

Que ce soit pour informer les habitants, mobiliser des bénévoles, valoriser vos actions, développer vos relations partenariales ou tout autre objectifs, vous allez devoir penser «stratégie» pour maximiser l'impact de vos actions de communication. Cette fiche vous permettra de (re)découvrir des exemples de stratégies à adapter en fonction de l'objectif et la cible visée.

STRATÉGIE DE « LA RUCHE »

En bref : Une fois que vous avez déterminé votre cible, il s'agit de trouver (ou créer) une occasion, un évènement ou encore un lieu (physique ou virtuel), où votre cible sera réunie. Vous profiterez de cette «**ruche**» pour y diffuser votre message via une (ou plusieurs) action(s) de communication.

Vous allez ainsi pouvoir impacter un maximum de personnes, en une seule action de communication.

Les questions à se poser :

- Que voulons nous faire (**objectif**) ?
- Qui souhaitons nous atteindre en priorité (**cible**) ?
- Où se trouve/rassemble ma cible (**ruche**) ?
- Comment profiter de cette ruche pour communiquer (**action**) ?

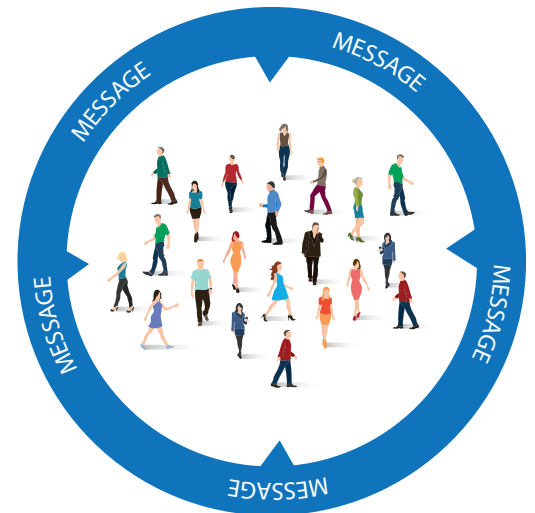
Exemple :

Objectif : Informer sur l'ouverture d'un nouvel espace jeune au Centre Social.

Cible : Les jeunes de 11 à 14 ans de la commune

Ruche : Le collège de la ville

Actions : Installation d'un stand d'information dans le collège, intervention dans les classes, distribution de flyers à la sortie du collège...



STRATÉGIE DES « INFLUENCEURS »

En bref : Une fois que vous avez déterminé votre cible, il s'agit de repérer les personnes en capacité de l'influencer. Ainsi, vous allez consacrer votre (vos) action(s) de communication sur un petit nombre de personnes qui seront en mesure de diffuser votre message plus largement.

Vous allez pouvoir impacter un grand nombre de personnes avec des actions de communication limitées et bénéficier du potentiel d'influence des «influenceurs».

Les questions à se poser :

- Que voulons nous faire (**objectif**) ?
- Qui souhaitons nous atteindre (**cible**) ?
- Qui est en mesure d'influencer/toucher ma cible (**influenceurs**) ?
- Comment communiquer notre message aux influenceurs et comment leur permettre de le diffuser? (**actions**)

Exemple :

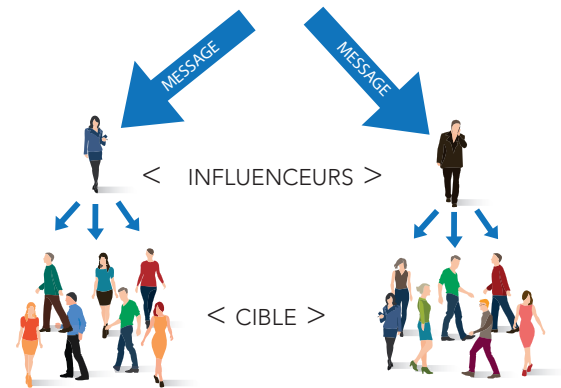
Objectif : Mobiliser des nouveaux bénévoles pour le Centre Social.

Cible : Les habitants qui participent aux activités du Centre Social et qui ne sont pas encore engagés.

Influenceurs : Les bénévoles déjà engagés (dans les activités ou dans le Conseil d'Administration)

Action(s) :

1. Organiser un temps convivial pour les bénévoles pour discuter autour de leur engagement et de ce que le bénévolat leur apporte. En profiter pour leur expliquer leur rôle d'«influenceur».
2. Se servir de leurs témoignages sur l'engagement pour préparer un document qui résume «Pourquoi et comment devenir bénévole dans le Centre Social».
3. Invitez les «influenceurs» à aller à la rencontre des usagers pendant les activités, en se servant de leur expérience et de l'outil réalisé qu'ils leur remettront.



En bref : Une fois que vous avez défini un objectif de communication et déterminé votre cible, il s'agit de repérer les « habitudes » des personnes que vous souhaitez impacté. Ensuite, il faut diffuser votre message sur son chemin (**le tunnel**), en utilisant différents canaux de communication.

Ainsi, vous vous assurez que la personne a été touchée (consciemment ou inconsciemment) à plusieurs reprises par votre message.

Les questions à se poser :

- Que voulons nous faire (**objectif**) ?
- Qui souhaitons nous atteindre (**cible**) ?
- Quelles sont les habitudes, le chemin de ma cible (**tunnel**) ?
- Comment diffuser mon message dans leur « tunnel » ? (**actions**)

Exemple :

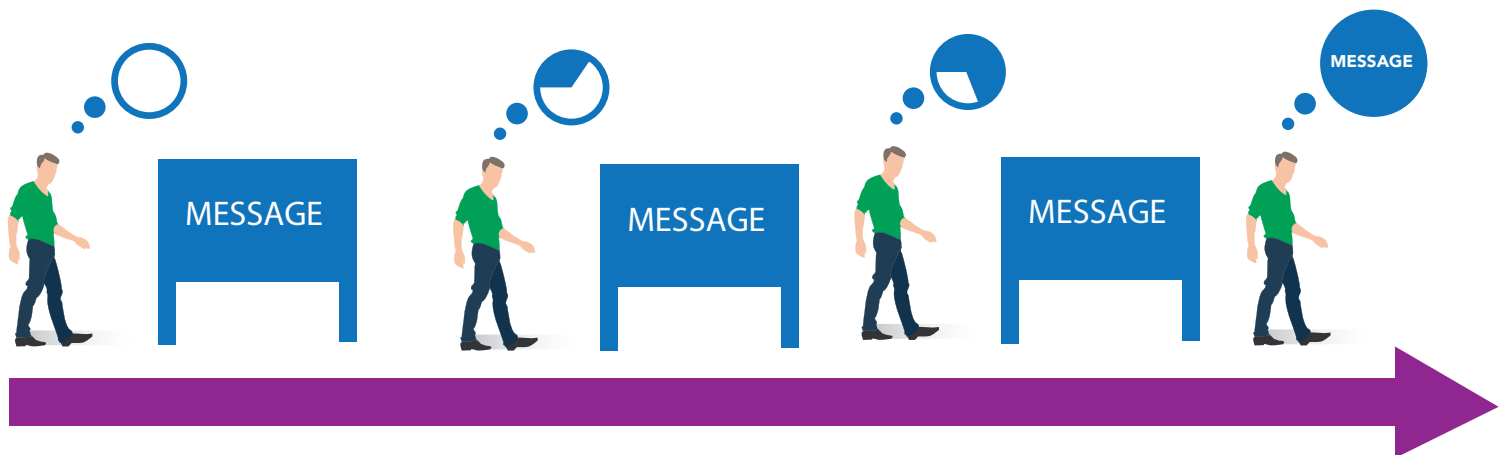
Objectif : Mobiliser des jeunes artistes pour participer au spectacle du Centre Social ;

Cible : Les jeunes entre 15 et 18 ans de la ville et plus particulièrement ceux qui ont un «talent».

Tunnel (habitudes) : Notre cible se connecte à Facebook dès le matin, ensuite ils prennent le bus pour aller au lycée. Après le lycée, ils se rendent à l'école de musique pour répéter.

Action(s) :

1. Créer un appel à talent sur Facebook et le diffuser sur la page « Infos jeunes » de la ville.
2. Diffuser une vidéo sur les écrans de télévisions présents dans le bus.
3. Mettre des affiches dans le lycée
4. Aller à la rencontre des jeunes à la sortie de l'école de musique et leur remettre des flyers ...



En communication, il n'y a jamais de mauvaise solution. Chaque stratégie peut-être pertinente si la cohérence entre son utilisation, les objectifs et les cibles est respectée.

À noter aussi, que les stratégies peuvent être complémentaires entre elles.