



Concevoir un plan de communication pour faire connaître sa structure et son environnement

*« Si tu veux construire un navire,
ne te contentes pas de réunir des hommes pour leur faire
approvisionner du bois,
préparer des outils et distribuer des tâches
apprends-leur la nostalgie de l'immensité de la haute mer »*

Antoine de Saint-Exupéry.

Objectifs de la formation

« Concevoir un plan de communication »

Objectifs généraux :

Etre en mesure de communiquer d'une manière cohérente et efficace autour des valeurs, du projet de sa structure, de l'offre et de susciter l'adhésion du public visé.

Utiliser les techniques/outils de communication adéquats en fonction du projet, du contexte, des moyens

Objectifs pédagogiques :

Savoir définir précisément les éléments de langage de sa communication

Savoir définir les objectifs d'une communication de sa structure

Identifier les différents leviers de communication pour un large partage d'un projet d'entreprise

Savoir les mettre en œuvre concrètement par une stratégie de communication multicanale adaptée regroupée autour d'un plan de communication cohérent

L'enjeu est de montrer qu'il existe une **cohérence entre la vision, les missions, les objectifs stratégiques et les objectifs de communication** tout le long de l'année !

Première journée

Définir précisément les actions de communication de sa structure: **L'EXISTANT ET ELEMENTS DE LANGAGE**

Les valeurs : le niveau axiologique de la marque globale
Savoir décrypter les valeurs et leurs impacts dans les cadres de référence des individus
Comment s'expriment les valeurs de l'organisation : les symboles, la sémiologie et la réalité
Définir précisément les projets de l'entreprise : l'origine, les objectifs quantitatifs et qualitatifs.
Rédiger le récit de la marque, le storytelling.
Exercice de conception d'un tableau de synthèse du projet d'entreprise
Nouveaux rapports sociologiques avec le monde par les générations X, Y et Z
SWOT individuel des valeurs de l'entreprise vu par l'interne et par l'externe
SWOT individuel des projets de l'entreprise vu par l'interne et par l'externe

Savoir définir les objectifs d'une communication sur le projet et/ou sur les valeurs: **OBJECTIFS, CIBLES ET MESSAGES**

Contexte, objectifs stratégiques et opérationnels, avantages, inconvénients
Savoir organiser ses objectifs cognitif, affectif et conatif de communication.
Définir des objectifs réalistes et mesurables
Mettre en place des indicateurs de mesure de l'appropriation du projet de son organisation
Définir la culture d'entreprise actuelle et l'impact du projet sur les individus (exercice individuel)
Graphe social des individus ciblés : les leaders d'opinion, les ambassadeurs, les résistants, les suiveurs.

Seconde journée

Concevoir une stratégie opérationnelle de communication multicanale autour du projet de l'entreprise : **CANAU**X DE COMMUNICATION

La stratégie de communication : l'intelligence collective de l'organisation

L'incarnation du projet par la Direction générale : condition du succès

Le site internet : pierre angulaire de sa stratégie digitale

Définir sa ligne éditoriale et sa stratégie de contenu sur l'ensemble des canaux de communication

Conception d'un médiaplanning adaptée à sa structure

Les outils de communication et leviers au service du projet : la communication opérationnelle 360

Quelle stratégie de communication sur les médias sociaux externes (FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN, VIADEO, GOOGLE +, ...)

Mettre en place une communication événementielle autour du projet d'entreprise

Définir un plan de communication pour faire connaître sa structure et son environnement : **PLANIFICATION ET EVALUATION**

Définition d'un plan de communication

Définir le planning annuel de communication

Le rôle et missions de chaque membre de l'organisation

Stratégie intensive ou extensive du plan de communication ?

Exercice collectif de définition de son plan de communication

La communication dans une culture visuelle

- L'attention des individus est motivée essentiellement par les images et les sons
- Les éléments visuels créent plus d'attention et génèrent des niveaux supérieurs d'apprentissage et de mémorisation
- Sur un temps moyen de deux secondes consacré à une publicité, les images sont traitées d'abord et 70 à 80 % du temps est consacré à la partie visuelle
- Une image de complexité moyenne nécessite une à deux secondes de traitement cognitif. Pendant le même intervalle de temps, seulement 7 à 10 mots peuvent être traités.

Nos cadres de référence individuelle

Nous n'avons accès à la réalité que par l'intermédiaire de nos représentations, ces éléments que nous construisons nous-mêmes et projetons à l'extérieur, pour **organiser notre expérience cognitive**.

Nous sommes ainsi **sous l'emprise de nos croyances profondes**, acquises dans l'enfance et qui telles des méta programmes **sur-déterminent nos perceptions actuelles de surface** : nos expériences présentes sont traduites et interprétées par un **filtre invisible** que nous avons constitué nous-même.

Les données extérieures brutes étant digérées de façon orientée, nos expériences ainsi qualifiées confortent nos croyances et renforcent encore leur pouvoir. C'est **ce mécanisme d'auto-confirmation de notre cadre de référence**, qui permet à notre système une relative stabilité.





Génération X (entre 1959 et 1981)



Génération Y (entre 1981 et 1996)



Génération Z (après 1996)

Génération C (**C**ommunication, **C**ollaboration, **C**onnexion et **C**réation)

Ils n'ont jamais connu la vie sans Facebook

Les théories essentielles de la communication



Aristote : 350 av JC développe la rhétorique (art oratoire)

Construction autour de 3 éléments :

L'Ethos : style pris par l'orateur pour capter l'attention et la confiance de l'auditoire

Le Logos : la logique, le raisonnement, l'argumentation

Le pathos : la sensibilité et l'émotion de l'auditoire

Marshall McLuhan : civilisation de l'oralité (sujet tribal), l'imprimerie (sujet détaché) et l'électricité (sujet électronique)

Les 8 questions pour structurer un plan de communication

Basées sur le modèle de Harold LASSWELL des 5W

- **Qui ?** (Who) : l'émetteur c'est-à-dire votre organisation
- **Dit quoi ?** (Says what) : le message (le contenu de votre communication)
- **A qui ?** (To whom) : le récepteur (vos cibles de communication)
- **Comment et par quel canal ?** (In which channel) : le canal utilisé
- **Avec quels effets ?** (With what effect) : effets sur le récepteur
- **Quelle est la problématique** que la communication doit résoudre ?
- **Quand ?**
- **A quel coût ?**

Pourquoi un plan de communication ?

- Donner un cap (garder en tête le pourquoi)
- Un outil d'aide à la décision
- Un outil opérationnel au quotidien
- Un outil de gestion des ressources financières et humaines
- Une plateforme de dialogue interne

Définir précisément le projet de l'organisation :

MYTHE FONDATEUR : Qui, quand, où ?

VISION : Quelle place votre organisation dans la société ?

MISSIONS : Quelles actions concrètes ?

AMBITION : Quel(e) défi(s) cherchez-vous à relever ?

Définir les 5 mots par ordre d'importance qui vous semblent le mieux correspondre à votre organisation.

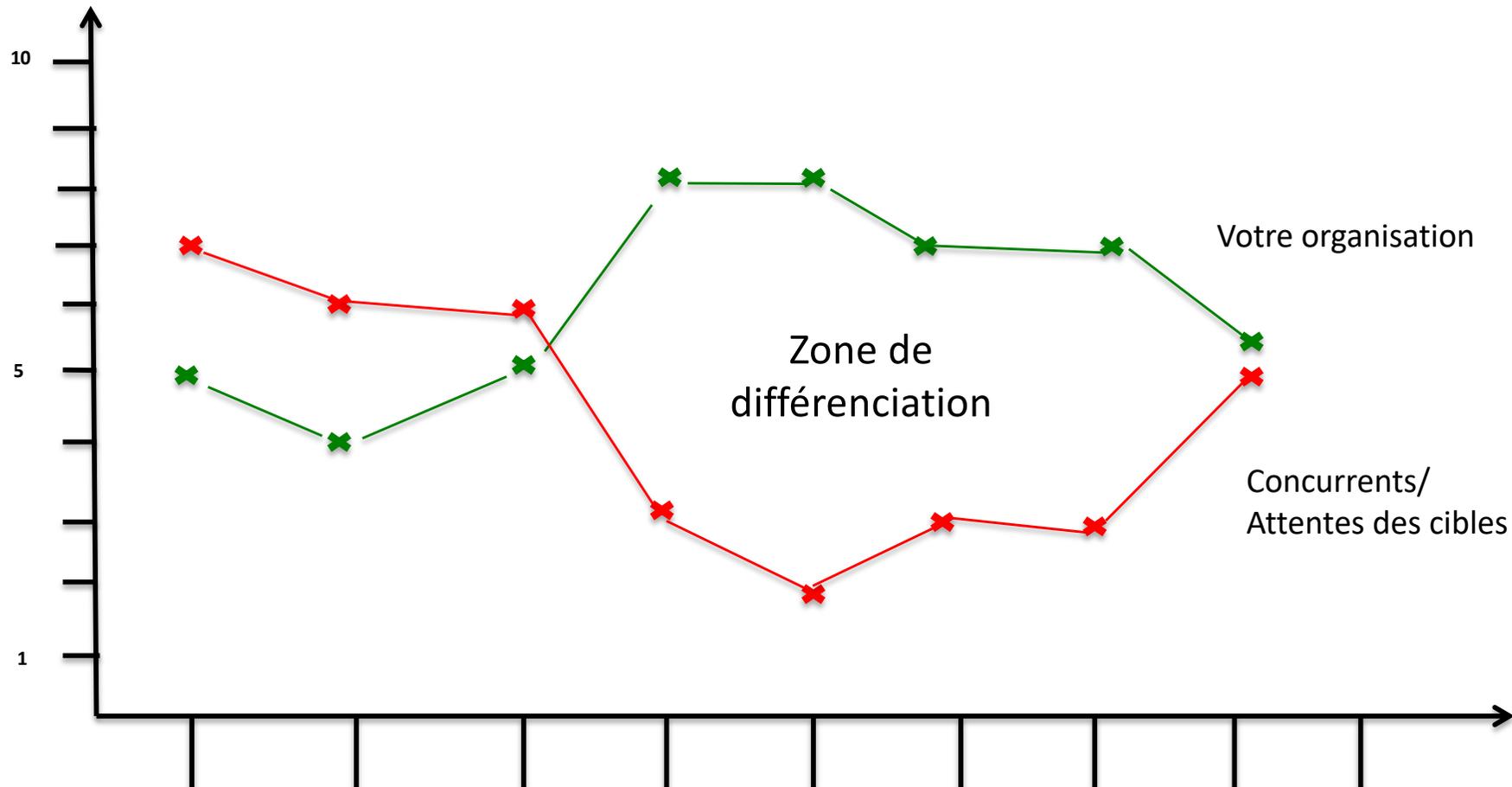
Définir les cibles de communication de votre organisation.

NOUS NOUS ADRESSONS A QUI ?

- Les cibles : les bénéficiaires, les partenaires, les adhérents, les prescripteurs, les bénévoles, les prospects, les institutionnels, les influenceurs... le grand public.
- les décideurs du secteur :
- Le contexte concurrentiel



Définir ses points de différenciation du projet de votre structure



Exemples de points de différenciation : proximité, qualité, valeurs, professionnalisme, personnel diplômé, tarif, ancienneté, sécurité, innovation, etc.

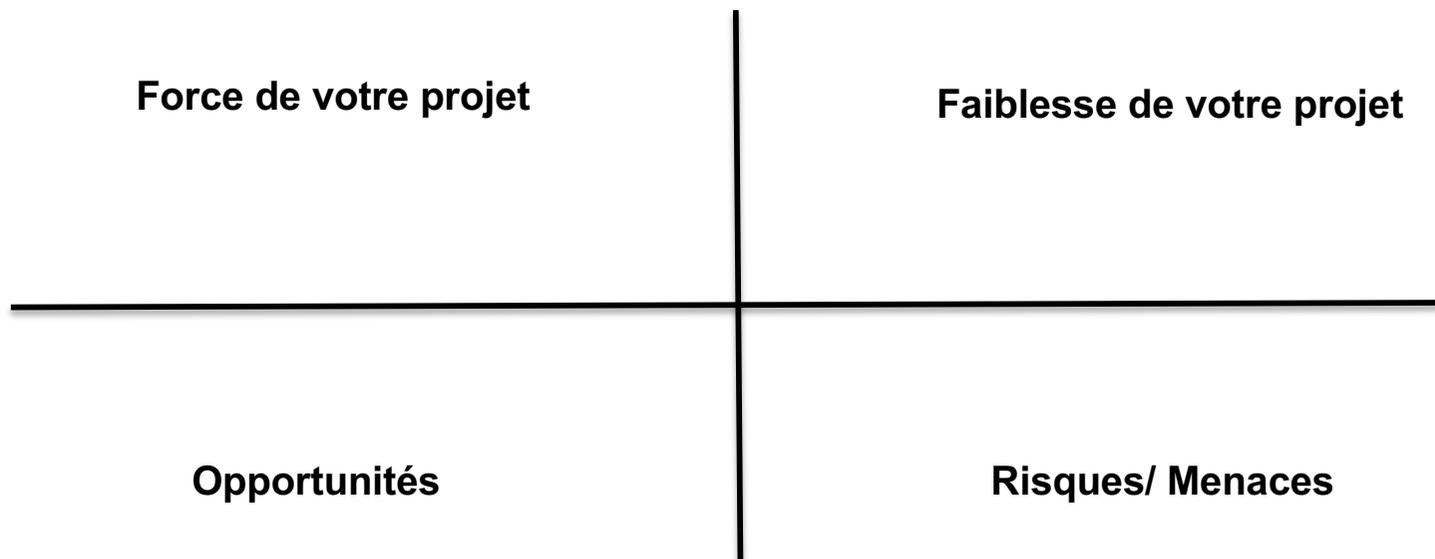
Quelle image avons-nous sur chaque cible ?

Définir une image qui vous semblent le mieux correspondre à votre organisation.



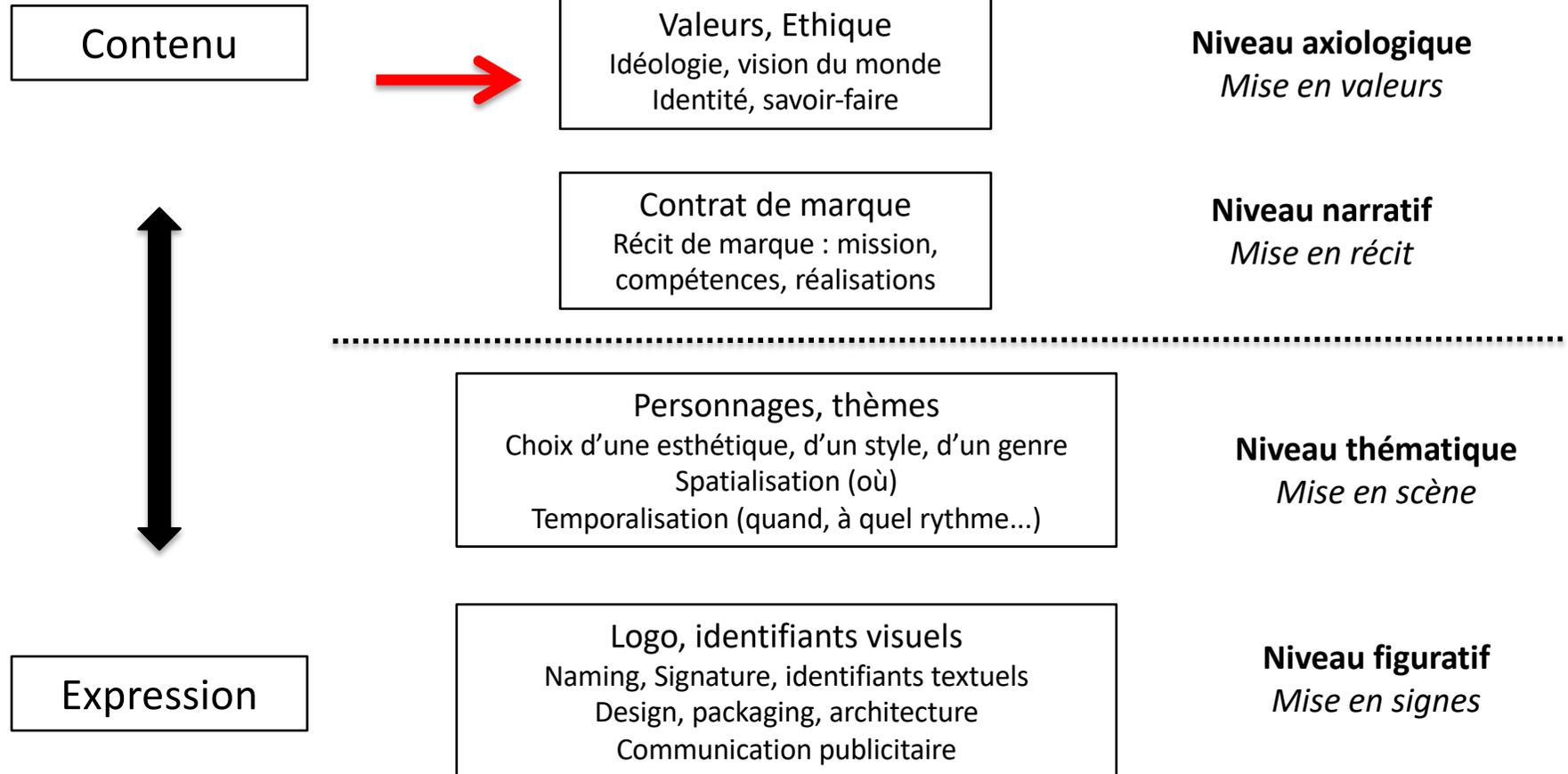
Portrait chinois : un animal, un végétal, une personnalité

Analyse des forces et faiblesses de votre projet (analyse SWOT)



Interne et externe de votre organisation

Les 4 niveaux de la marque globale





Les 4 catégories de valeurs :

Une valeur exprime une attente en matière de :

- 1 – **Capacité** (compétence ou aptitude à mobiliser) : créativité, adaptabilité, réactivité, anticipation, esthétisme.
- 2 – **Comportement** (manière d’être, ligne de conduite) : écoute, exemplarité, initiative, proximité, respect, partage.
- 3 – **Etat d’esprit** (mentalité, mode de pensée) : confiance, solidarité, bon sens, passion, ouverture, ambition.
- 4 – **Vertu** (éthique et valeur morale) : courage, loyauté, responsabilité, droiture, humilité.



Les 4 finalités des valeurs endogènes :

L'expression de valeurs doit être source de bénéfice pour l'organisation et lui permettre de :

- 1 – **Fédérer** tous les acteurs, quels qu'ils soient, autour d'un sens commun
- 2 – Faciliter l'adhésion à un nouveau service par exemple
- 3 – Animer une équipe au quotidien (attractivité, motivation, appartenance, reconnaissance)
- 4 – **Introduire de la simplicité** face à la complexité de notre société

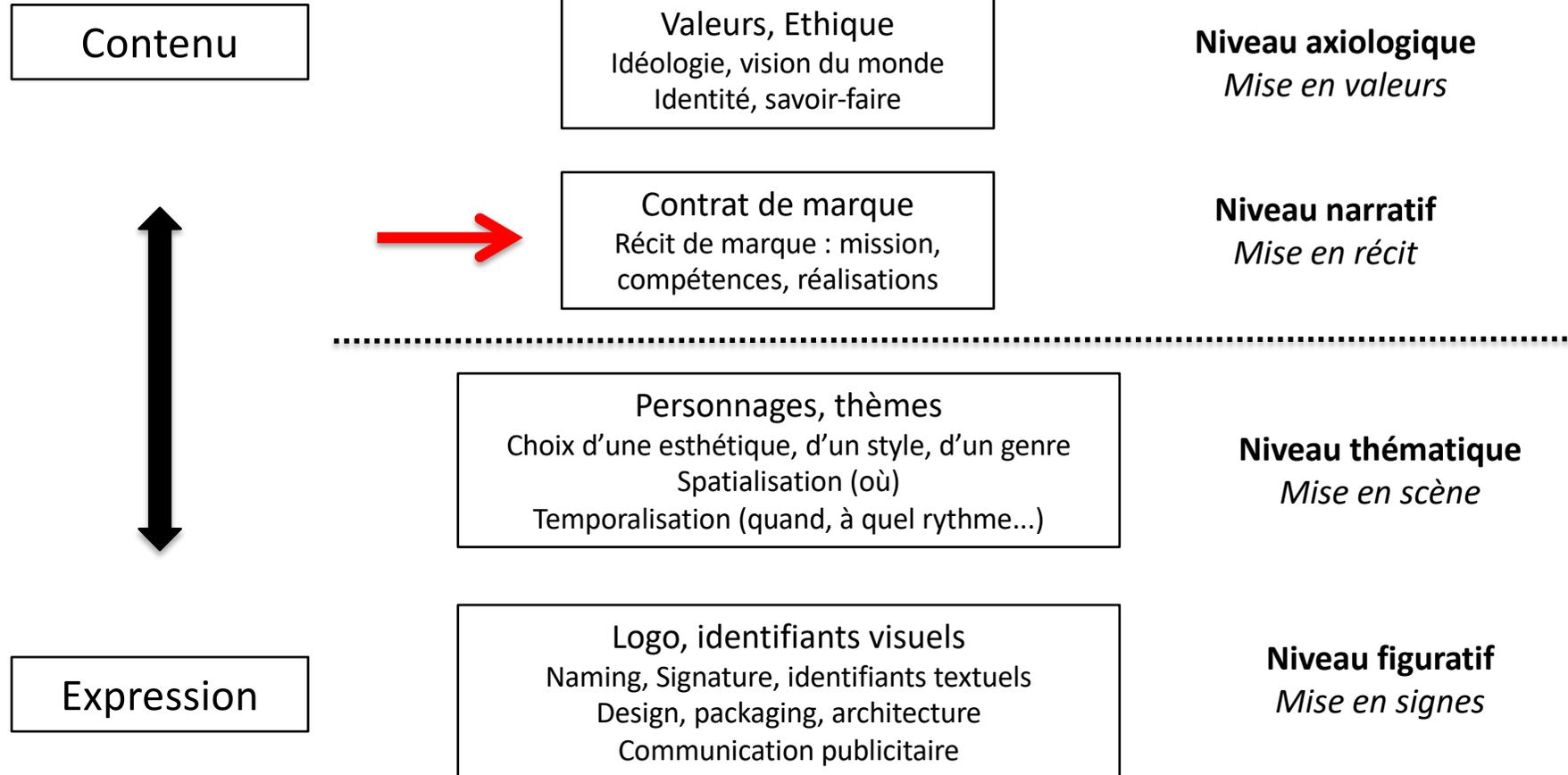
Niveau axiologique

Quelles sont les 4 valeurs de votre organisation ?



Quelles sont les preuves concrètes en résonance avec vos valeurs et principes éthiques ?

Les 4 niveaux de la marque globale

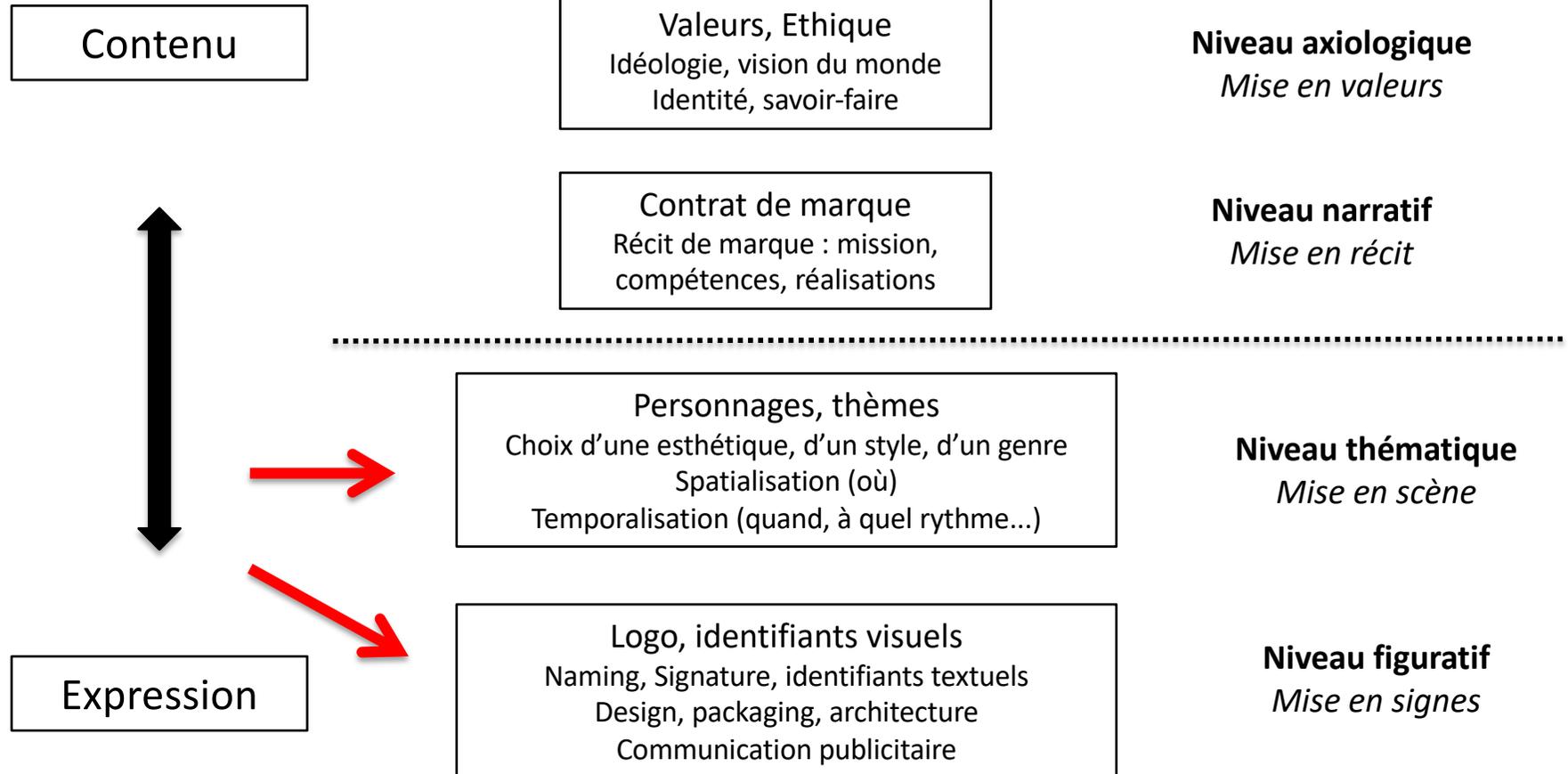


Niveau narratif

- > **Transmettre des valeurs**, donner envie, susciter la curiosité, en interne comme en externe.
- > **Retenir plus simplement l'attention de votre cible** pour lui faire passer le message et l'image que vous souhaitez véhiculer.
- > **Instaurer plus de proximité, rassurer, gagner la confiance de vos publics** et montrant qu'il y a des hommes derrière votre marque, vos produits.
- > **Provoquer l'adhésion et de l'empathie en jouant sur le pathos** : en faisant appel à leur ressenti, vous créez une connexion émotionnelle avec vos publics.

MARQUE + CONCEPT/POSITIONNEMENT + MISSIONS + DIFFERENCES

Les 4 niveaux de la marque globale



Le niveau thématique

- C'est le niveau qui rend compte de la mise en scène de la marque, de l'univers dans lequel elle se projette et de la manière dont elle s'y projette (son angle d'attaque sémiologique)
- Les éléments de mise en scène incluent principalement:
 - Personnages
 - Spatialisation: évolution dans l'espace
 - Temporalisation: évolution dans le temps
 - Figures de style: métaphore, métonymie...
 - Genre: parodie, western, conte, poésie
 - Ton: dramatique, humoristique, scientifique...

Le niveau figuratif (dit de surface)

- C'est le niveau qui répertorie tous les signes émis par la marque
 - Signes visuels (images, aplats colorés, etc.)
 - Signes textuels
 - Signes texturaux (matières, reliefs, etc.)
 - Signes sonores (musique, ton)
 - Signes olfactifs (parfums)
 - Signes gustatifs

La charte graphique est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, typographies, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise.

Le niveau figuratif (dit de surface)

- Exemple pour les logos
 - Dimension chromatique: couleurs chaudes vs froides, monochromatique vs polychromatique, contrastes
 - Dimension texturale: niveau de graisse, grain, reflets, 3D vs 2D, luminosité
 - Dimension topologique: formes, police, agencement, superposition vs juxtaposition, symétrie, horizontalité vs verticalité, parallélisme

LES SYMBOLES

Les figures géométriques - Geometrical shapes

	<p>CERCLE / POINT Perfection, Absolu, Infini, Unité, Éternité</p>
	<p>TRIANGLE Harmonie, Proportion, Équilibre, Sécurité, Puissance, Amour, Sagesse</p>
	<p>CARRÉ Solide, Stable, Rassurant, Neutre Objectif, Absence de tension.</p>
	<p>LOSANGE Vie, Passage, Échange</p>
	<p>FLÈCHE Mouvement, Direction</p>

LES SYMBOLES



Symbolique des couleurs

<i>Blanc</i>		Pureté, vertu, innocence, richesse, chasteté, silence
<i>Rouge</i>		Passion, force, puissance, danger courage, action
<i>Jaune</i>		Science, calme, lumière, orgueil idéalisme, jalousie, sécurité
<i>Orange</i>		Energie, enthousiasme, imagination, richesse, honneur
<i>Vert</i>		Espérance, nature, immortalité, repos, jeunesse, fécondité
<i>Gris</i>		Sobriété, modernisme, tristesse monotonie, peur
<i>Noir</i>		Mort, deuil, nuit, mystère, silence tristesse, monotonie, élégance
<i>Violet</i>		Mélancolie, modestie, spiritualité religion, secret, noblesse
<i>Rose</i>		Tendresse, amour timide, pureté, fidélité
<i>Or/argent</i>		Immortalité, gloire, richesse dignité, respect
<i>Brun</i>		Confort, inquiétude, égoïsme, sécurité

BLEU CYAN

Paix, Vertu, Immatérialité, Méditation, Sagesse, Rêverie, Confiance, Bonté, Calme, Sécurité, Foi, Féminité

JAUNE

Science, Conscience, Idéalisme, Action, Luminosité Orgueil, Jalousie

ROUGE MAGENTA

Force, Passion, Puissance, Interdiction, Danger, Virilité, Courage, Action

Les 3 couleurs secondaires

Vermillon

énergie, générosité, échange, danger, interdiction.

Vert franc

repos, détente, bien-être, espérance, nature, immortalité, repos, foi, jeunesse, fécondité, satisfaction, calme

Violet

rêve, mystère, utopie, politesse, Mystère, Spiritualité, mélancolie, tristesse, modestie, ténèbres, mort, noblesse

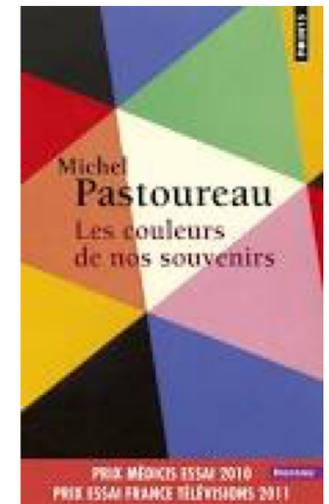
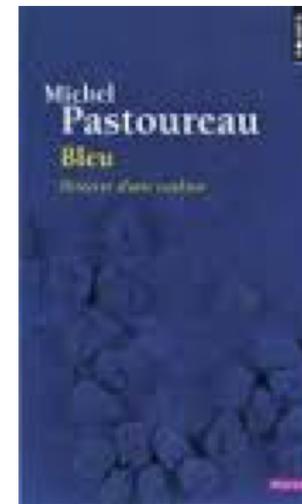
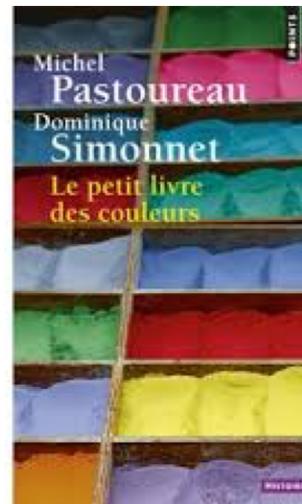
Un petit jeu pour piéger votre cerveau ????

**Bataille entre le CERVEAU gauche
et le CERVEAU droit**

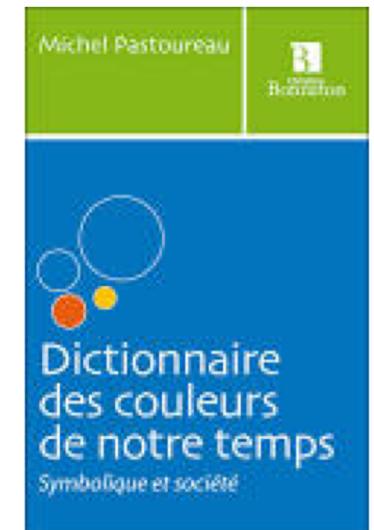
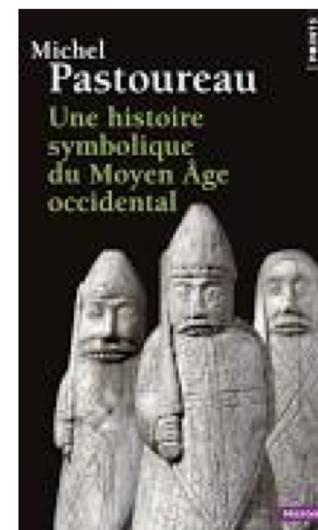
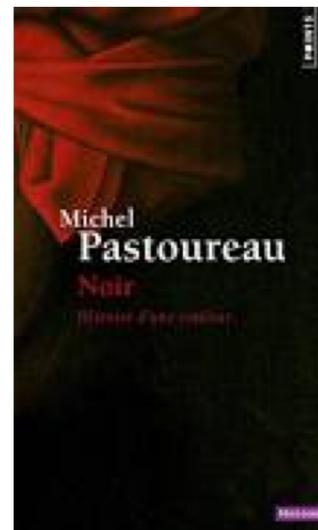
**Vous ne devez pas lire les mots,
mais vous devez dire leur couleur.**

ROUGE	BLEU	JAUNE	VERT
BLEU	JAUNE	VERT	ROUGE
JAUNE	VERT	ROUGE	BLEU
VERT	ROUGE	BLEU	JAUNE
ROUGE	BLEU	JAUNE	VERT
BLEU	JAUNE	VERT	ROUGE
JAUNE	VERT	ROUGE	BLEU
VERT	ROUGE	BLEU	JAUNE

**Le cerveau gauche lit les mots
Le cerveau droit voit les couleurs.**



Michel PASTOUREAU



Les symboles et mythes de l'organisation

- Les logos
- L'architecture des bâtiments
- La disposition des bureaux et leur décoration
- Les messages de la communication institutionnelle
- Les codes vestimentaires
- Les rituels et fêtes
- Les histoires que l'on se raconte
- Les mots symboliques et les mots interdits
- Les mascottes

Les mythes sont les légendes, les histoires associées au passé de l'entreprise. Ils servent à renforcer les valeurs communes. Ils peuvent être liés aux personnalités qui marquent ou qui ont marqué la vie de l'entreprise. Le mythe du fondateur, du père de l'entreprise, est très exploité, en particulier dans les PME. Le successeur doit s'imposer aux salariés sans pour autant vouloir détruire le mythe qui entoure la personnalité de l'ancien patron.

Les cibles ont besoin de repères !



ATELIER

AUDIT DE VOTRE COMMUNICATION ACTUELLE

CARNAVAL



SAMEDI
25 MARS
2017

Après-midi festif
et animations avec
Crazy Quizz Party



RENDEZ-VOUS à 14H00

Place de l'Hôtel de Ville

Défilé animé jusqu'au gymnase du Collège

Gouters offerts aux enfants déguisés

Avec la participation de l'association



Repair Café

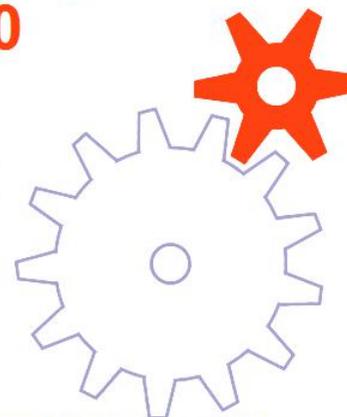
Jeter ? Pas question !

*Venez faire réparer gratuitement vos objets
et donnez leur une seconde vie !*

**Le 2^{ème} mardi de chaque mois
de 14h30 à 19h30**

**Maison des Familles
2 allée Joseph Gémain
35000 Rennes**

- mardi 10 janvier 2017
- mardi 14 février 2017
- mardi 14 mars 2017
- samedi 1er avril 2017
- mardi 11 avril 2017
- mardi 9 mai 2017
- mardi 13 juin 2017



Petit électroménager, vélo, couture,
informatique, bois...
Nos bénévoles essaieront de réparer
avec vous vos objets en panne

Vous aimez bricoler ? Rejoignez notre équipe de bénévoles !



En plus de venir bricoler, nous vous invitons à venir
cuisiner des fruits et légumes récupérés !
Epluchage et dégustation en musique, c'est la disco soupe !

repair.cafe.ad3m@gmail.com
www.troismaisons.org  Repair Café Rennes Les Trois Maisons



*Envie de bouger cet été?
Venez Découvrir*



ZUMBA
STEP

ZUMBA
sentao



ZUMBA[®]

ZUMBA
SUMMER

Avec l'association **LIVIA**

Coût sans prime de Plus libre (à la carte)

Renseignements au 06 93 09 11 11

[association@livia.fr](#) / [livia.fr](#) Contact Facebook - **Asso LIVIA**

Château de Montigny-sur-Aube

HALLOWEEN 2017



Pour clôturer la saison 2017
Le château de Montigny-sur-Aube
et l'association des Amis du Château
vous convient à la

GRANDE FÊTE DES ENFANTS

DIMANCHE 29 OCT.

14h à 17h30



ATELIER DE CRÉATIVITÉ
DÉCORATION & DÉCOUPAGE
DES CITROUILLES ET DES COLOQUINTES
DESSIN

**GRAND
GOÛTER**

Chaque enfant pourra venir déguisé et
devra être accompagné par un adulte
(réponse avant le 17 Octobre
auprès de l'Association
Les Amis du Château de Montigny)

Participation aux frais :
10€ (adulte) / 5€ (enfant)

www.chateaudemontigny.com

Les Amis du Château de Montigny

2 rue de l'Eglise - 21520 Montigny-sur-Aube

associationchateaudemontigny@gmail.com - Tél : 03 80 93 55 23 / 06 08 90 75 10





JOURNÉE

80 STANDS

ASSOS'ACTIVES

3^E FORUM DES ASSOCIATIONS VAUDRAISES

SAMEDI
9 SEPTEMBRE
2017

PARC ELSA TRIOLET
Avenue du 8 Mai 1945
14H/22H



Rencontrer - Réunir - Rayonner



OMS
Vaux-en-Velin



VILLAGE ASSOCIATIF - ANIMATIONS - JEUX - RESTAURATION - DÉMONSTRATIONS

18H30 : CONCERT "LA BANDE À BALK" "OT IZVORA" accompagnés des danseurs du groupe

2017

9
SEPT.

des **FORUM
ASSO-
CIATIONS**

9h - 13h
Démonstrations
& initiations

BIENVENUE!

**ACCUEIL DES
NOUVEAUX ARRIVANTS**

ET **REPAS** «Paëlla, fromage, dessert, vin et café»
15€ sur place et 13€ à emporter (sans vin ni café)
Inscription auprès de Cazouls Info Loisirs : 04.67.93.78.93

CENTRE FRANCOIS MITTERRAND

 Ville de Cazouls-Lès-Béziers
www.cazoulslesbeziers.com

 LA LIQUE



13>19 MARS 2017
**SEMAINE NATIONALE DES PERSONNES
HANDICAPÉES PHYSIQUES**

ACTION HANDICAP 

**VOUS DONNEZ...
NOUS AVANÇONS!**

**DON
PAR
SMS**

**UNE NOUVELLE
FAÇON D'AGIR**

**POUR AMÉLIORER LE QUOTIDIEN
DES PERSONNES EN SITUATION
DE HANDICAP !**

Disponible en France métropolitaine sur Bouygues Telecom, Orange et SFR.
Don collecté sur facture opérateur mobile. Informations complémentaires sur apf.asso.fr

Vous aussi faites un don à l'Association des Paralysés de France :

Pour donner **2 €** :
envoyez **DON2** au **92 033**

Pour donner **5 €** :
envoyez **DON5** au **92 033**

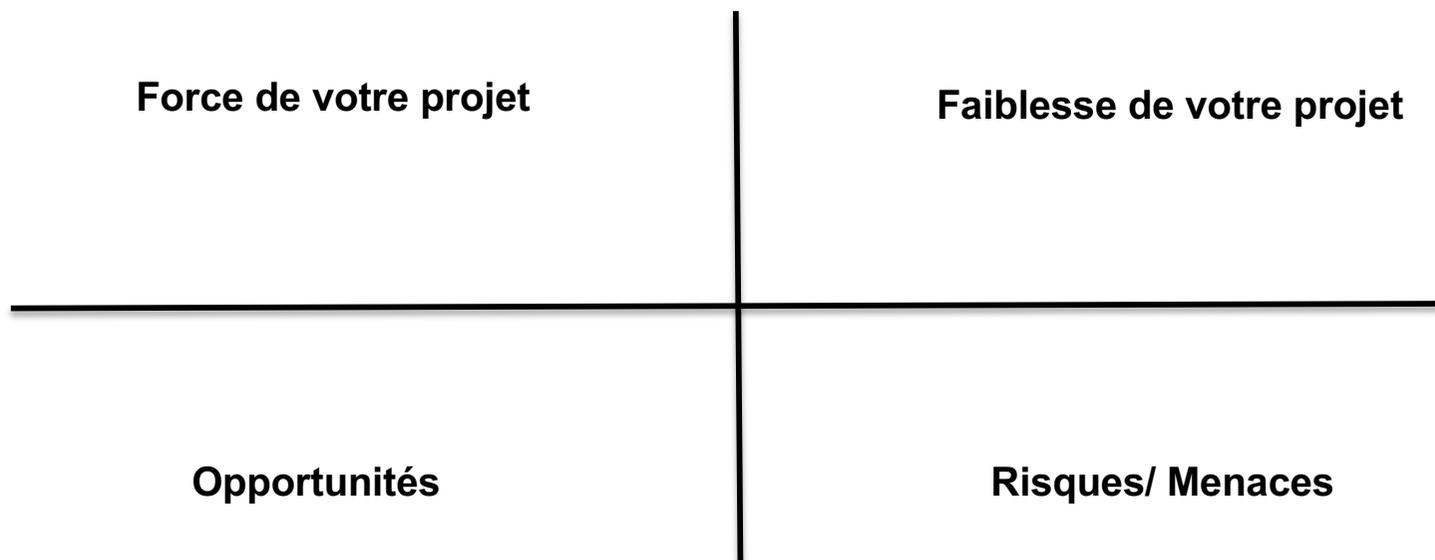


Association des Paralysés de France
Association reconnue d'utilité publique

Par SMS, sur notre site, auprès de
nos collecteurs, **donner c'est agir !**



Analyse des forces et faiblesses de votre communication actuelle (analyse SWOT)



Interne et externe de votre organisation

Savoir définir les objectifs de communication

Objectifs généraux

Faire connaître

Notoriété (spontanée, assistée)

cognitif

Positionnement (éléments distinctifs)

Objectifs opérationnels

Informer de l'existence d'un nouveau produit

Montrer les différences utilisations

Rappeler l'existence

Faire aimer

Image positive

Affectif

Préférence, intention d'achat

Modifier l'image du produit

Créer une préférence pour une marque

La réputation

Faire agir

Achat

Conatif

Stimuler un achat immédiatement

Déclencher l'action et l'engagement

Communication Média et hors Média

On distingue la communication média publicitaire de la communication hors-média qui regroupe l'ensemble des autres outils.

Mais la frontière devient poreuse avec internet

Communication Média et hors Média: les outils

MEDIA

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Cinéma
- Internet...

HORS-MEDIA

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations publiques
- Sponsoring
- Réseaux sociaux...
- Marketing direct

Communication Média: avantages et inconvénients

AVANTAGES

- Toucher des audiences de masse
- Efficacité pour valoriser la marque
- Effet rapide sur la notoriété et les ventes
- Capitalisation des effets
- CPM faible
- Communication contrôlée: intégrité du message respectée par les médias
- Impressionne la distribution
- Sous-traitée à des agences

INCONVENIENTS

- Déperdition souvent forte car elle cible assez mal
- Ticket d'entrée élevé
- Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports d'où saturation
- Message réducteur
- Diminution de la rentabilité
- Réactivité faible : temps de conception et réalisation du message
- Moindre efficacité des produits en phase de maturité
- Action qui ne peut être cachée à la concurrence
- Risque de surenchère publicitaire.

Communication hors-média : objectifs et caractéristiques

Objectifs stratégiques

- Cibler des segments d'individus, avec une possibilité de personnalisation
- Stimuler par offre
- Créer et entretenir le lien avec les individus
- Soutenir et compléter le message publicitaire
- Se substituer à la publicité média lorsqu'elle est interdite ou réglementée
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes

Caractéristiques

- Hors-média: moyen de stimulation des adhésions, achat. Effets rapides
- Marketing one to one
- La publicité et le hors-média doivent se compléter mutuellement.

UN EVENEMENT POUR FEDERER AUTOUR DE SON PROJET D'ENTREPRISE

l'objectif de l'événement

- Les différents types de manifestations : petit-déjeuner, cocktail, salon, convention, séminaire...
- Identifier les enjeux et les retours attendus : définir la cible et les objectifs de l'événement
- Choix du type d'événement, du lieu, de la date, du ou des intervenants...
- Évaluer le budget de l'événement

Préparer l'événement

- Définir les cibles
- Élaborer un rétroplanning
- Définir les étapes clés de l'organisation de l'événement
- Identifier les besoins matériels
- Définir une liste d'intervenants : intervenants internes, fournisseurs, partenaires, sponsors...
- Coordination des préparatifs et des différents intervenants

EMOTION ET SURPRISE = EMPREINTE MENTALE

La communication événementielle

AVANTAGES:

- Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse
- Impact sur l'image
- Prétexte aux contacts personnels

INCONVENIENTS:

- Effets pouvant être négatifs
- Difficilement mesurable
- Actions trop souvent ponctuelles, pas de vision sur le long terme



La communication digitale de votre organisation



NEW CONTEXT



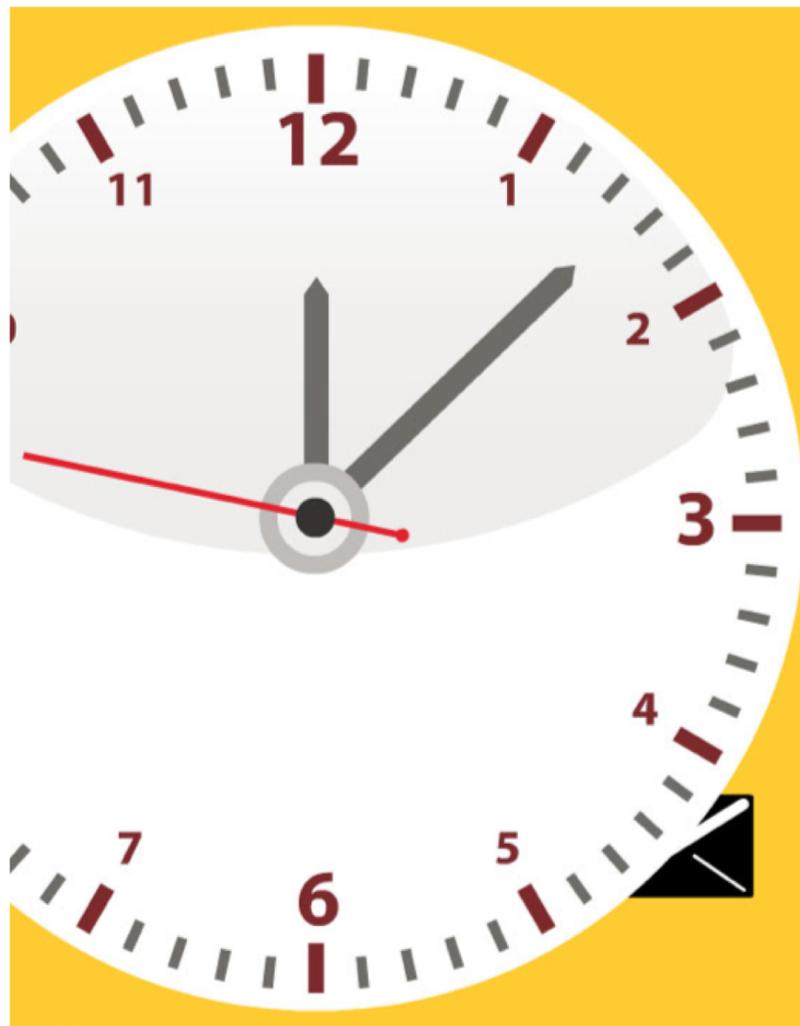
Aujourd'hui, on naît dans le numérique...



Un monde numérique connecté



Une saturation du canal email



50% des entreprises

envoient plus de
500 000 mails par an



Institut national de la statistique et des études économiques
Insee Mesurer pour comprendre

Version mobile | Nous contacter | Espace presse | English

Chercher sur le site

Accueil | Thèmes | Bases de données | Publications | Régions | Définitions, méthodes et qualité | L'Insee et la statistique publique | Services

Trouver rapidement

- Réviser une pension, un loyer, bail ou contrat
- Connaître les résultats des recensements de la population
- Le SMIC
- Immatriculer une entreprise au répertoire SIRENE
- Avis de situation SIRENE, catégorie d'entreprise, numéro LEI
- Travailler à l'Insee - Concours et offres d'emploi

Répondre à une enquête de l'Insee

Faux enquêteurs, fraude, malveillance

À la une

Note de conjoncture : Inflation nulle, pouvoir d'achat dynamique
17 mars 2016

Fin 2015, la conjoncture est restée maussade dans les pays émergents. L'activité des économies avancées a aussi ralenti. Début 2016, la progression du commerce mondial serait encore poussive. Mais comme le cours du pétrole a baissé à nouveau, l'infla...

3 000 entreprises au cœur de l'économie française
15 mars 2016

L'essentiel de l'activité économique des secteurs principalement marchands est porté par un nombre restreint d'entreprises. En 2013, sur les 3,3 millions d'entreprises, 3 000 concentrent 52 % de la valeur ajoutée, 70 % des investissements et 83 % des...

Fil d'actualités 1/5 >

- 18/03/2016 **Au quatrième trimestre 2015, l'indice du coût du travail - salaires seuls augmente de 0,5 % et l'indice - salaires et charges augmente de 0,4 %**
- 17/03/2016 **Note de conjoncture : Inflation nulle, pouvoir d'achat dynamique**
- 17/03/2016 **Capacité des communes en hébergement touristique en 2016**
- 17/03/2016 **Enquêtes sur les TIC auprès des ménages 2007 à 2015**
- 17/03/2016 **Quasi-stabilité des créations d'entreprises en février 2016**

Toutes les actualités

Indicateurs clés

Population Croissance Inflation
Consommation Climat des affaires
Chômage Production industrielle

Population **66,98^M**
Inflation **+ 1,2%**
Chômage **9,7%**
Croissance **+ 0,6%**

À la une

Bonne année 2018

Milleurs Voeux 2018

L'Insee vous présente ses meilleurs voeux pour cette nouvelle année.
LIRE LA SUITE - 29/12/2017

Du nord au sud, les mouvements naturels et migratoires opposent les départements

Insee Focus

De 2010 à 2015, les populations ont évolué différemment d'un département à l'autre en fonction des mouvements naturels (naissances et décès) et des entrées et sorties sur le territoire départemental. Les excédents naturels, liés à la jeunesse de la...
LIRE LA SUITE - 27/12/2017

Fil d'actualités

- En décembre 2017, les prix à la consommation augmentent de 1,2 % sur un an
05/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- En décembre 2017, la confiance des ménages s'améliore de nouveau
05/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- La hausse des prix des logements anciens et des volumes de transactions s'amplifie au troisième trimestre 2017
03/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- Immatriculations de véhicules neufs
03/01/2018 **PUBLICATIONS EXTERNES**
- En novembre 2017, les prix des produits agricoles à la production augmentent de +0,3 % sur un an
29/12/2017 **INFORMATIONS RAPIDES**
- Construction de logements
28/12/2017 **PUBLICATIONS EXTERNES**

Retrouver nos services

- Réviser une pension, un loyer, bail ou contrat
- Immatriculer une entreprise
- Avis de situation SIRENE, numéro LEI
- Consulter les ressources documentaires de l'Insee
- Consulter les agendas de diffusion

Acheter nos publications

Vous et l'Insee

- Questions les plus fréquentes
- Nous écrire
- Contactez le service de presse
- Travailler à l'Insee

Nous suivre

- Lettres d'information
- Avis de parutions
- Flux RSS

Institut national de la statistique et des études économiques
Insee Mesurer pour comprendre

Menu • Contenu • Espace presse • Aide et contact • English

Tout le site Rechercher sur le site

STATISTIQUES | DÉFINITIONS, MÉTHODES ET QUALITÉ | SERVICES

L'INSEE ET LA STATISTIQUE PUBLIQUE

L'Institut national de la statistique et des études économiques collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société françaises

66,98^M Population
+ 1,2% Inflation
9,7% Chômage
+ 0,6% Croissance

À la une

Bonne année 2018

Milleurs Voeux 2018

L'Insee vous présente ses meilleurs voeux pour cette nouvelle année.
LIRE LA SUITE - 29/12/2017

Du nord au sud, les mouvements naturels et migratoires opposent les départements

Insee Focus

De 2010 à 2015, les populations ont évolué différemment d'un département à l'autre en fonction des mouvements naturels (naissances et décès) et des entrées et sorties sur le territoire départemental. Les excédents naturels, liés à la jeunesse de la...
LIRE LA SUITE - 27/12/2017

Fil d'actualités

- En décembre 2017, les prix à la consommation augmentent de 1,2 % sur un an
05/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- En décembre 2017, la confiance des ménages s'améliore de nouveau
05/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- La hausse des prix des logements anciens et des volumes de transactions s'amplifie au troisième trimestre 2017
03/01/2018 **INFORMATIONS RAPIDES**
- Immatriculations de véhicules neufs
03/01/2018 **PUBLICATIONS EXTERNES**
- En novembre 2017, les prix des produits agricoles à la production augmentent de +0,3 % sur un an
29/12/2017 **INFORMATIONS RAPIDES**
- Construction de logements
28/12/2017 **PUBLICATIONS EXTERNES**

Informations les plus recherchées

- Découvrir les vidéos, les outils pédagogiques et interactifs
- Réviser une pension, un loyer, bail ou contrat
Indices et aide au calcul
- Connaître les résultats des recensements de la population
- Consulter les indices et séries chronologiques
- Smic
Salaire minimum interprofessionnel de croissance
- Immatriculer une entreprise au répertoire Sirene
- Avis de situation Sirene, catégorie d'entreprise, numéro LEI
- Travailler à l'Insee
Concours et offres d'emploi

VOYAGEURS > ENTREPRISES & COLLECTIVITÉS > GROUPE SNCF

FR



Billets & Info trajets

Réservation

Horaires & Info trafic en temps réel

Infos gares & Points de vente

Services voyageurs

Trains & Autocars

Tarifs & Cartes

Relation client

HIVER, NEIGE ET SÉCURITÉ

SNCF ouvre son plan Grand Froid pour vous offrir les meilleures conditions de voyage.



Pause II



SNCF E-LIVRE
100 000 livres numériques pour enrichir votre voyage >



TRAVAUX LIGNE SENS / LAROCHE-MIGENNES
Le chantier de modernisation >

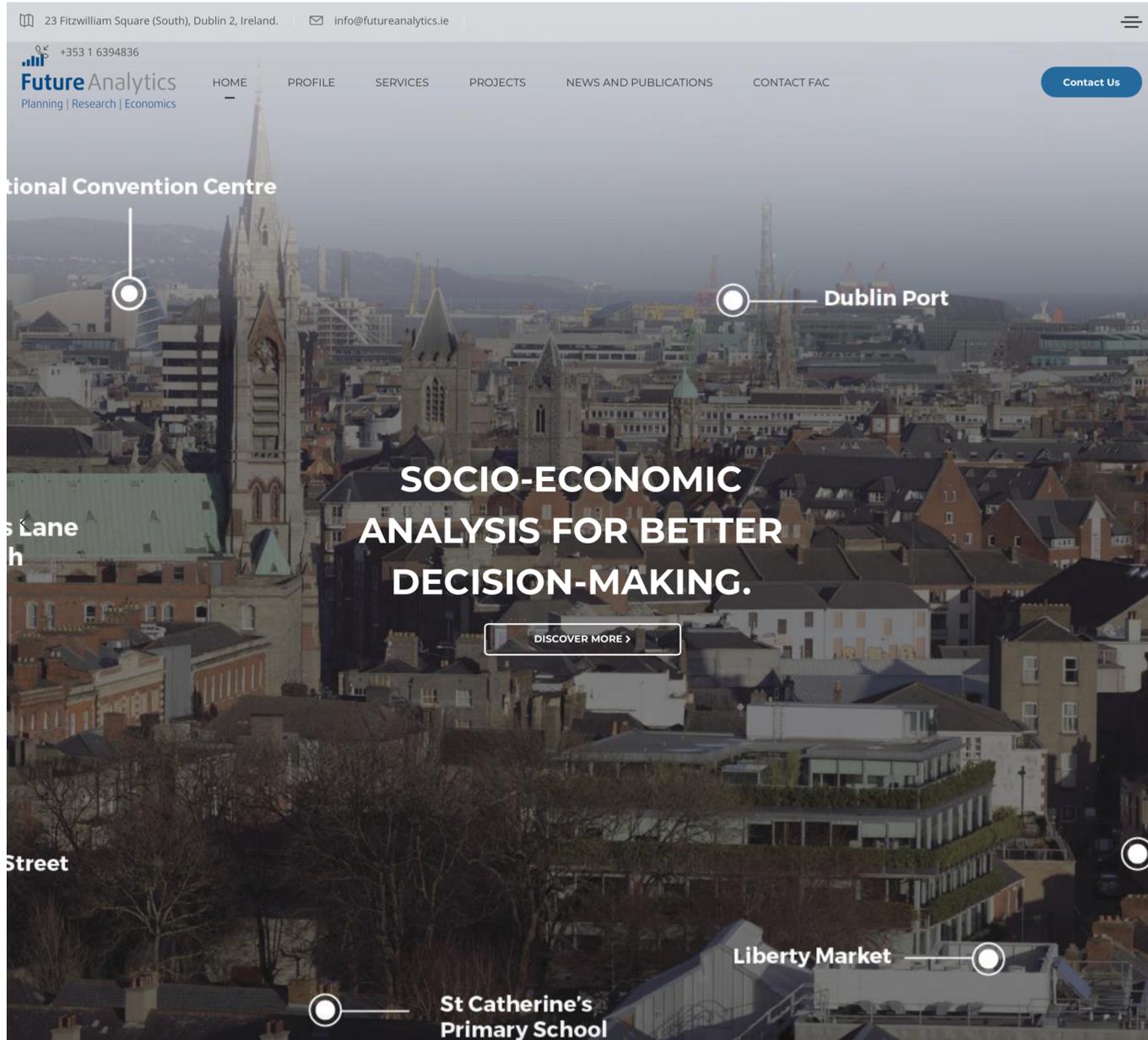


APPLICATION SNCF
Retrouvez toute l'information en temps réel dans votre poche >

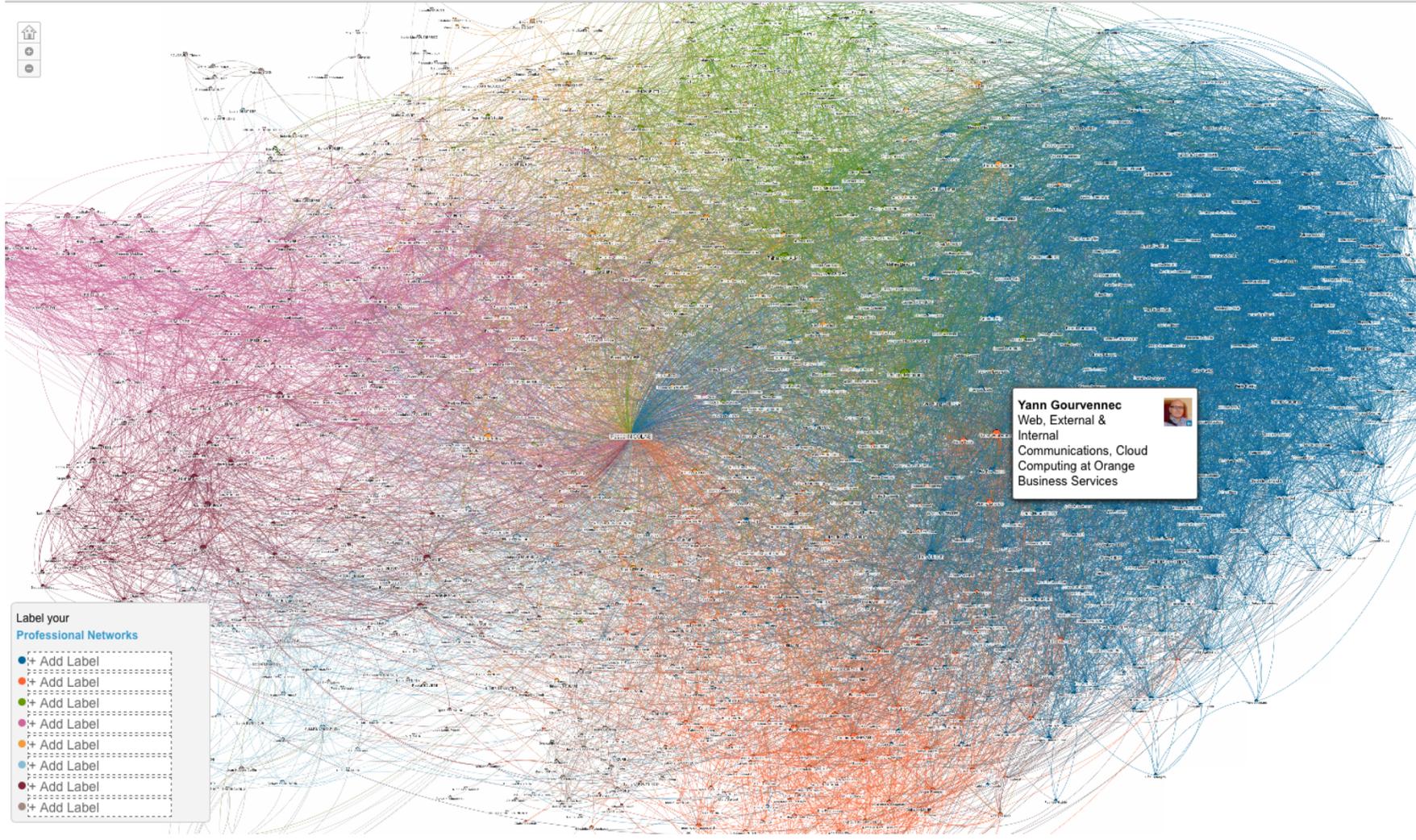
CARTES DE RÉDUCTION

Profitez des prix réduits toute l'année :
-25% garantis sur vos voyages





LinkedIn Maps Share



les leaders d'opinion, les ambassadeurs, les résistants, les suiveurs.

E-Réputation



LE MOBILE



Mobile : 69% du temps passé sur le mobile (doublé en 3 ans) vs. 31% sur PC.
En moyenne, on passe 2h51 par jour sur son Smartphone.

Plus de 6,5 milliards de téléphones en activité dans le monde

Le temps de l'immédiateté



" Natifs numériques "

8 Jeunes Z sur 10
regardent YouTube plutôt que la TV



6 activités sur 10
sont partagées sur les réseaux sociaux



Un événement n'existe que s'il est mis en ligne

70%
avouent communiquer plus en ligne
que dans la vie réelle

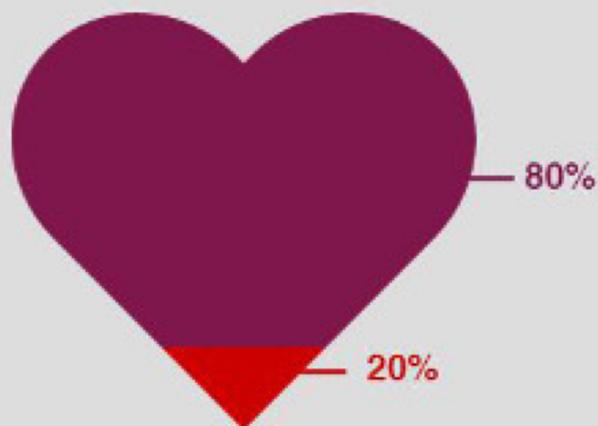


Le cerveau des jeunes Z a changé



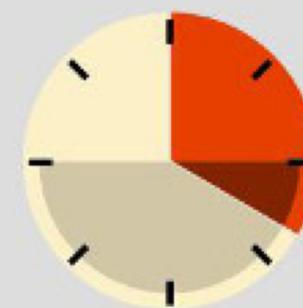
70%

pensent que
ARGENT = STABILITÉ + SUCCÈS = BONHEUR



Balance vie professionnelle - vie
personnelle

- Vie professionnelle
- Vie personnelle



12 min

Temps qu'il faut pour que les jeunes Z se
désintéressent d'une activité pourtant
plaisante

La communication devient stroboscopique



Messenger



WhatsApp

Les publications éphémères déclinent au profit des stories

Chiffres en juin 2018 des médias sociaux

Il y a plus de 3 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde / 3,8 milliards d'internautes

☑ 2,8 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux via le mobile soit 85 %

- ➔ 60,4 M d'internautes en France.
- ➔ 33,2 M de profils Facebook en France dont 24,7 M l'ouvrent tous les jours.
- ➔ 2,2 M de profils Facebook dans le monde. Messenger 1,3 milliard
- ➔ 37,3 M de visiteurs uniques sur Youtube/mois et 19M/ jour (1,5 milliard dans le monde).
- ➔ 15,6 M de visiteurs uniques sur Twitter, 3 M /jour (336 millions actifs dans le monde).
- ➔ 12,4 M utilisateurs actifs sur Instagram (1 milliard actifs dans le monde).
- ➔ 10,9 M de visiteurs uniques sur Snapchat 6,2 jour (187 M actifs dans le monde).
- ➔ 10,7 M de visiteurs uniques sur LinkedIn (1,3 jour) (115 M actifs dans le monde).
- ➔ 14,5 M de visiteurs uniques sur WhatsApp 4,3 jour (1,5 M dans le monde).
- ➔ 6,7 M de visiteurs uniques sur Pinterest (200 M actifs dans le monde).

33 millions de Français sont sur un réseau social

facebook

LinkedIn

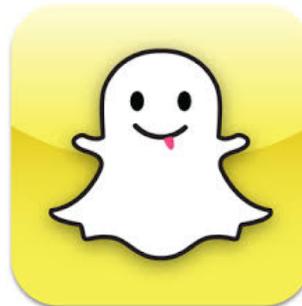
viadeo



Pinterest



L'explosion des vidéos asynchrones et live



De l'anthropologie dans le projet de votre structure



Marcel MAUSS

Le don et le contre-don (1923)

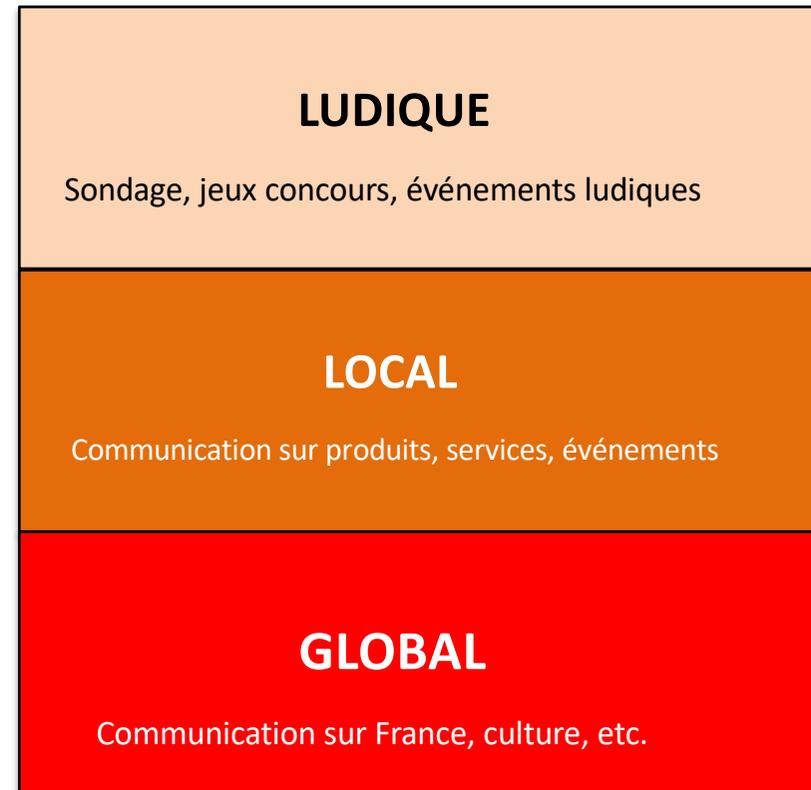
L'un des pères de l'anthropologie

Il faut donner avant de recevoir.

Marcel MAUSS met en évidence que derrière des pratiques d'apparente générosité, gratuité et liberté, se cache un cadre strict de règles et codes sociaux qui oblige à donner, à recevoir et à rendre. Le refus signifierait une rupture des rapports sociaux, c'est refuser l'alliance et la communion.

Stratégie de contenu en communication interne

Stratégie ternaire



STRATEGIE DE COMMUNICATION POUR VOTRE PROJET

Première stratégie : intensive = massive sur l'ensemble de l'organisation et des cibles.

Avantages : choc culturel et impact sur court terme

Inconvénients : moyens financiers et humains.

Seconde stratégie : extensive = pollinisation sur certaines cibles.

Avantages : Expérimentation sur quelques cibles qui deviendront des ambassadeurs. Moyens financiers limités.

Inconvénients : Evolution lente des comportements d'adhésion à moyen et long terme vs risque de non atteinte des objectifs.

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

Concrétisation sous forme d'écrit de la stratégie de communication

Il comporte 5 grandes parties :

Introduction

- Etude de la situation
- Les cibles de l'association (évolution, nature, relations)
- Objectifs stratégiques de communication
- Proposition d'évolution des canaux et supports de communication
- Modalités des actions de communication sur l'année à venir

Conclusion

Remerciement

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

Introduction : Ce plan de communication vise à structurer les actions de l'association...

Récit de l'association (mythe fondateur, vision du monde et valeurs, principes éthiques, objectif final). Rappel du pourquoi de l'association.

1. Etude de la situation

- Contexte de l'année précédente, analyse des résultats / objectifs / services / produits
- Audit des actions de communication / événements sur ROI
- Etudes de notoriété, d'image, de réputation, de satisfaction, etc.
- La mesure du champ concurrentiel direct et indirect
- L'appropriation en interne des actions de communication
- SWOT de la situation projet et communication.

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

2. Les cibles de l'association : évolution dans la nature, volume, les relations

- Adhérents / clients / usagers
- Prospects susceptibles de devenir adhérents
- Bénévoles
- Partenaires
- Prescripteurs
- Grand public
- Institutionnels
- Journalistes
- Elus
- Etc.

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

3. Les objectifs stratégiques de communication

- Cognitif
- Affectif
- Conatif

Ils doivent être SMARTER et en lien avec des objectifs opérationnels.

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

4. Propositions d'évolution des canaux de communication

Faire un état des lieux avant propositions

Définir une charte graphique

- Site internet
- Lettre d'information
- Newsletter
- Catalogue
- Emailing
- Événements
- Réseaux sociaux
- Affichage
- Locaux
- Etc.

Evolution thématique, figuratif et fonctionnelle

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

5. Les modalités des actions de communication sur l'année à venir

Par objectif de communication / messages / cibles/ moyens / budget

Objectifs de communication	Type de Messages	Cibles	Canaux	Budget
Accroître la présence à l'esprit (notoriété spontanée)	Nom de l'asso Missions Proximité et disponibilité	Grand public et prescripteurs	Relation presse Événements Mailing Emailing	
Etre reconnu comme l'acteur social/culturel de référence	Récit de marque et preuves Témoignages	Institutionnels et prescripteurs	Événement Brochure et plaquette corporate	
Développer le nombre d'adhérents	Expérimenter, contribuer et partager Bulletin d'adhésion	Cœur de cible	Portes ouvertes Événement Flyers Emailing Street marketing	

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

5. Les modalités des actions de communication sur l'année à venir

Par objectif stratégique de communication : cognitif, affectif et conatif

Canaux com/cibles	Cibles prioritaires 15-25 ans	Cœur de cible 15-25 ans urbains	Grand public	Institutions	Leaders d'opinion/prescripteurs	Cibles secondaires / parents
Site internet						
Relation presse						
Emailing						
Newsletter						
Mailing						
Evènements						
Réseaux sociaux						
Affichage						
Accueil						

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

3. Les modalités des actions de communication sur l'année à venir

Par action de communication

NOM DE L'ACTION DE COMMUNICATION

Objectifs visés :

Cibles :

Contenu détaillé : support + message(s)

Calendrier de réalisation : à développer sous un graphe GANTT

Pilotage et responsable :

Modalités de réalisation :

Modalités d'évaluation :

Budget :

Observations :

Retour sur opération de communication :

Concevoir un plan de communication cohérent et performant

4. La planification des actions de communication sur l'année à venir

Canaux com/mois	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	Aout	septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Site internet												
Relation presse												
Emailing												
Newsletter												
Mailing												
Evènements												
Réseaux sociaux												
Affichage												
Accueil												

Qui fait quoi quand : à développer sous un graphe GANTT

Concevoir un plan de communication pour faire connaître sa structure et son environnement

Il faut communiquer en interne sur le plan par une diffusion et un échange pour que tous les collaborateurs et bénévoles se l'approprient.

Concevoir un tableau de bord de contrôle et de suivi du plan de communication

