

**\* ANIMAFAC**

# ÉLABORER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION



# BONJOUR !



- Lucile Redon
- Chargée de communication chez Phénomène
- Vice-présidente d'Animafac

**PHNMMN**

**\*ANIMAFAC**

Me contacter :

**[lucile.redon@phnmn.fr](mailto:lucile.redon@phnmn.fr)**

# LA COM & VOUS

- Comment communiquez-vous aujourd'hui ?
- Quels sont vos besoins ?



# OBJECTIFS



1. Comprendre les enjeux de la com externe
2. Comprendre les étapes pour construire une bonne communication
3. Apprendre comment mettre en place une stratégie et un plan de communication

# LE CADRE



Pourquoi communiquer ?  
Quels sont les moments forts de la  
communication d'une asso ?

## Les étapes de la communication

Étape 1. Identifier et définir son identité

Étape 2. Construire et prévoir sa stratégie de communication

Étape 3. S'organiser et suivre son plan de communication



# L'IDENTITÉ VISUELLE



## Qui êtes-vous ?

- Définir et pitcher votre asso en quelques phrases
- Mettre en avant les mots clés et les concepts qui vous représentent
- Identifier les messages que souhaitez faire passer
- Savoir à qui vous vous adressez

# L'IDENTITÉ VISUELLE

## Les Logos



# L'IDENTITÉ VISUELLE

# Charte graphique

## TYPO D'ARTE

### LOGO ET LIGNES

VARIANTES DE LA PRÉSENTATION

POSITIF

POUR LES IMPRESSIONS/SUPPORTS EN COULEUR, LE LOGO D'ARTE EST RE-PRODUIT SEULEMENT EN POSITIF (ORANGE D'ARTE) ET EN BLANC. POUR LA COMPOSITION EXACTE DES COULEURS, SE REPORTER À LA PAGE 7.



ZONE DE PROTECTION:

LE LOGO ARTE PEUT ÊTRE DISPOSÉ LIBREMENT EN RESPECTANT LA ZONE DE PROTECTION.

L'ESPACE MINIMUM EST REPRÉSENTÉ PAR LA HAUTEUR ET LA LARGEUR (FÔT) DU « R ».

EXCEPTIONS : SI LA HAUTEUR/LARGEUR DE LA ZONE DE PROTECTION EST RESTREINTE, L'ESPACE MINIMUM PEUT ÊTRE RÉDUIT À LA MOITIÉ DU FÔT DU « R ».

ZONE DE PROTECTION

LIGNES :

ESPACE MINIMAL PAR RAPPORT AU LOGO EN FONCTION DE LA PRÉSENTATION EN HAUT.

LE RECOURS AUX LIGNES N'EST PAS OBLIGATOIRE.

SI LE LOGO ARTE EST UTILISÉ SANS TEXTE, IL NE FAUT PAS DE LIGNE.

GOTHAM EST LA NOUVELLE TYPOGRAPHIE D'ARTE.

# GOTHAM 72 PT

À UTILISER SI POSSIBLE DANS LES TAILLES SUIVANTES EN POINTS.

# GOTHAM 30 PT

# GOTHAM 26 PT

# GOTHAM 25 PT

# GOTHAM 18 PT

# GOTHAM 12,5 PT

GOTHAM 8,5 PT ..... TAILLE DE CORPS DE TEXTE

**arte**

CORPORATE DESIGN - PRINT  
CHARTRE GRAPHIQUE

## UNIVERS CHROMATIQUE SECONDAIRE

LA COULEUR PRIMAIRE ORANGE EST COMPLÉTÉE PAR 4 AUTRES COULEURS QUI PEUVENT ÊTRE UTILISÉES LIBREMENT :



RED

C: 0  
M: 100  
Y: 100  
K: 0

R: 255  
G: 54  
B: 50

PANTONE:  
052 C



LAVANDE

C: 90  
M: 100  
Y: 0  
K: 0

R: 74  
G: 57  
B: 118

PANTONE:  
267 C



CORAIL

C: 0  
M: 50  
Y: 50  
K: 0

R: 255  
G: 152  
B: 144

PANTONE:  
1635 C



RUBIS

C: 50  
M: 100  
Y: 35  
K: 0

R: 180  
G: 0  
B: 100

PANTONE:  
221 C



GRIS

C: 65  
M: 43  
Y: 26  
K: 78

R: 34  
G: 46  
B: 59

PANTONE:  
432 C

RAL:  
7016 GRIS ANTHRACITE

# L'IDENTITÉ VISUELLE

## Les Typographies

Comic Sans MS



Times New Roman

*Times New Roman Italic*

**Times New Roman Bold**

***Times New Roman Bold Italic***

# L'IDENTITÉ VISUELLE

## Mise en pratique

En groupe, construisez un cahier des charges à l'intention pour créer votre identité visuelle :

- *Définir et pitcher votre asso en une phrase*
- *Mettre en avant les mots clés et valeurs qui vous représentent*
- *Identifier les messages que vous souhaitez faire passer*
- *Identifier les personnes à qui vous vous adressez*

### **La sauce piquante**

Une asso qui essaie de promouvoir la culture culinaire d'Amérique du sud. Chaque année, elle organise un festival culinaire de dégustation de mets sud-américains sur un week-end avec des stands de dégustation et des concerts de musique latino.

### **L'asso-mnolante**

Une asso qui cherche à promouvoir des lieux de sieste et de détente dans les universités. À l'approche des partiels, elle organise chaque année une "journée pyjama" avec des séances avec des sophrologues, des dégustations de tisanes ou encore des ateliers sur apprendre à faire un massage ou apprendre des exercices de respiration pour se détendre.

### **L'asso-rcière**

Une asso féministe qui organise des cycles de conférences sur le féminisme et contre le patriarcat. Six conférences sont organisées en tout dans l'année universitaire soit sous forme de table ronde soit sous forme de projection-débat.

### **L'asso-lution**

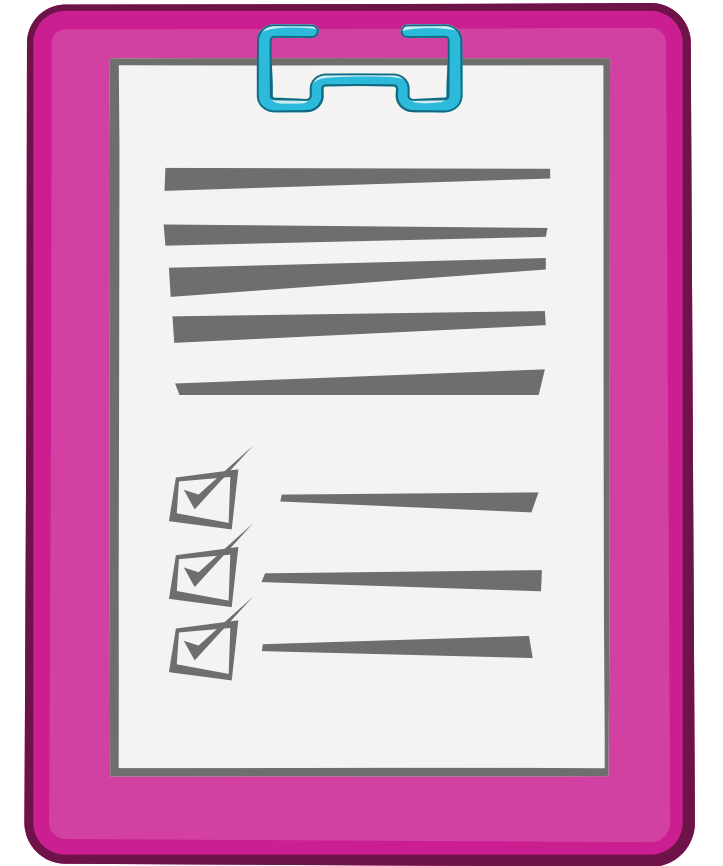
Une asso qui organise des escapes games pour remotiver des jeunes en décrochage scolaire. Chaque année, l'asso installe un escape game pour un mois sur l'esplanade de l'hotel de ville avec des visites de groupes scolaires (3 à 4 par jour) en semaine et des réservations de famille le week-end.

### **L'asso-cisson**

Une asso qui organise des apéros géants pour inviter les gens à se rencontrer et à échanger. Les apéros ont lieu tous les mois pendant l'année universitaire, avec à chaque fois une fanfare ou un DJ, un atelier de cuisine collectif et des fois l'apprentissage d'une chorégraphie.

## Autodiagnostic

- Quelles sont vos forces et faiblesses ?
- Quelles sont les appuis et les freins dans votre secteur ?
- Comment communiquez vous actuellement?
- Quelle est l'identité de votre association ?
- Quel public touchez vous ? Est-ce la cible que vous vous étiez fixée ?
- En fonction des objectifs établis, comment évaluez-vous votre communication ?



## Élaborer sa stratégie

- Pourquoi ? Quels sont vos objectifs ?
- Qui ? Quelles sont vos cibles ?
- Quoi ? Quels sont vos messages ?
- Comment et quand ? quels outils et canaux de com ?
- Combien ? Quel est votre budget ?



# STRATÉGIE

SPECIFIC

MESSURABLE

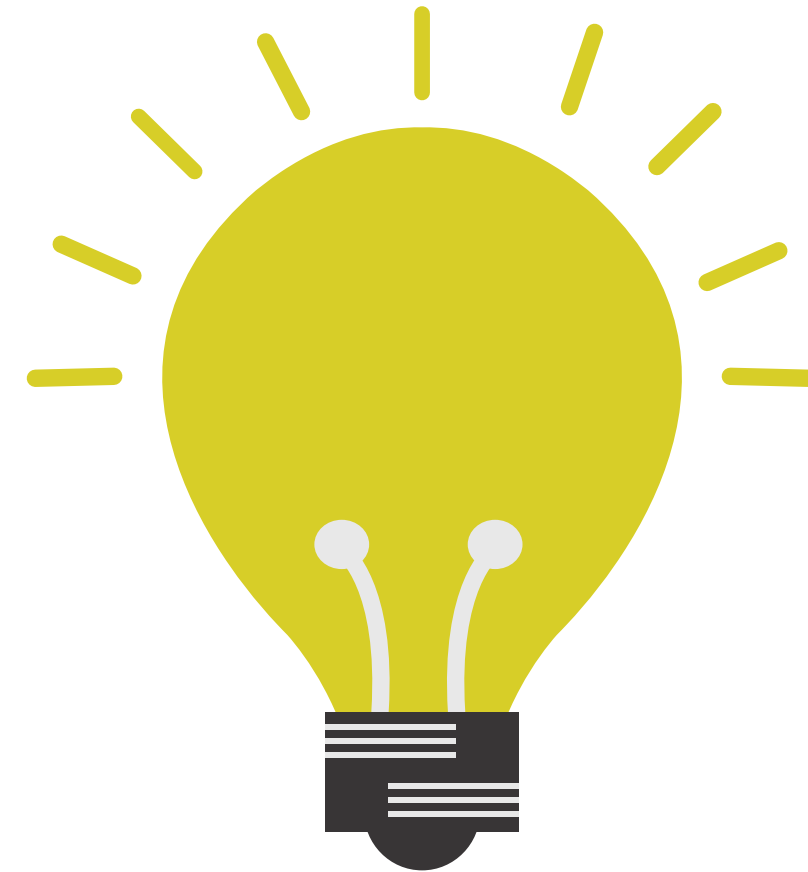


ACHIEVABLE

REALISTIC

TIMELY

## Des objectifs SMART



## Tour d'horizon des canaux de communication



## Tour d'horizon des canaux de communication

- Les réseaux sociaux
- Les supports prints
- Les médias
- Le site web
- Les mails et les newsletters
- Les happenings et communication de rue





# SUIVRE

## Mesurer l'impact de sa com



Analyse quantitative


Analyse qualitative

## WEEK-END AU CAMPUS

EN BREF, C'EST

6 mois de négociation et de préparation

**3200** déjeuners équilibrés et  
petits-déjeuners préparés  
avec amour

**600** lits douillet réservés  
pour vos beaux rêves 

 **18**

bus passés au contrôle technique

**1000**  
programmes  
imprimés en  
noir et blanc  
#vintage

**1000**  
tote bags  
à rendre  
Michelle  
Obama  
jalouse

33 volontaires en  
service civique

avec en plus  
15 salarié-e-s

Et **100** associations animatrices  
pour plus de **120** ateliers

## AU TAQUET

# Présentez votre stratégie de com !

- Un pitch d'une minute.
- Présenter votre logo, les formes, les couleurs etc.
- La stratégie pour la mise en place de votre événement.
- Pourquoi ? (*objectifs*)
- Qui ? (*cibles*)
- Comment ? (*les canaux de communications choisis + Imaginez un message sur un RS ou une action ou un média à contacter*)
- Quand ? (*la temporalité*)



# À retenir

- Pour élaborer sa stratégie de com, il faut :
  - Définir son identité
  - Déterminer ses objectifs
  - Choisir ses cibles
- À partir de ces éléments, vous pourrez :
  - Déterminer votre message
  - Sélectionner les canaux de communication appropriés
  - Créer vos supports, visuels, vidéos etc
- Et n'oubliez pas de faire un bilan de chaque action pour vous améliorer !

