



Stratégie de communication 101

Comment créer une stratégie de communication de calibre professionnel pour de petites fondations communautaires?

POURQUOI LA COMMUNICATION EST-ELLE IMPORTANTE?

La communication est un outil précieux pour faire progresser le travail de votre fondation.

- La communication est à la base de tout : elle vous permet de raconter votre histoire, de collecter des fonds ou de « développer des fonds », de sensibiliser les gens et de tisser des liens.
- La communication peut inspirer l'action.
- Une bonne communication permet de bâtir des liens de confiance.

Pour créer une culture de communication stratégique, il faut la considérer comme une fonction holistique qui fait partie de toutes les activités d'une fondation. Par exemple, certaines personnes considèrent le développement de fonds comme le créneau de la communication persuasive. Les blogues, les communiqués de presse, les discours publics et même les courriels informels sont toutes des occasions de communication.

Toute personne qui utilise ces moyens de communication au nom de la fondation fait partie de l'équipe des communications.

Dans ce guide, vous effectuerez une série d'exercices qui sont en fait des exercices d'empathie. En effet, pour communiquer efficacement, il faut se mettre à la place de l'autre personne afin d'envisager comment elle interprétera ce qu'on lui communiquera. Utiliser son imagination de cette façon est une compétence créative que chacun peut développer et renforcer au fil du temps.

CRÉER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Notre modèle de stratégie de communication se divise en six volets, que nous vous présentons en détail dans ce guide.

1. Le public
2. Les objectifs
3. Les piliers stratégiques
4. Les messages clés
5. L'échéancier
6. L'évaluation et l'apprentissage



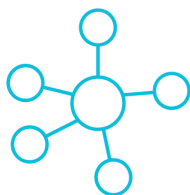
DÉFINIR VOTRE PUBLIC

Commencez par vous poser les questions suivantes :

- **Qui sont les parties prenantes?**
- **Que font ces personnes? Qu'est-ce qu'elles aiment?**

Les parties prenantes des fondations communautaires sont généralement les suivantes : les donateurs, les bénéficiaires de subventions, les donateurs potentiels, les bénévoles, les organismes communautaires, le gouvernement, les élus, les médias et le public.

Une bonne stratégie de communication vise un public bien précis. Plus votre message sera précis, plus il aura d'impact. Cela veut dire que votre stratégie de communication n'inclura pas tout le monde. Si votre stratégie de communication s'adresse à plusieurs publics, envisagez des tactiques et des messages clés différents pour atteindre chacun d'entre eux.



EXERCICE : Créez une carte de votre public

Voici un bon exercice pour visualiser l'ensemble des parties prenantes avec lesquelles vous communiquez.

Étape 1 : Sur des notes autocollantes (*Post-it*) ou à l'aide d'un outil numérique, faites la liste de toutes les parties prenantes avec lesquelles vous communiquez (gestionnaires de fonds, bénéficiaires, médias, etc.).

Étape 2 : Organisez les notes de façon à regrouper vos parties prenantes selon leurs similitudes. Consultez ensuite cette carte pour clarifier avec qui vous décidez de communiquer.

Conseil de pro : Vous pouvez faire le même exercice avec vos messagers (les gens qui communiquent au nom de votre fondation) et vos canaux (les moyens par lesquels vous communiquez).



EXERCICE : Créez l'avatar de votre public

Il s'agit d'un excellent exercice à réaliser avec votre conseil d'administration ou votre comité des communications. Vous pouvez diviser l'équipe en petits groupes et assigner à chacun un public cible différent.

Étape 1 : Choisissez un public cible.

Étape 2 : Créez le profil type d'une personne de ce public.

- Où travaille cette personne?
- Qu'utilise-t-elle pour lire les nouvelles?
- Quel est le meilleur moyen de la rejoindre?
- Quel est le lien qui vous unit?
- Pourquoi visiterait-elle votre site Web?
- Ou encore, pourquoi lirait-elle un article sur vous?



Étape 3 : Identifiez les défis, les points forts et les occasions à saisir dans vos communications avec cet avatar.

FIXER DES OBJECTIFS

Commencez par vous poser les questions suivantes :

- **Quel est l'objectif de cette communication?**
- **Que voulez-vous que votre public retienne ou apprenne?**
- **Comment voulez-vous que votre public se sente?**
- **Y a-t-il une action que vous voulez que les gens entreprennent?**
- **Y a-t-il une façon de mesurer le succès?**

Les objectifs peuvent être très créatifs, et se poser ces questions peut être un excellent exercice d'empathie.

Les objectifs peuvent être aussi simples que de communiquer des renseignements (comme l'annonce d'un nouveau membre au conseil d'administration) et peuvent aller jusqu'à la rédaction d'un article par la presse locale pour sensibiliser le public ou inciter les gens à faire des dons à un fonds de crise.

Les piliers stratégiques

Commencez par vous poser la question suivante : comment puis-je rendre ma communication facile, accrocheuse, sociale et opportune?

FACILE à comprendre

Le langage et la plateforme doivent être accessibles, les définitions doivent être claires, et vous ne devez pas utiliser de jargon propre à un secteur d'activité.

ACCROCHEUSE

Cela signifie qu'elle doit être intéressante! Vous n'avez pas besoin de consacrer beaucoup de temps ou de ressources à tout ce qui entoure la communication lorsque le contenu lui-même est pertinent, utile et facile à comprendre.

SOCIALE

Les meilleures communications sont personnelles et sont centrées sur les membres du public en tant que lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

Nous sommes naturellement des créatures sociales. Nous voulons faire partie d'une communauté et les actions des autres nous inspirent.

OPPORTUNE

Les renseignements doivent être pertinents pour le public visé.

RÉDIGER DES MESSAGES CLÉS

Commencez par vous poser les questions suivantes :



- **Quel est le « pourquoi » de cette communication?**
- **Quel est le « quoi » et le « comment »?**
- **Quel langage trouvera un écho auprès de votre public?**
- **Quel est le ton? Voulez-vous inspirer, provoquer une réflexion, inviter ou encourager?**

Il est important de commencer par le « pourquoi » pour que ce soit clair pour vous-même et pour votre équipe avant même de penser à la façon dont le public va interpréter votre message. Il est également important de ne pas rédiger les messages clés en supposant que le public connaît déjà le « pourquoi ».

Pour faire passer le message, il faut rédiger un texte informatif, direct et accessible. Pour qu'un appel à l'action soit efficace, il est important de l'associer à un texte inspirant et propice à la réflexion. C'est ce que les messages clés devraient inclure.

Pour ses programmes, Fondations communautaires du Canada crée des messages clés qu'elle met à la disposition des fondations communautaires participantes par l'intermédiaire de « trousse promotionnelles ». Il s'agit d'outils et de messages clés que vous pouvez copier et adapter à vos propres publics à tout moment.

CONSEILS DE PRO : grammaire et rédaction

- 1) Optez pour des phrases simples. Évitez les subordonnées.
- 2) Privilégiez la voix active. C'est plus clair.
- 3) Utilisez des termes que tout le monde comprendra.
- 4) Utilisez un langage concret ou visuel.
- 5) Évitez le remplissage, comme « nous avons procédé à la lecture » au lieu de « nous avons lu ».



EXERCICE : Les messages clés de votre fondation communautaire

Étape 1 : Choisissez l'un des avatars de votre public, ainsi qu'un programme, un sujet ou un fonds dont vous voulez lui parler.

Étape 2 : Rédigez trois messages clés, d'une phrase chacun.

Étape 3 : Prenez une pause, puis présentez vos messages clés à un(e) collègue. Sont-ils clairs? Rejoindront-ils votre public?

L'ÉCHÉANCIER

Commencez par vous poser les questions suivantes :

- **Qu'est-ce qui est réaliste? Quelles sont mes priorités?**
- **Comment rejoindre mon public là où il se trouve, de façon physique et numérique?**



- **Quelles plateformes ou quels médias permettent le plus d'atteindre mon public?**
- **Comment mes messages clés devraient-ils être adaptés pour chaque plateforme?**
- **Qui fera quoi?**

POINTS IMPORTANTS

Écrire pour différentes plateformes

Le texte d'un site Web sera différent de celui d'une publication sur les médias sociaux, d'un communiqué de presse ou même d'un appel téléphonique avec un gestionnaire de fonds potentiel. Une fois que vous avez créé vos messages clés, n'hésitez pas à les adapter. Vous pouvez également recevoir de la rétroaction de votre public. Les messages clés peuvent être dynamiques et s'adapter au fur et à mesure que vous découvrez ce qui touche le plus votre public.

Les messagers

Réfléchissez à la personne la mieux placée pour livrer vos messages clés. S'agit-il du président du conseil d'administration, d'un bénéficiaire d'une subvention ou d'un gestionnaire de fonds? La communication entre pairs, surtout lorsqu'il s'agit d'une occasion d'apprentissage ou d'un appel à l'action, est particulièrement efficace. Les gens sont plus ouverts à écouter des personnes auxquelles ils s'identifient.

La narration

Les fondations communautaires sont excellentes pour tisser des liens. Privilégiez donc les histoires qui portent sur vos relations. Vous ferez ainsi appel à la fois au cœur et à la raison. L'« accroche » d'une histoire est toujours plus captivante lorsqu'elle part du cœur. Notez qu'il est important de recueillir les témoignages avec le consentement des principaux intéressés, en toute transparence, et de veiller à ce qu'ils soient mutuellement bénéfiques.

PROCESSUS À METTRE EN ŒUVRE

Un échéancier clair et réaliste pour chacune de vos tâches

Pensez à toutes les étapes qui seront nécessaires pour que votre rêve devienne réalité. Divisez-les en petites tâches faciles à gérer. Outre la rédaction, prévoyez du temps pour la révision et l'obtention des approbations requises. Si vous devez faire traduire votre contenu, accordez assez de temps aux traducteurs et traductrices pour qu'ils puissent bien faire leur travail.

Un calendrier des communications

Créez un calendrier pour chacune de vos stratégies. Tenez compte de la cadence : un site Web doit être mis en ligne avant l'envoi d'un communiqué de presse afin que les journalistes puissent y faire référence, et les publications sur les médias sociaux peuvent être programmées à l'avance avec le communiqué de presse et les liens du site Web. Les gens ont souvent besoin qu'on leur rappelle les choses trois fois avant de passer à l'action. Pensez-y pour vos invitations ou autres appels à l'action.

Des approbations et des responsabilités claires



Cette exigence concerne surtout les grandes équipes où l'ensemble de l'information n'est pas accessible à tout le monde. Pensez à faire relire votre contenu par quelqu'un d'autre, d'autant plus que chaque personne a ses angles morts.

L'ÉVALUATION ET L'APPRENTISSAGE

Les communications demandent du temps et de l'effort, et les fondations communautaires ont des ressources limitées. Consacrer du temps à l'évaluation et à l'apprentissage peut sembler superflu, mais cela vous permet de vérifier que vos ressources sont bien utilisées à long terme. Autrement dit, il est utile de ralentir pour mieux accélérer par la suite.

Les données et les analyses

Les communications étant aujourd'hui numérisées, il est plus facile qu'avant de recueillir des données sur leur efficacité. En effet, la plupart des réseaux sociaux et des outils pour les campagnes par courriel sont dotés de fonctionnalités d'analyse. Vous pouvez aussi recourir à des services comme Google Analytics pour mesurer gratuitement le rendement de votre site Internet.

Les séances-bilans

Les données sur vos communications peuvent aussi être qualitatives ou prendre la forme d'anecdotes. Dans de tels cas, les séances-bilans sont une stratégie de choix pour les recueillir. Après un jalon important, une fois par trimestre ou à intervalles réguliers, prenez un moment pour réfléchir à ce qui fonctionne ou non et à comment vous souhaitez corriger le tir.