

**FRANCE NATURE
ENVIRONNEMENT**



Construire une Stratégie de Communication

Efficace

Qu'est que la Communication ?

Et sur quel élément faut-il mettre l'accent ?



Page Sports

Qui parmi vous pratique le Curling ?

L'importance de la cible

Partir de la cible et adapter son messages et les canaux de diffusion en fonction de la cible.

Clarifier l'action/le comportement que l'on souhaite induire chez la cible.

Se focaliser sur le cochonnet plutôt que sur la boule...



<https://youtu.be/eKIH8jjBL3g>



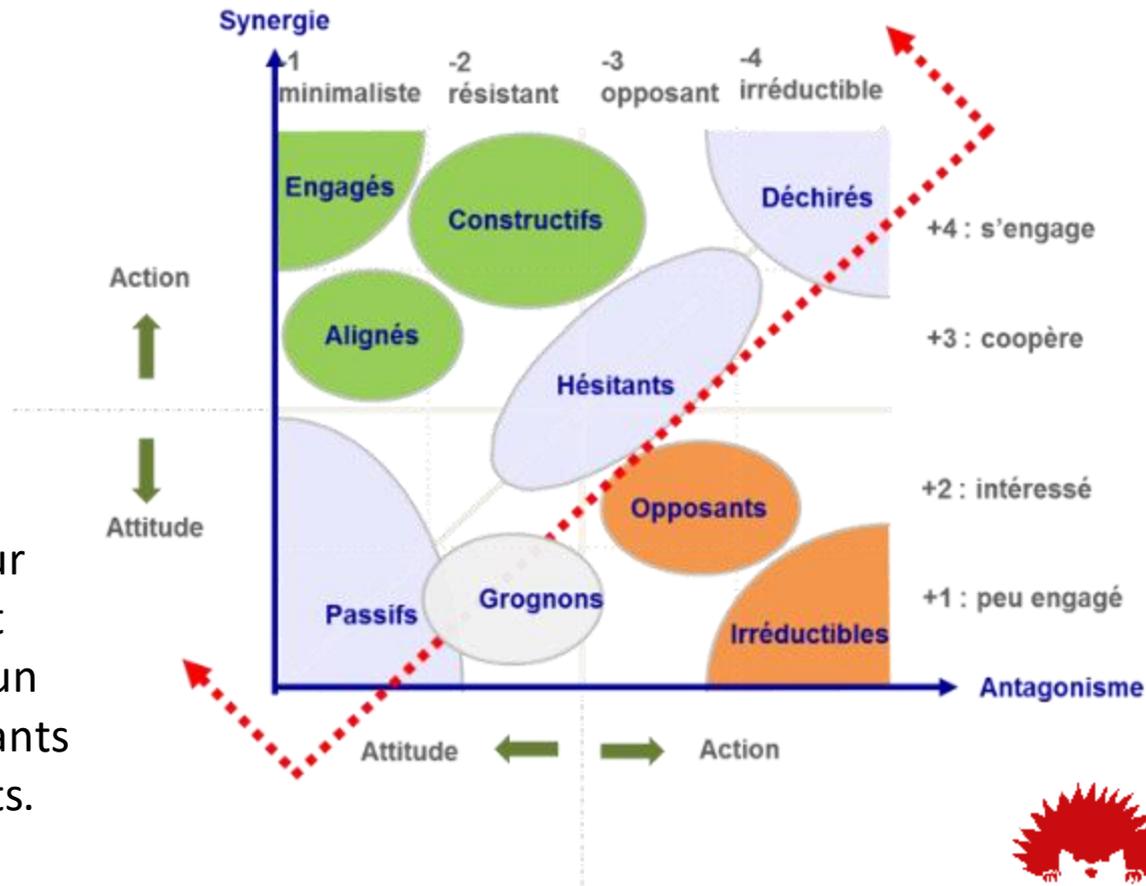
Nos Cibles

A qui je parle ?

On parle différemment à ses militants, ses opposants, aux hésitants, aux déchirés, aux indifférents.

Un discours très mobilisateur pour ses militants pourra avoir un effet repoussoir pour les hésitants, et un discours séduisant pour les hésitants pourra paraître tiède aux militants.

Importance du choix de la cible.



Nos Cibles

A qui je parle ?

Les Persona :

Personnage imaginaire représentant une cible particulière. Résultat d'un gros travail d'étude permettant de gagner ensuite en temps et en efficacité lors de la mise en place des stratégies de communication.

FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT

Olivier Démoulin, Cadre d'entreprise

« J'attends d'être convaincu par de vrais arguments scientifiques de la réalité du réchauffement climatique. Evidemment nous devons protéger la nature, mais je crois au progrès technique et à l'intelligence de l'homme pour résoudre ces problèmes. Surtout, ce n'est pas nous qui polluons le plus ! Les vrais pollueurs sont ailleurs. »

48 ANS
MARIÉ, 2 ENFANTS
VIT EN BANLIEUE D'UNE GRANDE MÉTROPOLE
CADRE DANS UNE GRANDE ENTREPRISE
SPORTIF
COMPÉTITEUR DANS L'ÂME
TRAVAILLE DUR POUR POUVOIR MENER LA VIE DONT IL RÊVE
ACTIF SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, IL S'ENGAGE FORTEMENT POUR DÉFENDRE SES IDÉES.

Sources : CREDOC, Xerfi, Reach, Reuters Institute, Statista, Pew Research Center
MàJ: Septembre 2020

« J'ai une confiance toute relative dans les grands médias institutionnels. Ils expriment souvent un parti-pris, généralement anti-entreprise. Je m'informe beaucoup par moi-même, notamment via les réseaux sociaux, où l'on a un accès direct à l'information, sans passer par le filtre des médias. Cela me conforte dans

193 mots

Sources d'information
Chaînes d'information continue
Salons / Forums
Musées / Expos
Visites terrain
Médias spécialisés
Rapports/livres

TV
TF1
Radio

Réseaux Sociaux
LinkedIn
Influencers

L'EQUIPE

LA RELATION CONSTRUIT L'IMAGE

Mesurer, mesurer, mesurer

Rencontre à notre évènement

Abonnement à la newsletter

Article sur le site

Article dans la presse

Réseaux sociaux

Téléchargement publication

Évènement

Deviens bénévole

Passage télé



Nos Cibles

A qui je parle ?

Le persona permet un retournement de perspective :
On s'adapte aux habitudes, aux attentes, au niveau d'expertise de sa cible, au lieu d'espérer que la cible s'adaptera à nos habitudes de communication.



Sensibilité écologique



Engagement écologique



Accès à l'information



Proximité



Influence



Nathalie Bergeron, Députée LREM des Yvelines

« Je crois en l'écologie mais je ne crois pas à l'écologie punitive. L'écologie doit être au service du développement humain et économique. Certaines formes d'écologies réactionnaires et anti-progrès ne mènent à rien car elles vont à l'encontre des aspirations de nos concitoyens. »



52 ANS
DÉPUTÉE DEPUIS 2017
VICE-PRÉSIDENTE COMMISSION
PARLEMENTAIRE À L'INDUSTRIE
INGÉNIEUR DE FORMATION
ANCIENNE CADRE DE HAUT
NIVEAU DANS L'INDUSTRIE DE
LA DÉFENSE



« Mon temps est précieux. Pour me tenir au courant de l'actualité, je me branche sur les radios d'information en continu. Mes collaborateurs me préparent aussi des notes de synthèse, qui sont une de mes principales sources d'information. Mais pour me forger un opinion sur un sujet, je préfère aller à la source : rapport d'experts, visites sur le terrain, rencontre avec les spécialistes. »

176 mots

Nos Cibles

A qui je parle ?

Le **Super Outil gratuit** pour mieux comprendre nos cibles :

Retrouvez et utilisez les persona développés par Parlons Climat. 6 grandes familles de personnas:

- Les Militants Désabusés
- Les Stabilisateurs
- Les Libéraux Optimistes
- Les Attentistes
- Les Laissés pour compte
- Les Identitaires

<https://parlonsclimat.org/explorer/nos-recommandations>



La Méthode SMART

Se Poser les bonnes questions pour construire la bonne stratégie

Partir sur des objectifs précis

S spécifique

Se fixer un objectif le plus précis possible

Par exemple, au lieu de « Sensibiliser la population du village à la pollution lumineuse », dire « Passer à 50% de la population qui soutient d'extinction des lumières la nuit » ou « Atteindre 2000 signatures dans la commune pour l'extinction des lumières »

M esurable

Passer d'un ressenti à un indicateur de suivi.

Dans cet exemple, l'indicateur sera le sondage ou le nombre de signatures de la pétition. Dans d'autres cas, ce peut être un nombre d'articles paru dans la presse, une part de voix, etc.

A tteignable

S'assurer que les externalités permettent d'atteindre l'objectif.

Par exemple, pour l'objectif de 2000 signatures sur la commune s'assurer que cela correspond bien au nombre d'habitants majeurs de la commune.

R éalisable

S'assurer que la structure a les moyens d'atteindre cet objectif.

Travailler le budget de l'opération : combien de temps de travail, de prestations extérieures nécessaires pour atteindre l'objectif.

T empralité

Fixer une limite dans le temps, une date de livraison.

Se donner le temps de convaincre.

La Méthode SMART

Se Poser les bonnes questions pour construire la bonne stratégie

Partir sur des objectifs précis

La méthode SMART permet de clarifier les objectifs.

Elle permet de s'assurer que toute l'équipe partage la même vision, la même compréhension du projet.

Elle permet de mesurer objectivement le résultat d'une opération.

Elle permet de s'assurer que le projet est réalisable et l'objectif est atteignable.

Elle permet d'interroger et de prioriser entre les différentes idées

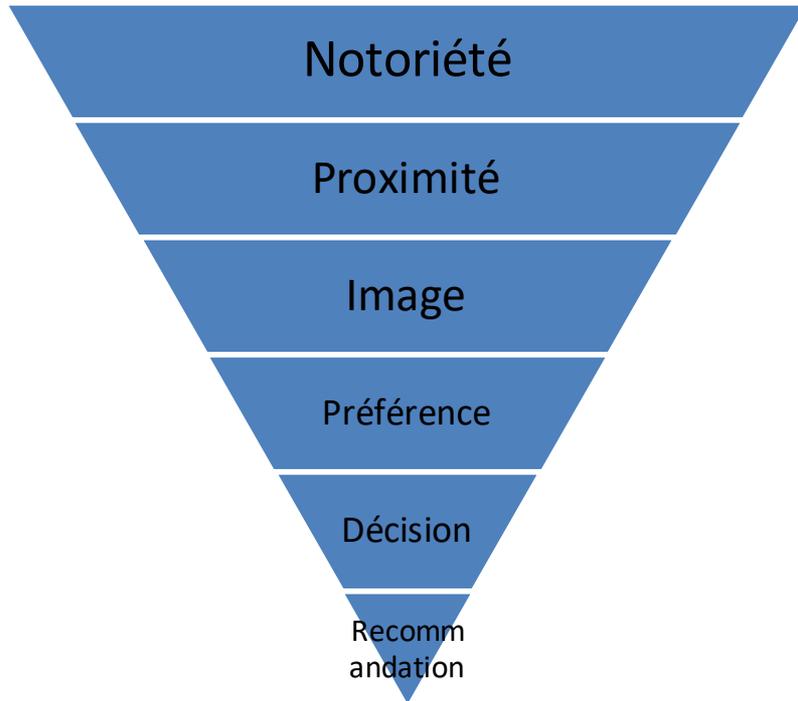
Elle permet de passer d'une « obligation de faire » à une « obligation de résultats »

Elle permet de construire une stratégie.



Communiquer pour générer un comportement

L'entonnoir de Conversion – un outil pour prévoir, mesurer, améliorer la performance des opérations de communication



1ère étape de l'engagement : la notoriété. C'est la réponse à la question : connaissez-vous XXX?

2ème étape de l'engagement : la proximité. C'est la réponse à la question : connaissez-vous bien XXX?

3ème étape de l'engagement : l'image. C'est la réponse aux questions sur les critères d'image (confiance, efficacité...)

4ème étape de l'engagement : La préférence. Parmi toutes les ONG de protection de l'environnement, quelle est (ou quelles sont les 3) dont vous avez la meilleure image ?

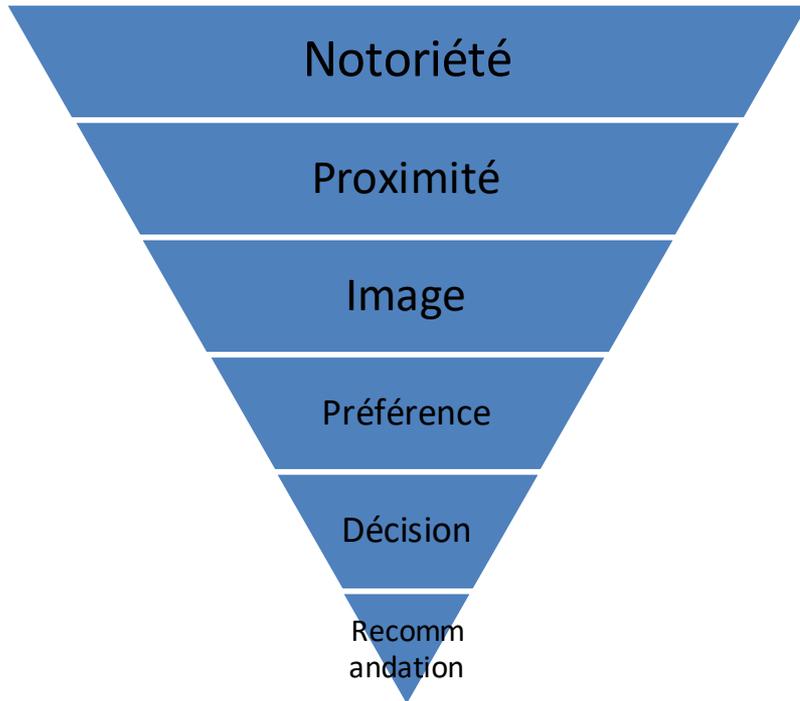
5ème étape de l'engagement : La décision (c'est dire le don, l'engagement militant, la signature...)

6ème étape de l'engagement : la personne recommande FNE à son entourage.



Communiquer pour générer un comportement

L'entonnoir de Conversion – un outil pour prévoir, mesurer, améliorer la performance des opérations de communication



L'entonnoir de conversion retrace le parcours d'un prospect entre le moment où il rencontre l'association jusqu'au moment où il adopte le comportement que nous visons.

Il peut être construit pour chaque opération et les taux de conversion sont mesurés entre chaque niveau. Cela permet d'anticiper les résultats d'une campagne, de comparer les campagnes et les canaux de communication entre eux et d'identifier les secteurs méritant une attention particulière.



Pêle-mêle de conseils et de bonnes pratiques

Présentation de JP Tréguer, publicitaire à la retraite..

https://fneasso-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/alexis_vannier_fne_asso_fr/EhZo8nJQ4OxDusTyffko68wBNWKahfD3uBGf0waNqliu2Q?e=AHrRR2

