



LA PROMOTION – le plan de communication

«On a jamais une deuxième chance de faire une première bonne impression»

Une promotion adéquate des organismes ou des groupes bénévoles fait partie des points importants à tenir compte dans une démarche qui vise à :

- Faciliter le recrutement de bénévoles ou de salariés
- Développer des relations d'affaires avec des commanditaires et des bailleurs de fonds potentiels ou actifs
- Faire connaître nos services auprès des utilisateurs et des collaborateurs
- Augmenter le niveau de crédibilité et de notoriété

Comment ?

Prendre le temps de faire un rayon X de son organisation. Entre autres, établir les priorités et les besoins, cibler les clientèles, identifier les endroits et les moyens pour atteindre les gens...C'est-à-dire faire **un plan de communication** dont les objectifs sont de préciser clairement où l'on veut aller pour être en mesure de choisir les bons moyens pour y arriver.

Les outils

Il est important de choisir ses outils promotionnels selon ses besoins, ses objectifs et la clientèle visée. Il est fortement conseillé que les outils retenus aient un lien commun soit dans le visuel, la signature ou le message. Ceci permet à la clientèle visée de reconnaître rapidement l'organisme ou son réseau. Voici une nomenclature des outils de promotion possible : Dépliant, signet, pochette, papier à entête, enveloppe, calendrier, affiche, objets promotionnels...

Les moyens

La production imprimée : Un imprimé est relativement simple à produire mais le plus difficile à réaliser parfaitement.

Le journal : Plus de 60% des canadiens consultent régulièrement le journal quotidien

La radio : La grande qualité de la radio est la souplesse

Internet : La création d'un site Internet est une porte ouverte sur le monde à des coûts abordables

SOMMAIRE

La promotion

Le plan de communication

RÉFLEXION

«Les gens qui ne croient pas au pouvoir des petites choses devraient dormir toute une nuit avec un moustique»

Proverbe chinois

Tous les détails sont importants. Ce sont ces détails qui vous différencieront des autres.

Questions à se poser lors de l'élaboration d'un plan de communication

Qui ?
Dit quoi ?
À qui ?
Par quels moyens ?
Avec quels résultats ?
Où ?
Quand ?
Comment ?
Pourquoi ?
Combien ?
Avec qui ?

Pour information supplémentaire :

Beauce-Etchemin : 418-774-6008

Beaulac-Garthby : 418-458-2737

Charlesbourg : 418-622-5910

Montmagny : 418-248-7242

Bellechasse-Lévis-Lotbinière : 418-838-4094

Beauport : 418-663-0978

Charlevoix : 418-665-7567

Québec : 418-681-3501

Une réalisation du

Regroupement des Centres d'action bénévole fédérés de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches en collaboration avec Centraide Québec et Chaudière-Appalaches

L'ACTION BÉNÉVOLE 101



Fiche
11
2 de 2

LA PROMOTION – le plan de communication

Modèle de plan de communication

Note : Il s'agit d'un modèle de base aux fins d'élaboration d'un plan de communication pour un projet particulier.

Objet

Énoncer l'objet du plan de communication.

Contexte

- Les principales étapes et activités du projet
- Les intervenants et leurs préoccupations ou questions
- Les incidences prévues dans le cadre du projet

Groupes visés

- À l'externe
- À l'interne

Objectifs de communication

Décrire les résultats souhaités en matière de communication (*précis et mesurables*).

Considérations stratégiques

- Les contraintes, les difficultés et les possibilités
- Le point de vue et les attentes du public, des médias et des intervenants ainsi que les réactions probables à l'égard du projet
- Les liens avec les priorités de l'organisme ou du groupe bénévole

Messages

Les messages doivent tenir compte des intérêts et des besoins prévus de chacun des principaux groupes visés.

Activités de communication

Les activités doivent répondre aux besoins :

- De la clientèle ciblée
- De l'organisme ou du groupe bénévole
- Des partenaires et des collaborateurs

Budget

Préciser tous les coûts prévus et indiquer s'ils peuvent être englobés dans les budgets actuels du projet ou s'il faudra faire appel à des ressources supplémentaires.

Évaluation

Indiquer comment on mesurera l'efficacité du plan de communication.

Les bénéfices

Maximiser son temps

Rentabiliser ses investissements

Développer une image de marque forte

Faciliter le recrutement de bénévoles et de salariés

Offrir une visibilité intéressante pour les commanditaires et les bailleurs de fonds

Internet

23% des bénévoles ont utilisé Internet d'une façon ou d'une autre pour réaliser des activités bénévoles pour le compte d'un groupe ou d'un organisme, tandis que 10% ont utilisé Internet pour trouver des possibilités de bénévolat. .

*Statistique Canada
2007*

Pour information supplémentaire :

Beauce-Etchemin : 418-774-6008

Beaulac-Garthby : 418-458-2737

Charlesbourg : 418-622-5910

Montmagny : 418-248-7242

Bellechasse-Lévis-Lotbinière : 418-838-4094

Beauport : 418-663-0978

Charlevoix : 418-665-7567

Québec : 418-681-3501

*Une réalisation du
Regroupement des Centres d'action bénévole
fédérés de la Capitale-Nationale et de la
Chaudière-Appalaches en collaboration avec
Centraide Québec et Chaudière-Appalaches*