

# COMMUNIQUEZ!

Trucs et astuces  
pour assurer de la visibilité  
à votre association



**NOV'ARDENNE**  
GROUPE D'ACTION LOCALE

## Qu'est-ce que le GAL Nov'Ardenne ?

Actif depuis 2017 et créé sous l'impulsion des communes de Libin, Libramont-Chevigny, Saint-Hubert et Tellin, le Groupe d'Action Locale (GAL) Nov'Ardenne est une asbl qui vise, via le développement d'actions concrètes, à :

- ▶ Fédérer les acteurs locaux et renforcer davantage leur collaboration;
- ▶ Valoriser les ressources territoriales (naturelles, culturelles, touristiques, agricoles ...);
- ▶ Renforcer l'implication citoyenne dans les processus de développement du territoire;
- ▶ Promouvoir les synergies, augmenter les collaborations sur le territoire en renforçant les initiatives existantes.

Actif dans divers domaines (social, économie, tourisme, culture, agriculture), le GAL poursuit un objectif unique : faire de Nov'Ardenne un véritable bassin de vie et de développement dans une logique d'économie circulaire !

Retrouvez plus d'informations sur le site web :  
[www.novardenne.be](http://www.novardenne.be)

## Avant propos

Dans le cadre de son projet social , le GAL « Nov'Ardenne » a rencontré, en 2019, de nombreux acteurs sociaux de son territoire<sup>1</sup>. Ces échanges ont abouti sur la volonté de soutenir ces différents services en renforçant leur visibilité et leur communication externe.

Une des premières actions a été de créer ce guide communication.

Ce document est toutefois adaptable pour tous types d'organismes qu'il relève du secteur social ou non. Il débute par une petite introduction pour ensuite rentrer dans le vif du sujet en détaillant cinq étapes clés pour gérer au mieux sa communication.

---

1. Les actions du GAL Nov'Ardenne s'étendent sur les communes de Libin, Libramont-chevigny, Tellin et Saint-Hubert.

## Sommaire

1. INTRODUCTION.....	5
2. DÉFINIR LES ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES.....	7
3. ÉTABLIR UN CALENDRIER .....	13
4. DÉFINIR LES MESSAGES.....	20
5. CHOISIR SES CANAUX DE COMMUNICATION .....	23
6. PRÉPARER SES OUTILS DE COMMUNICATION.....	28
7. LE PLAN EN SYNTHÈSE .....	30
8. LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SES OUTILS...	32

## 1. INTRODUCTION

### Pourquoi communiquer ?

La communication est un **facteur de succès** pour une organisation ou un projet :

- ▶ 80% des organisations qui communiquent atteignent leurs objectifs initiaux (contre 52% sans communication);
- ▶ 71% respectent les délais (contre 37% sans communication);
- ▶ 76% respectent leur budget (contre 48% sans communication).

### Pourquoi formaliser un plan de communication ?

Un plan de communication est un document qui donne un aperçu de l'ensemble des actions de communication relatives à un projet ou à une organisation :

- ▶ Rédiger un plan permet de structurer, de coordonner et d'avoir une vue globale sur la communication de votre organisation ou de votre projet;
- ▶ Le plan de communication est un outil évolutif: il s'enrichit en fonction de votre actualité ou de l'évolution de vos projets;
- ▶ Le plan vous permet de maîtriser votre budget.

## 2. DÉFINIR LES ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES

### Les éléments stratégiques

Avant de passer à la rédaction proprement dite du plan de communication, vous devez réfléchir et définir les **3 éléments stratégiques** suivants :

- ▶ Quels sont vos objectifs de communication principaux ?
- ▶ Quels sont vos différents publics cibles ?
- ▶ Qu'est-ce qui vous différencie des autres acteurs de votre secteur ?

**NB:** votre plan s'inscrira bien entendu dans un budget.

### Définissez vos objectifs de communication

En établissant un objectif de communication vous déterminez l'effet que vous voulez produire ou la réaction que vous voulez obtenir de votre public.

**NB:** on distingue un objectif « marketing » ou « projet » d'un objectif de communication

La communication répond toujours à une problématique que servent différents types d'objectifs :

- ▶ Ils répondent chacun à une problématique différente et vous permettent de vous poser les bonnes questions avant d'entamer une action de communication ;
- ▶ Ils déterminent le fond et la forme de vos messages, comme le choix des canaux de communication.

- **OBJECTIF DE NOTORIÉTÉ:** faire connaître votre organisation, asbl ou projet auprès de vos publics, faire connaître un service ou une activité en particulier ;
- **OBJECTIF D'IMAGE:** développer une image de qualité des services de votre asbl/organisme, changer la perception que vos publics cibles peuvent avoir de votre organisation ;
- **OBJECTIF D'ACTIVATION:** faire venir des participants à vos activités, recruter des bénévoles, induire un changement de comportement ;
- **OBJECTIF DE FIDÉLISATION:** entretenir le contact avec vos différents publics cibles.

- ▶ **Avant** de rédiger votre plan de communication, réfléchissez aux différents objectifs que vous allez poursuivre et hiérarchisez-les par ordre d'importance.
- ▶ **Au moment** de rédiger votre plan de communication, référez-vous à vos objectifs établis en amont pour vérifier que vos actions y sont bien connectées.

### Listez de manière exhaustive tous vos publics cibles:

toutes les personnes et organisations avec lesquelles vous êtes en contact à un moment donné de votre communication.

- ▶ L'administration communale, provinciale...
- ▶ Vos collègues (cibles internes)
- ▶ Les autres acteurs et opérateurs sociaux
- ▶ Les bénéficiaires de vos actions (qui sont-ils? combien sont-ils?)
- ▶ Les prescripteurs de vos services
- ▶ Les médias
- ▶ Tous les relais potentiels de votre communication
- ▶ Etc.

### Un groupe cible peut être subdivisé

- ▶ Par degré d'importance
- ▶ Par son implication dans le projet/sa relation à l'organisation
- ▶ Par la manière dont il peut être touché (pour identifier les bons canaux)
- ▶ Par sa localisation

**NB:** Plus la cible est liée avec vos objectifs, plus vos actions de communication seront pertinentes.

Ex: votre rapport d'activité intéresse vos partenaires, pas vos bénéficiaires.

Ex: les dates et modalités d'organisation d'une séance d'information pour chercher un emploi concernent vos bénéficiaires mais pas directement le grand public.

### Définissez votre positionnement

---

Cet élément stratégique a pour objet de définir votre positionnement : qu'est-ce qui vous différencie des autres acteurs, organismes, associations qui agissent dans votre domaine ?

Il s'agit d'une «**USP**» («Unique Selling Proposition») qui s'adresse à l'ensemble de vos publics cibles et qui restera vraie, quelles que soient les actions que vous entreprendrez.

Pour définir votre promesse unique (USP), faites l'exercice de compléter la proposition suivante (en vous mettant à la place de vos publics bénéficiaires) :

«Si j'utilise les services de l'organisation X, alors je pourrai/je serai (...)»

Ce positionnement vous aidera à conserver une cohérence dans toute votre communication et à donner une image claire de votre organisation.

## 3. ÉTABLIR UN CALENDRIER

---

## Créer votre calendrier d'actions

---

### 1. Reprenez sur une ligne du temps toutes les activités planifiées sur l'année

Exemples: édition d'un rapport annuel, participation à des événements, organisation de rencontres, de séances de formation/information ou participation, proposition de nouveaux services, annonce des nouveaux horaires...

### 2. Complétez cette ligne du temps par les autres actions de communication antérieures, que vous allez reproduire

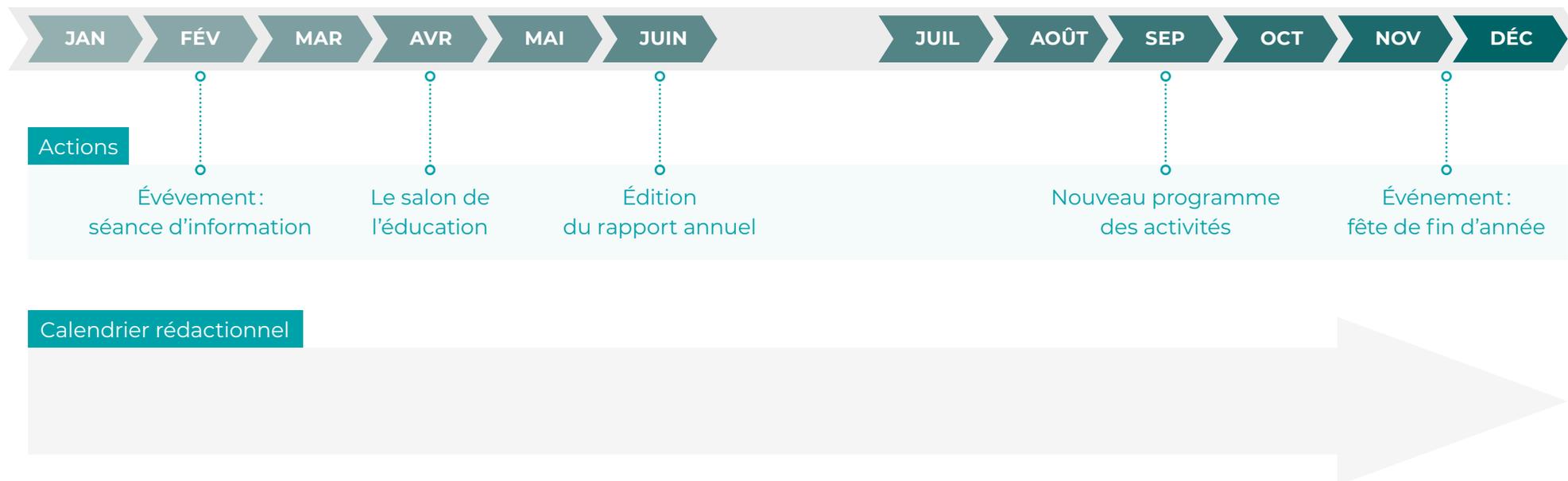
Exemples: lettre d'information à vos partenaires, participation à un événement ou une activité récurrente, vœux, événement interne, distribution d'un programme...

### 3. Rédigez un calendrier rédactionnel simple pour les canaux digitaux (série d'articles rédigés pour réseaux sociaux et site web)

Planifiez un article en relation avec chaque action de communication.

Identifiez les fêtes, événements qui sont en lien avec votre activité et vos publics, et planifiez un article en conséquence.

## Créer votre calendrier d'actions



## Exemple de calendrier rédactionnel

MOIS	DATE	CIBLE	THÈME	AXE DE COM	SITE INT.	RÉS.SOC.	NEWSLETTER
JANVIER	01 janvier	Étudiants	Nouvelle année	Bonnes résolutions et plans pour cette nouvelle année	/	Post non sponsorisé	Étudiants
	10 janvier	Étudiants	Journée mondiale de Tintin	Tintin, personnage emblématique belge	/	Post non sponsorisé	/
	24 janvier	Institutionnel et étudiants	Journée internationale de l'éducation	Étudier en Belgique	/	Post non sponsorisé	Étudiants
FÉVRIER		Institutionnel et étudiants	Carnaval	Traditions belges + liste des carnivals les plus connus	/	Post non sponsorisé	/
MARS	04 mars	Étudiants	Journée mondiale du tennis	Sportifs belges reconnus: Goffin, Henin, Clijsters,...	/	Post non sponsorisé	/
	17 mars	Institutionnel	Salon professionnel	Annnonce de la présence de WBCampus pendant le salon	Actus	Post sponsorisé	Institutionnel
	22 mars	Institutionnel	Salon professionnel	Actualités de WBCampus pendant le salon	/	Post non sponsorisé	/
	27 mars	Institutionnel	Salon professionnel	Remerciements à la fin du salon	/	Post non sponsorisé	Institutionnel

## 4. DÉFINIR LES MESSAGES

### Définissez vos messages

Pour chaque action, définissez le message principal et les messages secondaires en rappelant vos objectifs et vos cibles visées.

Exemple:

**Action 1: Salon de l'éducation de mars 2020.**

**Objectif de votre activité:**

Faire connaître les possibilités d'activités de votre asbl aux jeunes sur le salon.

**Objectifs de la communication:**

Faire savoir que votre asbl participe au salon (notoriété) et faire venir les jeunes sur votre stand (activation).

**Groupes cibles:**

Les jeunes de 12 à 18 ans scolarisés dans l'une des 4 communes du GAL, leurs professeurs qui décident de les emmener au salon.

**Message clef:**

Venez sur notre stand du Salon de l'éducation 2020 découvrir toutes les activités intelligentes et fun pour développer votre confiance en vous.

### **QUAND VOUS DÉFINISSEZ UN MESSAGE, POSEZ-VOUS LES QUESTIONS SUIVANTES :**

- ▶ Quel est le bénéfice ou l'avantage réellement intéressant que je propose à mon public?
- ▶ Qu'est ce qui différencie mon action, mon service, mon projet d'un autre? Qu'est-ce qui le rend unique?

### **MAIS AUSSI :**

- ▶ Que doit savoir mon public cible pour que mes objectifs soient atteints.
  - Faire une check-list de tous les éléments concrets à communiquer dans le cadre de l'action

## **5. CHOISIR SES CANAUX DE COMMUNICATION**

### Trois types de médias

- ▶ **Les médias propriétaires:** médias sur lesquels vous avez « plein pouvoir », qui vous appartiennent;
- ▶ **Les médias gagnés:** médias dont vous pouvez profiter gratuitement ou à faibles coûts;
- ▶ **Les médias achetés:** médias que vous devez payer.

### Les médias propriétaires

Ce sont ceux que vous devez exploiter en priorité:

- ▶ Votre site internet;
- ▶ Vos réseaux sociaux: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ou autres;
- ▶ Votre bâtiment / local: enseignes, signalétique...;
- ▶ Courriers et E-newsletters;
- ▶ Les supports que vous imprimez et distribuez gratuitement.

### Les médias gagnés

- ▶ Le partage de vos publications sur les réseaux sociaux de partenaires;
- ▶ Les articles de presse (print ou web) obtenus grâce à vos relations;
- ▶ Le SEO (travail rédactionnel pour optimiser le référencement naturel de votre site web);
- ▶ Le bouche à oreilles et les relations publiques.

### Les médias achetés

Ils sont utilisés **en dernier recours**, uniquement pour compléter le dispositif des médias propriétaires et médias gagnés.

- ▶ Les médias traditionnels: la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage;
- ▶ Les médias online: la publicité sur les réseaux sociaux, le bannering, le SEA;
- ▶ Le marketing direct via l'achat de bases de données: mailing et e-mailings.

Exemple:

**Action 1: Salon de l'éducation de mars 2020.**

(vous êtes une asbl qui propose des services pour les jeunes).

**Objectif de l'action:**

Faire connaître les possibilités d'activités de votre asbl aux jeunes participant au salon et enregistrer des inscriptions.

**Objectifs de la communication:**

Faire savoir que votre asbl participe au salon (notoriété) et faire venir les jeunes sur votre stand (activation).

**Groupes cibles:**

Les jeunes de 12 à 18 ans, scolarisés dans l'une des 4 communes du GAL.

**Message clef:**

venez sur notre stand du Salon de l'éducation 2020 découvrir toutes les activités intelligentes et fun pour développer votre confiance en vous.

**Médias propriétaires:**

- ▶ Site web: publier un article ou une actualité (onglet agenda ou blog) avec les dates + informations pratiques;
- ▶ Réseaux sociaux: publications Facebook et Instagram avec les dates + informations pratiques;
- ▶ Courrier aux écoles secondaires + invitations aux professeurs.

**Médias gagnés:**

- ▶ Flyer à faire distribuer par les écoles aux élèves;
- ▶ Communiqué de presse aux journalistes du secteur;
- ▶ Inviter à liker et à partager les publications sur les réseaux sociaux.

**Médias achetés:**

- ▶ Achat d'espace dans les outils de promotion du salon: sur le plan, dans le dépliant...;
- ▶ Sponsoring des posts Facebook durant les 2 semaines qui précèdent le salon.

## 6. PRÉPARER SES OUTILS DE COMMUNICATION

### Les outils: affiches, dépliants/brochures et flyers

Lister de manière exhaustive tous les « outils » dont vous aurez besoin:

#### **Sur base de notre exemple:**

- ▶ Rédigez un article pour votre site web + une photo / image;
- ▶ Rédigez un post pour vos réseaux sociaux + une photo;
- ▶ Rédigez et mettez en page un courrier pour les écoles + envoi;
- ▶ Rédigez et mettez en page une invitation pour les professeurs;
- ▶ Réalisez un dépliant ou un flyer: texte, mise en page, impression et distribution;
- ▶ Rédigez un communiqué de presse: identifiez les médias et journalistes qui peuvent être intéressés par votre information.

## 7. LE PLAN EN SYNTHÈSE

### Récapitulatif

1. Définissez vos objectifs généraux et listez vos publics cibles
2. Rédigez votre « USP »
3. Établissez votre calendrier annuel d'actions de communication
4. Définissez le message principal à communiquer pour chaque action
5. Choisissez les médias ou canaux de communication pour toucher les différents publics cibles concernés par l'action

Rédigez votre fiche opérationnelle par action

- ▶ Objectifs
  - ▶ Cibles
  - ▶ Messages
  - ▶ Médias
  - ▶ Outils
  - ▶ Timing
  - ▶ Indicateurs de réussite
6. Rédigez votre calendrier rédactionnel

## 8. LES BONNES PRATIQUES POUR RÉALISER SES OUTILS

### Rédiger un bon post, un bon article sur votre site web

Posez-vous la question : l'information communiquée a-t-elle un intérêt pour ma communauté, mon public ?

Les contenus doivent être instructifs et créatifs (voire divertissants).

- ▶ Communiquez toujours pour votre public/sa communauté, pas pour vous!

Exemple: Il est évident qu'on ne communiquera pas de la même manière envers des adolescents ou envers des seniors!

### Respectez les règles du modèle «AIDA»:

- ▶ **Attirer:** capter l'attention de son public;
- ▶ **Intérêt:** susciter l'intérêt avec des faits, affirmations, etc.;
- ▶ **Désir:** provoquer le désir en jouant sur les émotions et les besoins;
- ▶ **Action:** donner une solution pour pousser à l'action.

▽ L'image et le titre permettent d'attirer l'attention

▽ Le sous-titre suscite l'intérêt et provoque le désir

▽ On termine par un appel à l'action: une invitation à cliquer sur un lien, à commenter, à donner un avis...

Demandez-vous toujours ce qui, dans votre information, peut avoir un intérêt pour le journaliste et son lecteur!

### CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX:

- ▶ Les emojis augmentent l'attention portée à votre publication;
- ▶ Les espacements facilitent la lecture;
- ▶ Poser une question retient l'attention de votre lecteur;
- ▶ Insérer des images et surtout des vidéos à vos publications augmente l'engagement;
- ▶ Évitez les textes trop longs sur les réseaux sociaux (moins de 80 caractères!) sauf si vous avez une chouette histoire personnelle à raconter (avec émotion);
- ▶ Placez des «call to action» dans vos publications.  
(Voir page 37)

## Rédiger un bon communiqué de presse

### Respectez quelques règles de base:

1. Ajoutez la mention «Communiqué de presse» en haut du document (mais pas en objet de votre email);
2. Ajoutez votre logo en haut, le journaliste pourra immédiatement savoir qui est l'émetteur de l'information;
3. Précisez la date de votre communiqué de presse;
4. Si vous êtes sous embargo, précisez-le;
5. Travaillez votre titre, c'est lui qui va accrocher l'œil du journaliste et lui donner envie de lire la suite;
6. Soyez concis dans le chapeau. Vous devez présenter en 5 lignes maximum, les 5 W: who, what, when, where, why. Un journaliste qui a peu de temps, ne lira que ce paragraphe;
7. Détaillez votre information dans le corps du communiqué, de l'information la plus importante à la moins importante;
8. Présentez votre structure dans le «A propos» (texte placé après le communiqué) avec un lien vers votre site internet.
9. Précisez qui sont les «contacts presse» (prénom, nom, fonction, téléphone, email) pour que les journalistes accèdent facilement à vos coordonnées et puissent vous contacter rapidement.

### Quelques conseils supplémentaires:

- ▶ Rédigez à la 3<sup>ème</sup> personne et conjuguez les verbes au présent;
- ▶ Utilisez la formule active qui donne une image positive;
- ▶ Utilisez des phrases courtes: un sujet, un verbe et un complément;
- ▶ Evitez les phrases inutiles: si votre phrase n'apporte pas d'information importante, supprimez-la!;
- ▶ Evitez le jargon et les acronymes sans explications: le journaliste n'a pas le temps de décrypter votre communiqué de presse pour savoir si celui-ci peut l'intéresser;
- ▶ Mettez en avant vos chiffres pour être plus impactants et mémorisables. Préférez les % pour parler d'évolution, utilisez des métaphores et des comparaisons;
- ▶ Utilisez des visuels: schémas, graphiques parlants, photos.

## Concevoir une affiche

### CE QU'IL FAUT SE POSER COMME QUESTIONS:

- ▶ Quel est le but de l'affiche (cf. objectif de la communication)?
- ▶ A qui est-elle destinée (cf. cibles)?
- ▶ Où l'affiche sera-t-elle vue? Dans quelles circonstances? Ceci va influencer le format, le style...
- ▶ Quel ton, quelle ambiance l'affiche va-t-elle avoir?
- ▶ Quelle charte graphique faut-il respecter?

### La composition d'une affiche:

Une affiche doit contenir le moins de texte possible: le but est d'attirer l'attention de votre public et de lui communiquer très rapidement les informations primordiales. En principe une affiche est composée de:

- ▶ **Un slogan** (ou accroche) = « le titre »
- ▶ **Un visuel**
- ▶ **Un « body copy »** (texte court)
- ▶ **Un « call to action »**: une invitation à agir, à faire quelque chose.  
Exemples: consulter un site, s'inscrire à un événement...
- ▶ **Un bandeau de signature** comprenant les informations d'identité: site web, logo (logos partenaires le cas échéant), téléphone si besoin...

### L'organisation des éléments:

Le sens de la lecture d'une affiche se fait en « Z ». Le regard se porte en premier en haut à gauche, puis se déplace de gauche à droite, de haut en bas et termine sa boucle de lecture en bas à droite.

L'exemple de structure ci-après respecte ce principe qui ne doit pas être appliqué de manière rigide.



## Concevoir un dépliant, une affiche

### Ce qu'il faut savoir:

- ▶ A l'instar des autres outils, pensez à votre public cible!
- ▶ Définissez toutes les informations importantes que vous voulez communiquer
- ▶ Hiérarchisez-les et organisez-les
- ▶ Créez un « chemin de fer »: un schéma page à page pour vous assurer de la cohérence de votre communication
- ▶ Restez simple et équilibrez votre dépliant ou votre brochure entre visuels et textes
- ▶ Faites respirer votre mise en page comme sur l'exemple ci-après



## Les pages intérieures:



## Conclusion

Vous disposez désormais d'une méthode simple pour piloter votre communication au quotidien.

N'hésitez pas à faire appel à des graphistes ou vidéastes professionnels pour réaliser vos outils de communication.

Si vous le souhaitez, vous pouvez également travailler avec des images libres de droits, sur des sites dédiés. Voici quelques exemples:

- <https://unsplash.com/>
- <https://pixabay.com/fr/>
- <https://www.shutterstock.com/fr/> (payant)
- <https://www.gettyimages.be/> (payant)



Le GAL Nov'Ardenne remercie l'agence Expansion  
pour son travail dans l'élaboration de ce guide.

---

Publication : avril 2020



**NOV'ARDENNE**  
GROUPE D'ACTION LOCALE

✉ Place Communale 8 ◀ 6800 Libramont

☎ 061 86 03 16 ◀ ✉ info@novardenne.be

📘 GAL Nov'Ardenne

Avec le soutien de  
la



Wallonie



Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural: l'Europe investit dans les zones rurales. Les actions du GAL sont co-financées par l'Europe, la Wallonie et les communes de Libramont, Libin, Saint-Hubert et Tellin

Éditeur responsable · GAL Nov'Ardenne ASBL · Place Communale 8 · 6800 Libramont