

J'élabore ma stratégie de communication

1/ J'identifie une problématique

Pourquoi avez-vous besoin de vous adresser au public ? Quel est votre problème ?

Exemple : Manque d'implication de la population locale sur ma lagune / Mauvaise lisibilité des interdictions

2/ Je garde l'esprit critique

Vous avez un problème. Pour le résoudre, analysez votre environnement, vos concurrents, les forces et faiblesses de votre structure/site, l'image qu'a le public de votre structure/site. Faites aussi le bilan de votre communication antérieure avec un œil critique, en demandant l'avis autour de vous (équipe, famille, amis), en évaluant les retours que vous avez du public suite à une campagne de communication. Dressez la liste de vos atouts/opportunités qu'il faudra exploiter, et de vos faiblesses/menaces qu'il faudra surmonter pour trouver la solution à votre problème.

3/ Je (ne) vise (pas) la lune

Je suis réaliste...je me fixe des objectifs atteignables avec ma campagne de communication, et si possible des objectifs mesurables. Exemple : Ma problématique est qu'il y a une mauvaise lisibilité des interdictions. Mon objectif est de baisser de 10% les infractions sur mon site.

Il faudra vous donner les moyens de suivre ces chiffres pour savoir si votre communication a été efficace ou non. Par exemple en envoyant à N+1 un questionnaire au garde du site pour constater les infractions.

4/ Je choisis ce que je veux vendre

Suite à votre analyse et à votre objectif à atteindre, identifiez l'objet de votre communication, ce que vous allez vendre au public et qui vous démarque : paysage, loisir, connaissance... Exemples : je veux vendre de la connaissance / Je veux vendre de l'aventure / Je veux vendre du rêve / Je veux vendre un paysage à protéger / Je veux vendre un espace à s'approprier (balade loisir...). Attention, vous ne pouvez pas tout choisir ! Il faut savoir sélectionner... *Moins j'en dis mieux c'est !*

5/ Je choisis une (ou plusieurs) cible(s). Ma flèche est mon message.

Attention à ne pas vouloir toucher toutes vos cibles avec une seule flèche. Votre message devra s'adapter à votre / vos cible(s). Vous ne vous adresserez pas de la même manière à un randonneur qu'à un chasseur.

6/ Je rédige mon message principal, mon fil rouge

Après avoir fait le bilan sur vos atouts, sur comment vous démarquer, sur l'objet sur lequel vous allez vous appuyer et la cible qu'il faudra viser, vous pouvez définir un message qui va être le fil rouge de votre campagne de communication. Par exemple, Problématique : J'ai trop d'infraction sur mon site / Objectif : Faire baisser les infractions de 10% / Objet : Je veux vendre un espace à protéger / À qui : À la population locale / Comment : En les invitant à le découvrir pour l'aimer, se l'approprier et le protéger / Mon message principal : *Vous êtes le gardien. / Ici, le garde c'est vous.* (NB : le message n'est pas nécessairement votre slogan, il peut juste vous servir de guide, d'inspiration.).

7/ Je fais la liste des actions de communication à réaliser

Vous y voyez plus clair. Profitez-en pour lister les actions à réaliser pour véhiculer votre message et toucher votre/vos cible(s). Essayez de tenir un tableau Cibles / Actions pour équilibrer votre communication.

Exemples : Concevoir des panneaux signalétiques / Prévoir des visites guidées du site / Recruter des sentinelles ou ambassadeurs qui iront sur le terrain informer le public / Publier un article dans le journal de la ville / Distribuer des flyers ou affiches dans le village / etc.

8/ Je planifie

Planifiez vos actions dans un calendrier en fonction de vos ressources disponibles pour mener à bien votre campagne (budget, personnel disponible, bénévole impliqué, etc.). Pour vos publications, tenez compte des vacances scolaires, des fêtes, des jours fériés, des événements importants qui risquent de rendre votre communication transparent (par exemple, je ne fais pas mon événement le même jour que la Fête de la musique).

À VOUS DE JOUER !



BASSIN DE THAU
Entre Terre et Lagune

www.cpiebassindethau.fr

1/ Ma problématique :

Ma force	Ma faiblesse
L'opportunité principale	La menace principale

3/ Mes objectifs (1 principal et 2 secondaires max) :

4/ Je veux vendre... :

Ma cible principale	Mes cibles secondaires (3 max)
---------------------	--------------------------------

6/ Mon message (laissez libre cours à votre créativité) :

7/ Ma liste d'actions de communication à réaliser selon la cible :

Ma cible principale	Idées d'actions
Ma cible secondaire 1	Idées d'actions
Ma cible secondaire 2	Idées d'actions
Ma cible secondaire 3	Idées d'actions