratuits, faciles d'utilisation et adaptés à tous les publics.

CHAPITRE 4

PLANIFIER, METTRE EN ŒUVRE ET ÉVALUER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

QUELLE STRATÉGIE POUR QUELS MOYENS,
QUELLE PLANIFICATION ET QUELLES
ACTIONS ?

Avant toute chose

- S'inspirer des actions de communications existantes.
- Dimensionner sa stratégie de communication et son image à hauteur de son projet et en fonction de ses ressources.

1. Identifier les ressources internes

Afin de rendre réaliste sa stratégie de communication, l'association doit faire un point en interne sur les moyens (humains, matériels, financiers) dont elle dispose : quelles compétences en interne ? quelle disponibilité des ressources humaines ? quelle fréquence ? quels réseaux de soutien ? Etc. Il est important également de faire le point sur les supports à disposition.

Une bonne organisation interne des ressources sera un avantage indéniable pour valoriser le projet. Le fait de disposer d'outils de communication cohérents lors des différentes rencontres permettra de relancer les partenaires ou donateurs plus simplement et rapidement. Le projet bénéficiera d'autant plus d'une lisibilité claire et positive.

2. Budgétiser

- Avec quels outils et supports travailler ? : site internet, réseau social, plaquette de présentation, etc. ?
- Avec quels professionnels travailler ? : agence web, graphiste, imprimeur, attaché de presse, etc. ?

Pour définir un plan d'action, une réflexion autour du coût est nécessaire pour une prise de décision éclairée.

Support	Coût estimatif	Niveau de compétences requis	Recommandations	Technologie et prestataires potentiels	
Le site internet et les outils associés					
Nom de domaine	- 15 €/an	Dépense obligatoire. Faire des économies sur l'achat du nom de domaine serait une erreur.	Avoir un nom de domaine séparé de son hébergeur pour avoir la latitude de changer d'hébergeur au besoin, privilégier le .org	Joker, Gandi	
Hébergement	Mutualisé	150 €/an	Dépense obligatoire. Faire des économies sur l'achat de l'hébergement serait une erreur.	Suffisant si le trafic sur le site ne dépasse pas une centaine de visites par jour	OVH Technologie : apache et BDD Mysql
	Dédié	500 €/an	Nécessaire si le trafic estimé est important, au delà de 500 pages vues/ jour	Pour un trafic supérieur à 100 visites par jour. Préférer dans un premier temps l'hébergement mutualisé car il est possible de passer d'un hébergement mutualisé à dédié mais pas l'inverse.	www.planet-work.com
Rédaction du cahier des charges	Prestataire	1 000 € forfaitaire ou annuel selon le besoin	Peut être fait en interne (modèles référence à télécharger sur internet)	Il correspond à la compréhension, validation et échanges sur les spécificités, besoins et évolutions possibles du site. Il constitue un partenariat écrit et contractuel entre l'association et le prestataire. Si le site est de taille conséquente avec des fonctionnalités spécifiques, ce point n'est pas à négliger.	-
Création du site	Webmaster	3 000 € forfaitaire + 200 €/an de maintenance	Peut être fait en interne mais cela nécessite des jours de travail.	Se poser les questions de disponibilité, maintenance et suivi.	-
	Agence web	10 000€ forfaitaire + 500 €/an de maintenance à 20 000 € forfaitaire + 1 000 € / an de maintenance		Variation entre une petite et une grande agence. Les grandes agences présentent l'avantage de compétences internes souvent variées et techniques, un atout crucial sur un projet important avec une communication extensible selon les périodes ou les besoins. Mesurer l'implication de l'agence, la compréhension de ce que vous faites. Sortir du mode business et penser partenaires pour une prestation réussie.	Limpide, Webassoc Technologie : wordpress, joomla
Newsletter	Intégrée au site	Entre 0 et 150 €/an	Montage HTML et / ou graphique. Peut être fait en interne.	Facile à appréhender, rapide et efficace, les paramétrages sont limités mais conviennent dans 70% des cas.	Mailpoet plugin, wordpress Technologie : HTML
	Externe	250 €/an	-	Adéquat si l'association a des grandes ambitions sur l'outil newsletter comme une campagne de crowdfunding ou des listes multilingues, etc.	-
Les outils visuels					
Logo	Agence de communication, graphiste	600 € forfaitaire	Peut être fait en interne	Inévitable. Il doit être pensé aussi bien pour le web que pour le papier.	Limpide, le Cercle Agency Technologie : Illustrator, Photoshoph, PSD
Traitement photos	Agence de communication, graphiste	200 € par lot de 50 photos	Peut être fait en interne	-	Technologie : Illustrator, Photoshoph, PSD.
Vidéo	-	De 500 à 5 000 € forfaitaire	Il faut être capable de proposer du contenu et un scénario	Il faut être prêt et ne pas se lancer dans ce projet dans le vague. Savoir proposer un vrai scénario même pour une vidéo de 3 minutes, des textes et du contenu.	Windows Movie Maker est gratuit, agence Limpide, consulter l'AMP
Les outils écrits					
Travail des textes	-	Très variable. Payé à la page ou à l'heure.	Peut être fait en interne	Si besoin avoir une expertise dans le rédactionnel, la présentation du contenu et la mise en forme des textes quels que soient les supports de diffusion.	Technologie : Open office, Word, etc.
Mise en page pour impression	Agence de communication, graphiste	Très variable. Compter un minimum de 35 € la page hors création.	Peut être fait en interne (surtout si le document n'est pas destiné à une impression chez un professionnel)	Plus la demande créative est grande (apport de photo par le graphiste, de schéma, etc.) plus le prix est élevé. Le fond du document est produit par l'association et validé par elle.	Technologie : in-design

3. Planifier ses actions de communication

Le plan de communication est un document de référence, établi dans le temps, selon une articulation logique des différents outils et supports de communication. Une fois les objectifs et les moyens dédiés fixés ainsi que les supports de communications établis, la planification peut être faite. Chaque support requiert une temporalité et une fréquence de diffusion à prendre en compte. Il est par exemple souvent conseillé d'éviter les périodes creuses comme les vacances d'été. L'heure d'envoi joue également un rôle, particulièrement pour les emails ou les posts sur Facebook.

4. Garder son axe

Le b-a-ba dans la mise en œuvre d'un plan de communication est de rester concentré sur l'objectif fixé. Il ne faut en aucun cas se disperser même si, ponctuellement et si les moyens le permettent, quelques actions complémentaires peuvent être entreprises.

5. Faire vivre les contenus

Le contenu du site doit être régulièrement alimenté et mis à jour pour le rendre vivant et attractif. Une information dépassée ou contradictoire entre les différents supports peut être néfaste pour l'image de la structure. Il est aussi important de ne pas être redondant. Si la même information apparaît simultanément sur différents supports, elle perd de son efficacité. Enfin, adapter la communication à l'actualité de la période et s'inspirer des tendances en vogue en terme de visuels pour une communication au goût du jour.

6. Relancer et suivre ses contacts

1. Optimiser les contacts acquis ;
2. Conquérir de nouveaux contacts.

Chaque interlocuteur peut, d'une manière ou d'une autre, être impliqué dans le projet. Par exemple, une prise de contact faite pour une demande d'aide financière peut se transformer en un mécénat de compétences. Aucune piste n'est à négliger. Il est plus facile d'obtenir une action d'un utilisateur déjà impliqué que de conquérir de nouveaux utilisateurs. Dans un premier temps, il faut valoriser et exploiter les contacts qui sont déjà « acquis à la cause » en personnalisant les messages envoyés. Dans un deuxième temps, il faut aller chercher de nouveaux contacts pour élargir son réseau.

La conquête de nouveaux interlocuteurs commence par l'obtention d'un contact. Quel que soit le type de contact pris et la manière, il faut le personnaliser et le suivre.

7. Savoir profiter des opportunités

Communiquer c'est être en alerte et « surfer sur la vague ». A l'échelle d'une petite association, il reste difficile de maintenir une communication « active et attractive ». Cependant, il faut rester ouvert à toute opportunité et se montrer très réactif à ce moment là. Les partenaires, entre autres financiers, ont besoin également de communiquer envers le grand public sur les actions qu'ils soutiennent. C'est un réel atout pour un porteur de projet qui va ainsi pouvoir accroître son public cible et sa notoriété. Proposer aux partenaires des supports de communication « clés en main » telle qu'une vidéo pour qu'ils puissent les relayer facilement sur leur propre site.

8. Mesurer l'impact et réajuster

Afin d'adapter et développer sa communication de manière optimale, la connaissance des retombées de ses actions de communication est indispensable. L'évaluation de ses campagnes, autrement dit l'analyse des résultats, doit être menée sur les différents outils et moyens de diffusion utilisés. Combien de réponses aux emails ? Combien de commentaires sur les articles ? Etc. Il faudra adapter les messages de communication, les outils et les modes de diffusion en fonction de ces bilans. La fréquence de contrôle doit être faite de manière systématique selon une échelle de temps préalablement fixée mais aussi à la suite de grande action de communication pour appuyer les prises de décisions futures.

ASTUCES

- Les contacts sont à solliciter avec parcimonie et selon leur potentiel et degré d'implication.
- Personnaliser les messages, montrer son intérêt envers l'interlocuteur et le remercier.
- Archiver les nouveaux contacts (tableau informatique) et faire des relances avec un historique des échanges.
- Maintenir un bon relationnel avec ces partenaires avec une disponibilité permanente pour toute opportunité de communication.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BIBLIOGRAPHIE

Les mémoguides du porteur de projet « Bien communiquer sur son projet », Injep, 2005.
Guide pratique n°4 Pour médiatiser son projet », groupe d'intérêt jeunesse, 2010.
Un communiqué de presse qui retient l'attention ! Guide par étapes, EU/EU
Neighbourhood Info Centre, 2013.

WEBGRAPHIE

Communication efficace, FAO – www.fao.org
<http://www.fao.org/docrep/005/w8088f/w8088f03.html>

Communication et vie privée, Eduscol, Internet responsable, Ministère de l'éducation
national, de l'enseignement supérieur et de la recherche - eduscol.education.fr
<http://eduscol.education.fr/internet-responsable/communication-et-vie-privee.html>

Larousse - www.larousse.fr

Les 9 principes fondamentaux de la communication publique, Thibault Marc
-thebaultmarc.expertpublic.fr
<http://thebaultmarc.expertpublic.fr/2012/01/08/>

MENTIONS LÉGALES

Guide méthodologique 02

EDITEUR

La Guilde Européenne du Raid
N° CPPAP : 0212 G 83995
N° ISSN : 1298-7182

DATE DE PUBLICATION

Décembre 2014

CONCEPTION GRAPHIQUE

Le Cercle Agency
www.lecercle-agency.com

ICONOGRAPHIES

© ADF, Afrika'Tiss, Les amis du GREF région Nord, Mil et Blé, Médina, Modollin,
Moringanews, SEM, Yasagu.

IMPRIMERIE

JOUVE, 11 bvd Sébastopol, BP 2734, 75027 Paris cedex 01
Le groupe Jouve est une entreprise reconnue pour son engagement dans
une démarche industrielle responsable et respectueuse de l'environnement
(certifiée IMPRIM'VERT, PEFC, FSC et SME).

PARTENAIRE FINANCIER ET INSTITUTIONNEL

Agence Française de Développement (AFD)

Tous droits de reproduction réservés. © La Guilde.
www.la-guilde.org



► RÉSUMÉ

La démultiplication des supports de communication offre une véritable opportunité pour les associations de mettre en avant leurs actions de solidarité internationale. Avec la démocratisation des nouvelles technologies, les réseaux sociaux, site internet, etc., font désormais partis du quotidien des acteurs aux cotés des salons, rencontres, et conférences. Néanmoins, mal maîtrisées, ces technologies peuvent également devenir très chronophages voir pire, être contre productives.

L'Agence des Micro Projets a souhaité, à travers ce guide méthodologique sur la communication, donner des conseils pratiques afin de mettre en cohérence ces nouvelles technologies avec les outils et supports traditionnels. Dans son ensemble, il offre les clés de lecture pour initier une stratégie de communication simple et efficace.

Les conseils pratiques sont illustrés par des outils de communication développés par les porteurs de projet soutenus par l'Agence des Micro Projets. Interactifs, ils renvoient à une page web sur le site de l'Agence où de nombreux exemples de communication réussie y sont présentés.



Agence des Micro Projets
7, rue Pasquier – 75008 Paris
Tel : 01 45 49 03 65
contact@agencemicroprojets.org
www.agencemicroprojets.org

