



Création d'un bon
plan de
communication

Objectifs de l'atelier

ARRÊTER

Lutter pour « passer au travers »
de chaque semaine

Multiplier les petites initiatives qui
font appel à trop de ressources

Faire des excuses

Être réactif

Laisser de moins bonnes occasions
vous distraire

DÉBUTER

Planifier et voir grand

Prendre le temps de planifier des
initiatives à plus long terme, avoir les
bonnes personnes aux bons endroits
pour réaliser le projet

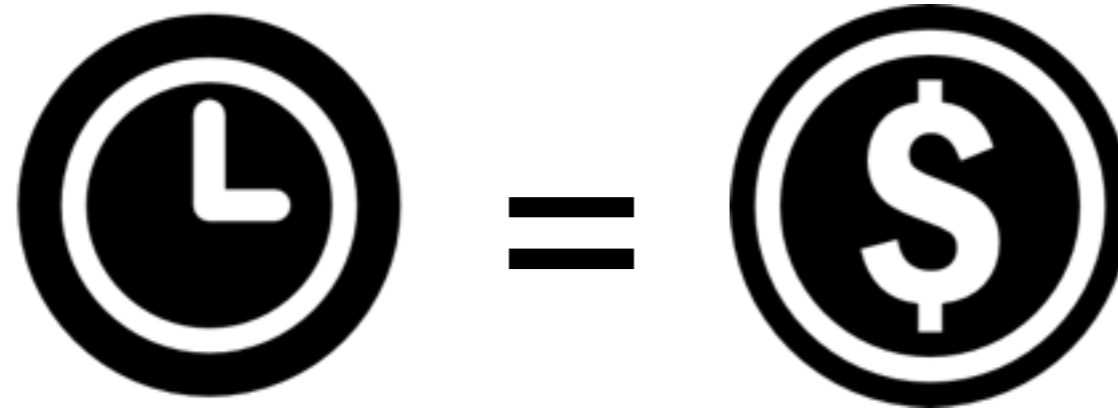
Réaliser des actions

Être proactif

Se concentrer sur les bonnes
occasions, celles qui sont
évolutives et fructueuses

Un plan de communication vous permettra :

- d'établir une bonne réputation
- d'améliorer votre profil au sein de la communauté
- d'entretenir de bons rapports avec les médias
- d'améliorer vos relations avec le personnel et les bénévoles
- de consolider votre réputation auprès des partenaires du gouvernement
- de former de nouveaux partenariats avec le secteur privé
- de mieux sensibiliser à propos de vos programmes et services



Pourquoi en faire un?

- Vos ressources limitées seront allouées aux priorités principales
- Les attentes/besoins des intervenants seront mieux gérés
- Vos messages seront plus effectifs et cohérents

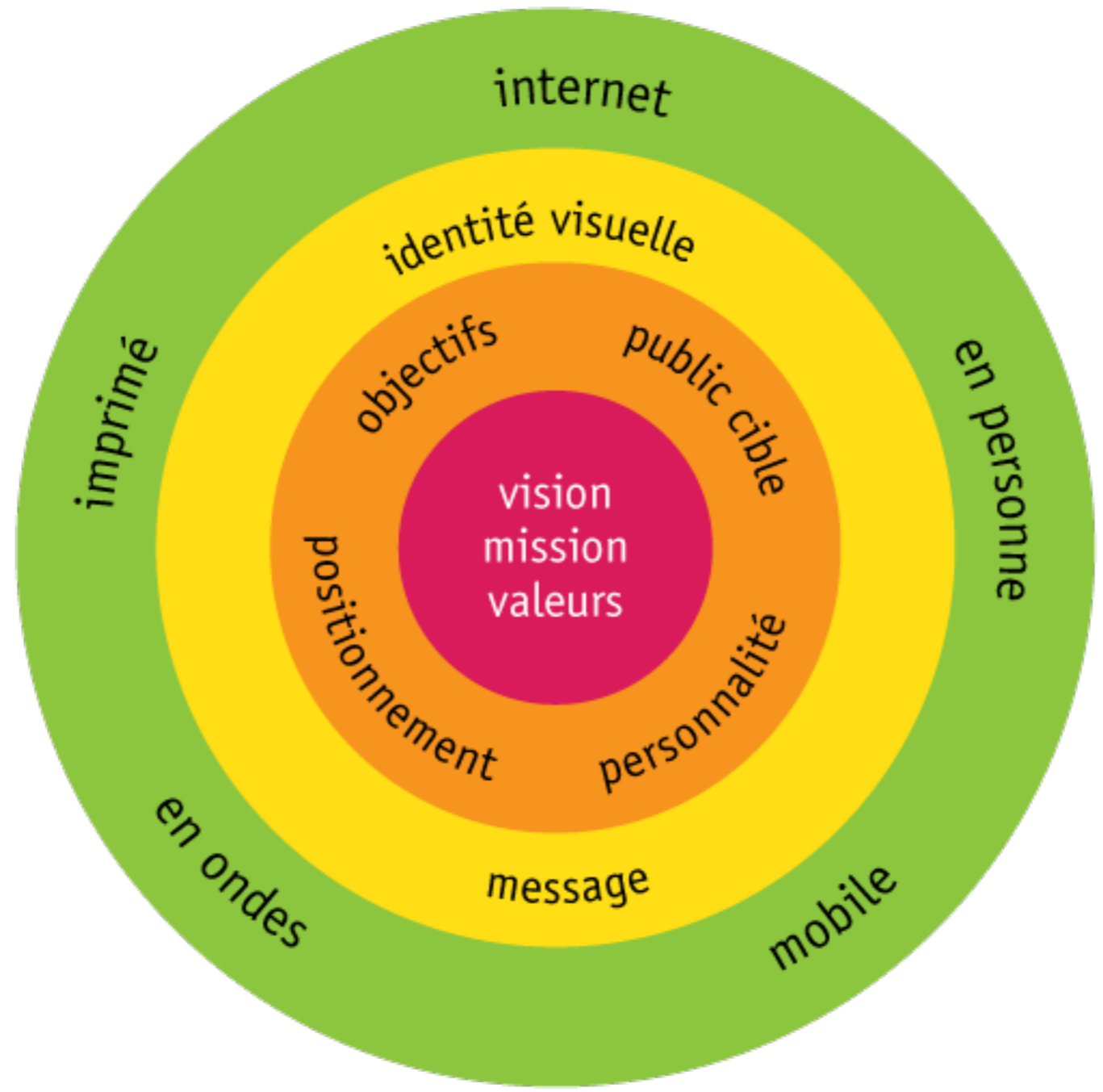
Éléments principaux

EXTERNE

Public-cible
Différenciation
Force du message
Cohérence
Outils

INTERNE

Appui organisationnel
Vision et croissance
Relations
Les chiffres
Investissement



Quatre énoncés essentiels que chaque OBNL devrait avoir

Mission.....processus

Vision.....résultat

Valeurs.....émotion

Positionnement.....raison

Ces quatre énoncés devraient être inclus dans votre plan de communication et distribués à tous les employés, bénévoles, commanditaires et autres participants.

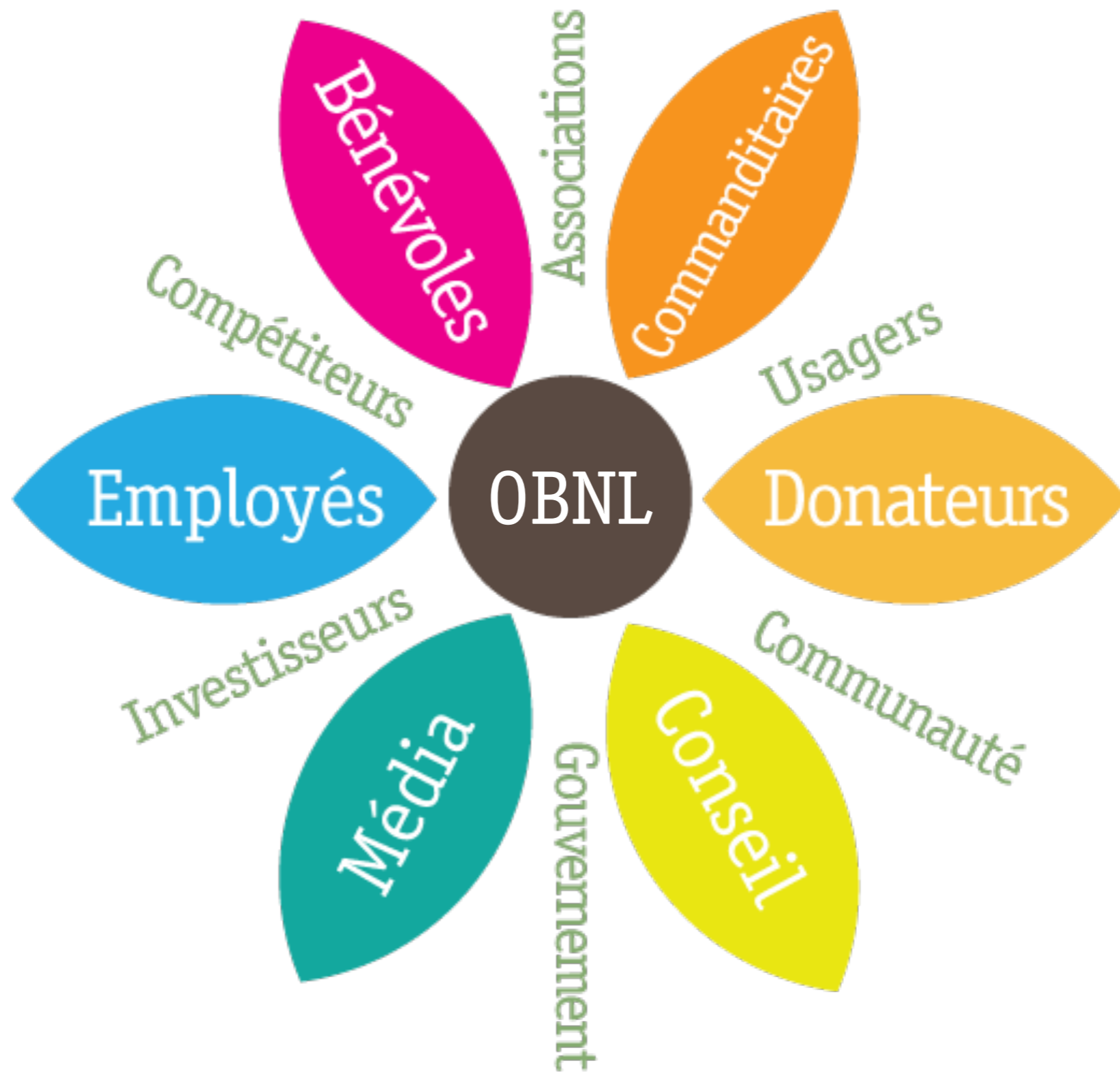
Ils devraient être exprimés publiquement dans les rapports annuels, discours et communiqués de presse.

De plus, ils pourront fournir aux créateurs et aux consultants des directives claires pour travailler et serviront de repères pour le développement des divers éléments d'une image de marque cohérente.

Mission	Processus
Vision	Résultat
Valeurs	Émotion
Positionnement	Différence

Public cible

Qui interagit avec votre marque?



**Collecte
de fonds**

Programmes

Sensibilisation

individus

clients

leaders de la
communauté

corporations

individus

les décideurs

fondations

organismes

médias

gouvernement

membres

influenceurs

**Collecte
de fonds**

Programmes

Sensibilisation

Ton?

Ton?

Ton?

Style?

Style?

Style?

Approche?

Approche?

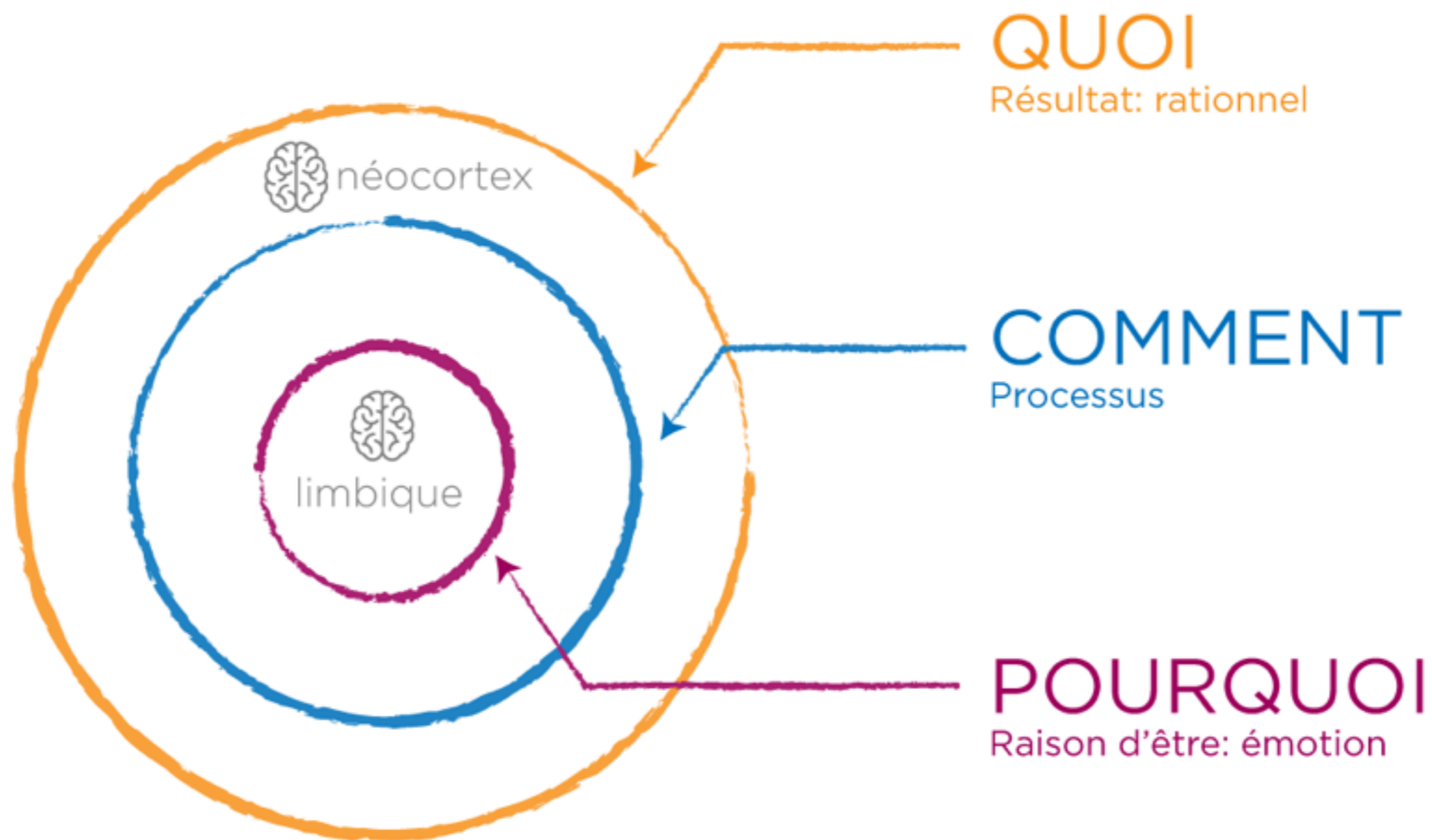
Approche?

Différenciation de la marque

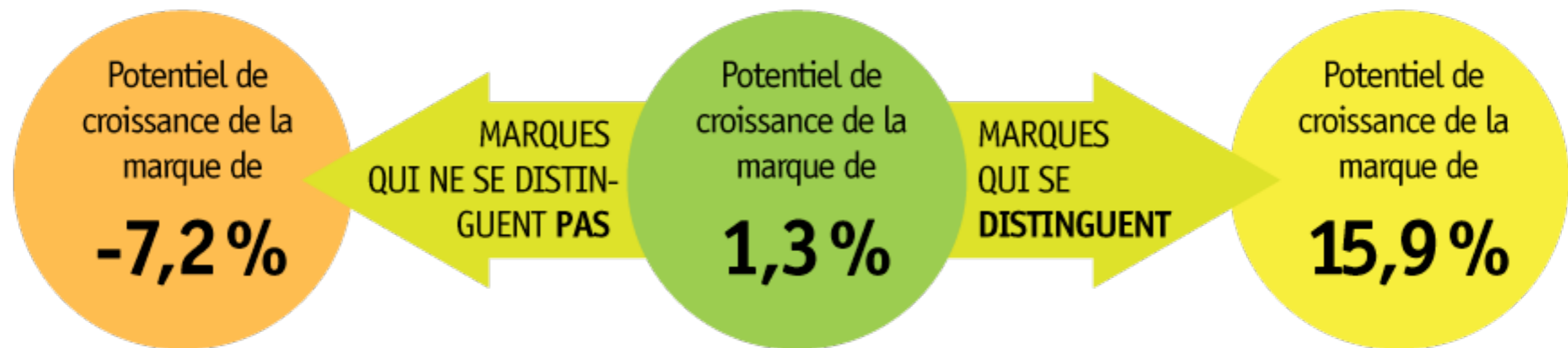
Les gens n'achètent pas
ce que vous faites,
mais *pourquoi*
vous le faites.

–Simon Sinek

Le cercle doré selon Simon Sinek (Golden Circle)



Il ne suffit pas de faire savoir ce que l'on fait et comment on le fait, mais de savoir **pourquoi** on le fait et pourquoi cela va résonner chez nos donateurs, partenaires, employés et bénévoles.



Demandez-vous :
Qu'est-ce qui n'est pas abordé
par la concurrence?

Comblez ce vide.

Si vous ne créez pas **votre** propre message, vous faites alors la promotion de quelqu'un d'autre.

Votre marque est **l'ADN** de tout qui constitue votre organisme :
Définissez-la, développez-la et vivez-la !

Tachez de sortir du lot parce que vous voulez que vos valeurs clés **soient bien retenues** par votre public.

Comment ?

1. Choisissez 10 mots qui décrivent bien votre organisme et votre unicité.
2. Demandez à votre mère.
3. Créez un document synthèse maison.
4. Soyez personnel.
5. Concentrez-vous sur ce que VOUS êtes.

Force du message

Les marques qui **réussissent** le mieux
– et celles qui ont le potentiel de
croissance le plus **fort** –
ont un positionnement clair et
distinctif basé à la fois sur des
bénéfices **rationnels** et **émotifs**.

Mini-présentation

The Elevator Pitch

NEW ADOVER

Lorsque vous travaillez sur votre déclaration, envisagez les meilleurs aspects de votre organisme.
Pour commencer votre processus de réflexion sur ce que votre marque peut comprendre,
répondre aux questions suivantes:

Quels sont les trois ou quatre mots-clés
qui décrivent vos plus grandes qualités rapidement et clairement?

1. _____ 2. _____ 3. _____

Quel est votre facteur “X”, au coeur de qui vous êtes?
Je sais que je suis dans mon élément quand _____.

Quel est votre facteur de pouvoir, la connaissance
que vous détenez et les compétences que vous possédez?
Les gens reconnaissent mon expertise en _____.

Quel est votre facteur de superstar, les qualités qui vous distinguent?
Les gens remarquent souvent ma capacité à _____.

Pour vous aider à démarrer la rédaction de votre déclaration, utilisez ce modèle.
Vous pouvez le varier un peu; il suffit de l'utiliser comme point de départ.

On utilise notre savoir-faire et créativité pour aider les OBNL.

Connu pour notre passion philanthropique, on guide nos clients à travers leurs projets de collecte de fonds et de campagnes de notoriété.

En utilisant notre expertise en communication, on accompagne nos clients,
et fournit des résultats concrets qui ont un impact réel dans la communauté.

Grâce à ~~notre~~ aux nombreuses années dans ce secteur, on saisit rapidement les besoins de nos clients,
qui nous permet de offrir des solutions efficaces à prix abordables.

Pour vous aider à démarrer la rédaction de votre déclaration, utilisez ce modèle.
Vous pouvez le varier un peu; il suffit de l'utiliser comme point de départ.

On utilise notre _____ et _____ pour _____.

Connu pour _____, on _____.

En utilisant notre _____, on _____,
et fournit _____.

Grâce à notre _____, on _____,
qui nous permet de _____.

Pensez à votre secteur et aux problèmes que vous essayez d'aider à résoudre.

Pourquoi votre organisme existe-t-il?

Pensez aux solutions.

Quelles sont vos réussites ?

Soulignez les caractéristiques uniques de votre organisme.

Qu'est-ce qui vous démarque dans le marché ?

Pensez à utiliser des histoires.

Pouvez-vous incorporer une expérience personnelle qui illustre votre impact dans la communauté ?

Améliorez la personnalité
de votre marque avec un **message fort**
qui aidera à catapulter votre organisme
au prochain niveau.

Cohérence du message

Garder votre message cohérent
est aussi important que de
développer le message lui-même.

La règle

70/30

Comment ?

Liez vos communications à vos initiatives de collecte de fonds.

Assurez-vous que les messages sont alignés sur les objectifs.

Déterminez ce que vous voulez réaliser et à quel moment.

Utilisez des outils qui ciblent votre public.

Utilisez des histoires pour soutenir vos efforts.

Transmettez les bonnes nouvelles aussitôt que vous en avez.

Soyez conscient
de ce que vous faites
et pourquoi
vous le faites.



OUTILS & MÉDIAS



Liste des principaux moyens de communications

Médias payants

Brochures, dépliants
Encarts
Symboles et logos
Internet
Publipostage
Panneau-affiche
Magazine/revue
Quotidien
Hebdomadaire
Revue professionnelle et spécialisée
Annuaire
Présentoirs à journaux
Télémarketing
Cartes d'affaires
Panneaux publicitaires
Radio
Télévision
Médias sociaux

Médias gratuits

Medias sociaux
Conférences de presse
Communiqués de presse
Invitation à une station de radio/télévision
Courriels
Vidéoconférence
Bouche à oreille (l'une des méthodes les plus efficaces)

Promotion

Jeux et concours
Kiosques, foires commerciales et salons professionnels
Remises de prix (soirée de reconnaissance)
Événements / Animations
Ateliers d'information
Publipostage

Sollicitation directe

Rencontres
Portes ouvertes
Courriels
Salons et foires
Fête annuelle/traditionnelle
Événement spéciaux

Autre

Inscriptions à des associations et clubs

Relations publiques

Conférences de presse
Communiqués de presse
Rapports annuels
Parrainage
Lobbying
Journaux internes
Événements
Commandites / Partenariats
Articles spécialisés

Prenez le temps de constituer des groupes de discussion informels si vous ne pouvez pas vous payer de la recherche standard. Utilisez l'internet pour trouver des statistiques, des articles et des exemples de cas de réussite.

Trouvez pourquoi ils ont réussi.

EXEMPLE : communication interne

Vos objectifs de communication, moyens, outils et ressources

Priorité d'action (intention générale, préoccupation, résultat visé...) :

Améliorer le climat de travail au sein de l'organisation.

Champ de communication : information

Public : interne

Éléments de la formulation de votre objectif de communication :

- Objet --> Favoriser une meilleure circulation de l'information à l'interne.
- Tâche --> Diffuser régulièrement des nouvelles sur les décisions prises et les orientations à venir.
- Cible --> Les employés.
- Durée --> D'ici 3 mois.

Formulation de l'objectif de communication :

D'ici trois mois (durée), tous (proportion) les employés (cible) seront informés (objet) régulièrement des décisions et des orientations de l'organisme par la diffusion de nouvelles (tâche).

Activité : Aucune activité particulière

Outil : Bulletin de liaison

Raisons ou arguments :

Dans le processus de production de ce bulletin, la collaboration de chaque employé sera sollicitée afin que l'information soit la plus complète et la plus représentative possible de la vie de l'organisation.

Qui fait (quoi) : Denis (production)

Budget : 150 \$

Échéancier : Décembre 2016

EXEMPLE : communication externe

Vos objectifs de communication, moyens, outils et ressources

Priorité d'action (intention générale, préoccupation, résultat visé...) :

Augmenter notre clientèle

Champ de communication : publicité/outil imprimé

Public : externe

Éléments de la formulation de votre objectif de communication :

- Objet --> Convaincre d'utiliser les services de l'organisme au moins une fois.
- Tâche --> Créer une publicité.
- Cible --> Jeunes mères monoparentales du quartier (16-25 ans).
- Durée --> D'ici 1 an.

Formulation de l'objectif de communication :

L'organisme XYZ convaincra 10 % (proportion) des jeunes mères monoparentales âgées entre 16 et 25 ans du quartier (cible) à utiliser ses services au moins une fois (objet) d'ici un an (durée).

Activité : dépliant d'information

Outil : distribution main à main

Raisons ou arguments :

On pense à un mode de distribution et à un lieu où il y a plus de probabilités d'engager une discussion et de mieux expliquer nos services : entrée d'une institution financière ou d'un marché d'alimentation local, le premier du mois.

Qui fait (quoi) : Marielle (distribution)

Budget : 150 \$

Échéancier : Octobre 2016



TRAVAIL INTERNE

Appui organisationnel

Vos communications sont aussi bonnes
que les personnes qui les livrent
et celles-ci incluent votre
conseil d'administration.

Comment ?

Fournissez le bon outil de travail à votre équipe :

- Document mission, vision, valeurs
- Document sur la marque
- Chemise et matériel que vous distribuez au public cible

Vision et croissance de la marque

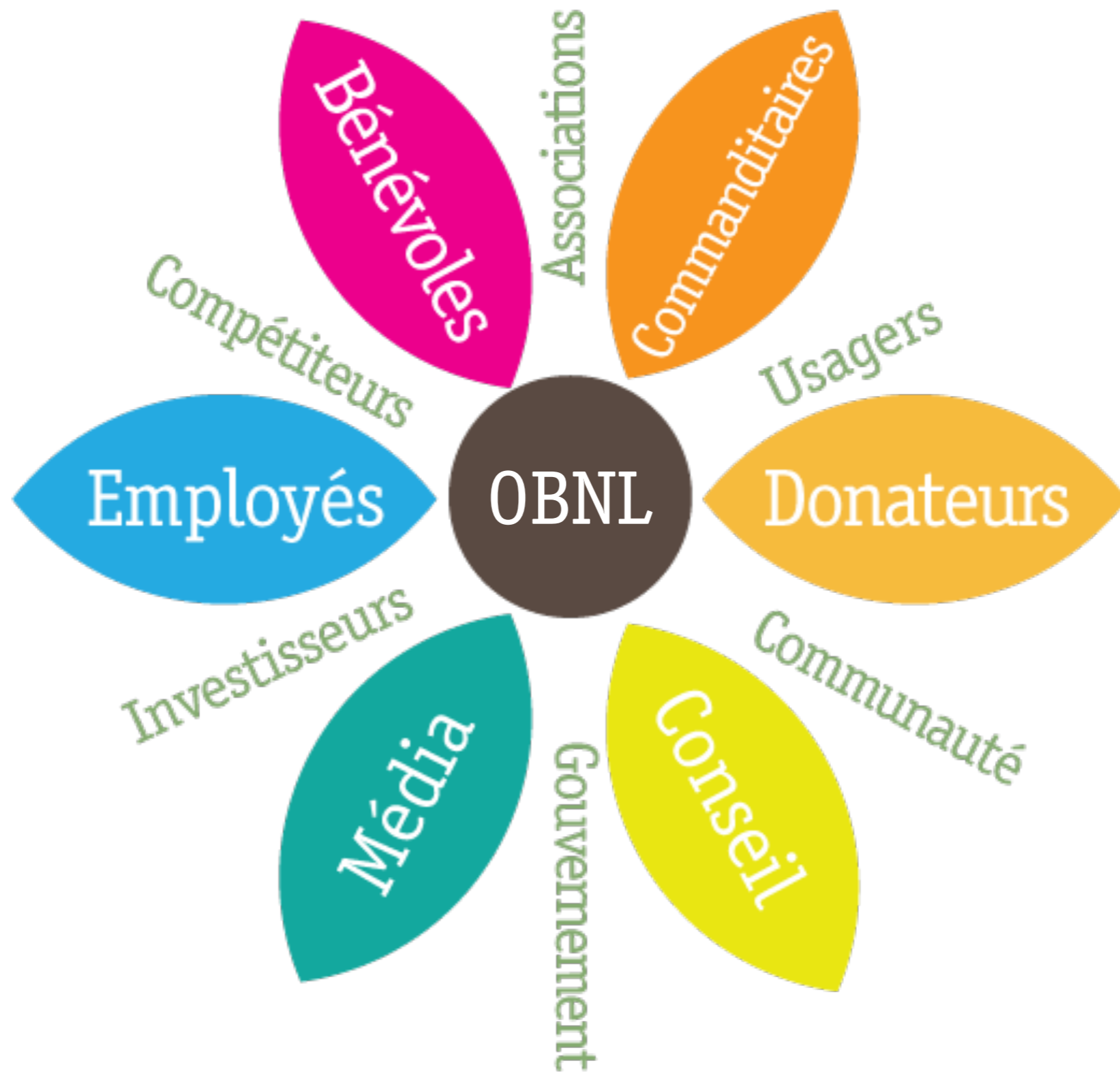
Avoir des points de contrôle tout au long de l'année:

- Comment avançons-nous?
- Notre plan était-il réaliste?
- Besoin de l'ajuster?
- Quelle est la réaction de notre public cible?
- Avons-nous accompli notre objectif?
 - > Oui? Quel est le prochain?
 - > Non? Pourquoi pas? Que doit-on ajuster?

Quatre outils pour vous rendre la tâche facile et productive

- 1 Sondages
- 2 Groupes de discussion
- 3 Audits de vos communications
- 4 Sources d'information secondaires

Relations



Idées :

Demandez aux fournisseurs ou aux commanditaires d'émettre un communiqué de presse, un article sur votre blog ou un tweet sur leur implication dans votre cause.

Envoyez un tweet ou un article sur Facebook lorsqu'un nouveau membre rejoint votre organisation.

Félicitez la concurrence lorsqu'elle fait quelque chose pour la cause, votre secteur.

Remerciez vos bénévoles et votre personnel régulièrement. Mettez en valeur les personnes qui contribuent à votre organisation depuis des années. Cela fait du bon contenu et peut être repris par les journalistes.

Célébrez vos victoires : annoncez les certifications et les récompenses obtenues.

Dites un gros merci à la communauté lorsqu'elle vous appuie. Trouvez une façon originale de le faire.

Les chiffres



Google Analytics



Il suffit de regarder et mesurer!

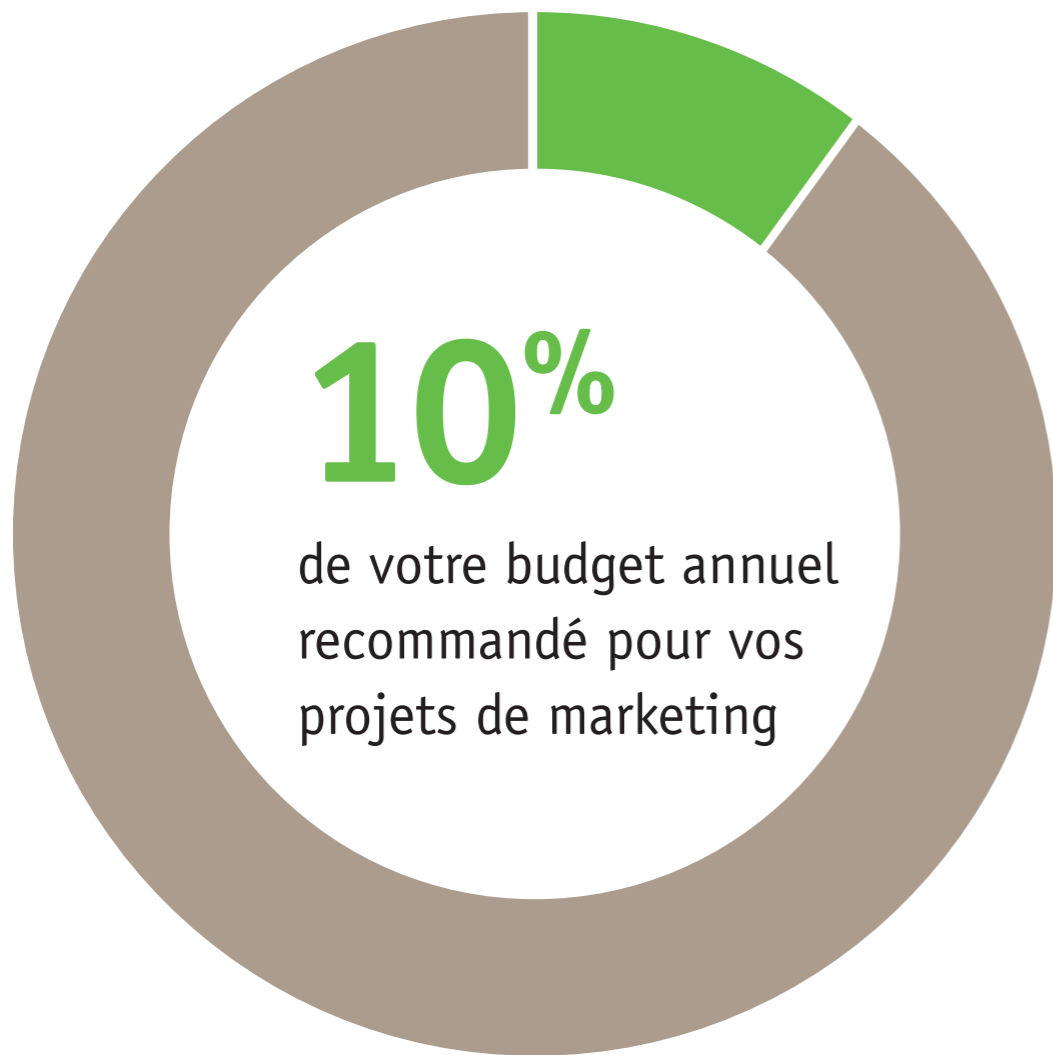
Investissement

Établissez votre **budget marketing**

SI VOUS VOULEZ RÉUSSIR VOS PROJETS DE MARKETING, COMMENCEZ À ÉTABLIR VOTRE PROCESSUS BUDGÉTAIRE DÈS AUJOURD'HUI, MÊME SI VOUS ÊTES AU MILIEU DE VOTRE EXERCICE FINANCIER.

Un processus budgétaire bien établi vous guide et vous aide à déterminer si votre plan marketing est réaliste ou non. Dans ce dernier cas, vous pouvez toujours nous concentrer sur certaines priorités et rééquilibrer le budget en conséquence. L'avantage d'établir un budget basé sur les finances de votre organisation est qu'il est organique. Les dépenses en communications croissent en même temps que votre organisation. Normalement, la part moyenne qui y est consacrée est de l'ordre de 9 à 12 % du budget annuel de l'organisation. Nous vous recommandons de commencer à 10 %.

VOICI UN EXEMPLE ULTRA SIMPLE D'UN BUDGET BASÉ SUR CETTE APPROCHE:



4%

à la production (design, images) et à l'impression de toutes vos communications. Ceci inclut bulletins, brochures, sites web et dossiers de presse;

2.5%

à la consultation et à la planification du marketing;

2%

à l'achat de publicité et de promotion dans les médias incluant internet, journaux, radio, télé et publipostage;



1.5%

à la production d'événements spéciaux (si nécessaires à votre organisation).

* Peut être éliminer si vous travaillez les relations avec les médias. Prenez le temps de faire des amis! Ça vaut la peine.

Prendre en compte pour déterminer votre budget:

La taille de votre marché: local, régional, national

La taille de votre public cible

Niveau de maturité: lancement, stable, déclin?

Le chiffre d'affaires projeté: services, subventions, dons.

Le montant que vous êtes prêt à investir pour acquérir un nouveau donateur.

Déterminer les outils de promotion, le calendrier des activités de promotion et le budget affecté aux différentes activités de communications.

Étapes à réaliser	Outils de promotion	Échéancier	Coûts (\$)
Publicités			
Relations publiques			
Image de marque			
Promotion / Événements			
Marketing direct			
Budget total			\$

Trouvez votre centre d'intérêt

Fixez vos objectifs

Créez votre engagement

Merci!

Kim Fuller

514.932.0314 x21

kim@phil.ca

ca.linkedin.com/in/kkfuller

facebook.com/PhilCom

twitter.com/PhilComm

twitter.com/kkfuller

Skype: kkf2211

