



COMMENT AUGMENTER LA VISIBILITÉ D'UNE ACTIVITÉ





Fiche pratique 10

Comment augmenter la visibilité d'une activité ?

Nous sommes un groupe de jeunes et nous souhaitons organiser une activité qui va toucher un grand nombre de personnes. Il est important qu'un grand nombre de personnes soit au courant de notre activité pour l'une des raisons suivantes :

- Nous avons besoin de beaucoup de bénévoles (nettoisement, reboisement...)
- Nous avons besoin de beaucoup de donateurs (ramadhan, rentrée scolaire...)

- Nous avons besoin de beaucoup de participants (spectacle, conférence...)

Cette fiche pratique va nous donner les outils et les astuces qui vont augmenter nos chances de toucher un plus large public

Il est recommandé, avant de lire cette fiche, de lire la section "Communication" du Guide Pratique pour les Organisations de Jeunes disponible sur la plateforme www.sharek-algerie.com

1ère partie

La stratégie globale

La 1ère des choses à faire quand on veut avoir une communication massive, c'est d'avoir une stratégie.

Bien sur qu'on peut juste faire des dépliants et essayer de les distribuer à toute la ville et faire un tapage sur Facebook. Mais dans le domaine de la communication, ce n'est pas celui qui crie le plus fort qui est entendu, mais celui qui sait où et quand crier.

1 **Avoir un message clair et le mettre en avant**

Imaginons qu'une personne lambda (un citoyen) tombe par hasard sur l'un de nos supports et ne peut lui consacrer que 5 secondes avant de passer à autre chose. Il faut donc que cette personne puisse comprendre rapidement ce qu'on essaie de lui demander.

La 1ère chose à faire est donc de définir un "message", de trouver la meilleure façon de le formuler puis de le mettre en évidence sur tous les supports.



● **1ère action : Identifier clairement le message**

En interne, on va définir avec exactitude ce qu'on souhaite transmettre aux gens. Par exemple :

“Le samedi à 14h on veut que vous soyez à la salle Tarek Ibn Ziad pour assister à un concert de sensibilisation, l'accès est gratuit”

Ce message est clair car on y retrouve “ce que le citoyen doit faire” et les informations pour qu'il puisse agir si il répond positivement à notre demande.

● **2ème action : Formuler le message de manière attractive**

Maintenant qu'on a le message, il faut le transformer en quelque chose qui captive l'attention. Donc un texte intéressant à lire, des visuels, ou une combinaison des deux.

On ne parle pas encore de “support”, pour le moment on veut juste savoir comment “captiver l'attention des personnes ciblées”

Si on veut cibler d'autres jeunes, on se pose la question “qu'est-ce qui attire le plus les jeunes dans notre message ?”

Dans l'exemple cité, un jeune quelconque serait plutôt intéressé par deux informations “Concert” et “Gratuit”.

Ce sont donc là les deux mots-clés qu'il va falloir mettre en avant et communiquer de manière attractive.

On élabore alors un nom sympathique pour le concert, un slogan, un logo... etc.

● 3ème action : Mettre en évidence le message

Une fois que nous avons décidé les supports que nous allons utiliser. Il faut faire en sorte que notre message soit mis en avant et que les éléments clés puissent être les premiers vus.

- **Dans une affiche**, on met les mots “concert” et “gratuit” en évidence, c’est les deux mots les plus grands et les plus visibles de loin,

- **Dans un eMail**, on met ces deux mots en gras, on les souligne ou on les surligne. Ils doivent figurer dans “l’objet” du mail,

- **Dans une publication facebook**, il faut que le post commence par “Concert Gratuit”, puis le reste du message “Dans le cadre du projet... notre groupe organise... tel jour telle heure.”





2 Bien choisir ses supports

Une fois que nous avons un message et que nous savons comment le mettre en évidence et le rendre captivant, il faut choisir les bons canaux et les supports qui leur sont adaptés.

Tout va dépendre du public. Si on veut cibler un public large comme "tous les habitants de la ville", il faudra aller vers des mass médias comme les journaux, la radio locale...etc. Si par contre on est sur une cible plus spécifiée (jeunes étudiants, entrepreneurs, habitants

adultes d'un quartier...), il va falloir choisir les canaux et les supports en fonction des paramètres suivants :

- Quels sont les endroits les plus fréquentés par notre cible et comment peut-t-on diffuser un message dans ces endroits ?
- Quels sont les supports les plus utilisés par notre cible ?

C'est en fonction de ces réponses qu'on va lister les supports les plus pertinents pour notre campagne.

3

Multiplier les canaux / Unifier le message

Rien n'empêche d'investir différents canaux de communication. On ne communique jamais assez !

Pour atteindre des étudiants par exemple, on peut :

- Accrocher des affiches à côté des tableaux d'affichage ou dans le foyer,
- Distribuer des flyers,
- Ecrire une annonce dans le journal de l'étudiant,

- Investir les réseaux sociaux et publier dans les groupes des différentes filières,

Mais rien n'empêche de faire tout cela à la fois !

La seule règle : le message doit être le même. Quelque soit le support, on doit retrouver la même information.





2ème partie

les différents outils et supports

Dans cette partie, nous allons voir quelques conseils sur l'usage des différents supports

1

Les affiches

- L'affiche doit être faite par un membre du groupe qui s'y connaît en design afin d'augmenter les chances d'avoir une affiche de qualité,
- Le sens de lecture d'une affiche est de haut en bas et de gauche à droite, il faut donc prendre ça en considération pour savoir où placer les éléments clés,
- Les affiches les plus réussies sont souvent les plus simples car elles mettent en avant le message et ne noient pas le regard de la cible,
- Éviter des affiches complexes, surchargées, avec trop de photos et surtout, avec trop de texte,
- Gardons en tête qu'une affiche ne passera souvent pas plus que 5 secondes sur le regard d'une personne. Est-ce que ça vaut la peine de se fatiguer et d'investir des efforts et des ressources pour un support éphémère ? Donc simple et efficace !
- Placer les affiches de manière stratégique : identifiez les endroits où les cibles passent beaucoup de temps en position statique : un hall est mieux qu'un couloir par exemples.

- Distribuer des affiches à des personnes ressources qui sont capables de les accrocher dans des endroits clés

2 Les flyers

- Les flyers doivent reprendre le même visuel que l'affiche, si elle existe,
- Les confier à des bénévoles qui vont les remettre aux cibles en main propre,
- Les mettre en libre distribution dans des endroits où des cibles peuvent les trouver et les prendre facilement (comptoirs, tables d'accueil...)
- Les flyers ont tendance à voyager et à rester même après une activité, donc il faut en profiter pour mettre aussi les coordonnées de l'organisation,
- Les flyers doivent contenir au moins un "appel à l'action", comme par exemple un site web à visiter, un numéro de téléphone à appeler...

3 Facebook

- Un événement doit toujours être créé par la page de l'organisation et non pas par le profil de l'un des membres,
- Mobilisons les membres pour qu'ils contribuent tous à la promotion de l'événement : les inviter et leur demander d'inviter leurs amis,
- Prendre contact direct avec des organisations partenaires pour qu'ils partagent l'événement sur leur page et dans leurs groupes,
- Pour qu'un événement provoque un "engagement", il faut qu'il soit constamment mis à jour et qu'il incite les participants à prendre part aux discussions,
- Responsabiliser quelqu'un pour qu'il réponde aux questions des personnes intéressées. Une question sans réponse est un participant potentiel perdu.



4

Twitter/Instagram

- Pensons à créer un hashtag pour l'événement ou l'activité et l'utiliser dans toutes nos publications,
- Invitons les membres de notre groupe à retweeter et à aimer pour augmenter la visibilité de la publication,
- Publier plusieurs fois par jour et chaque jour, augmenter l'intensité et la fréquence plus la date de l'activité approche,
- Varier le contenu des publications, ne pas partager la même information avec le même texte, faire plutôt différents images, apporter de nouvelles informations et des mise à jour.

5

Radio

- Bien choisir l'émission dans laquelle on souhaite passer en fonction de notre cible,
- S'y prendre à l'avance pour obtenir un RDV,
- Sélectionner un membre du groupe qui est à l'aise pour s'exprimer en public et qui connaisse toutes les informations, qui soit capable de répondre à toutes les questions,
- Se préparer à l'avance avec le/la journaliste, lui remettre les éléments clés du message pour qu'il ou elle vous pose les bonnes questions.

6

Journaux

- Toujours faire un communiqué de presse et le faxer à tous les journaux dont nous avons les contacts,
- Contacter personnellement les journalistes avec qui nous avons l'habitude de travailler et les inviter à l'événement,
- Si c'est une grande activité avec de grands moyens, envisager la possibilité de faire une conférence de presse.

7

Proximité et voisinage

- Parfois, le bouche-à-oreilles reste le meilleur moyen de communication pour une activité centré sur une localité précise,
- Identifier les personnes qui ont l'habitude de colporter des informations et leur communiquer notre message : délégués d'immeubles, comités de village, association de quartier, parkingeurs...
- Faire des affiches simples sur des feuilles A4 et les placarder dans les endroits fréquentés par les habitants (entrées d'écoles, APC, marché...)



Cette fiche pratique a été élaborée dans le cadre du programme d'appui aux organisations de jeunesse SHAREK, porté par l'association SIDRA avec l'appui de l'Union européenne. Elle a été rédigée par Sami Loucif, expert consultant auprès de l'association SIDRA, en étroite concertation avec les organisations de jeunesse bénéficiaires du programme. Cette fiche pratique fait partie d'une série de dix fiches thématiques sur la gestion associative, formulées avec une approche ludique, dans un format synthétique sur la base des besoins exprimés par les organisations de jeunesse. Les fiches pratiques sont disponibles en format électronique sur la plateforme www.sharek-algerie.com

Fiche 1: Les différentes formes d'engagement citoyen

Fiche 2: Les étapes de création d'une association

Fiche 3: Comment animer une équipe ?

Fiche 4: Animer une concertation

Fiche 5: Comment valoriser le bénévolat ?

Fiche 6: Les TIC au service de l'organisation interne

Fiche 7: Comment répondre à des appels à projets ou déposer des demandes de financement ?

Fiche 8: Comment élaborer un budget ?

Fiche 9: Comment réussir le démarrage d'un projet ?

Fiche 10: Comment augmenter la visibilité d'une activités ?

ASSOCIATION SIDRA

Tel : 0556 509 692 / 0560 726 586

Email: sidra.algerie@gmail.com

Site web: www.sidra.dz

Copyright Association SIDRA 2019 © Tous droits réservés

