



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION



# SOMMAIRE

---

- 01** Descriptif de l'association
- 02** Objectifs
- 03** Cibles et personas
- 04** Outils de communication
- 05** Media Planning
- 06** Indicateurs clés
- 07** Feuille de route type
- 08** Aspect graphique



# DESRIPTIF DE L'ASSOCIATION

“Les Bons Gestes” est le nom d’une **association** étudiante ayant pour objet principal l’**écologie**, et plus principalement la transformation des modes de vie vers des attitudes plus éco-responsables.

L’idée est d’aider à la transition écologique nécessaire par le biais d’**incitation** au changement dans le mode de consommation et le mode de vie. Autrement dit, une aide **pédagogique** à la compréhension des enjeux écologiques de notre époque, et aux différentes **actions** concrètes et réalisations à l’échelle individuelle pour y répondre.

L’action principale de l’association, ce qui sera en quelque sorte son moteur, sera **les défis hebdomadaires**. Chaque semaine, un ou deux défis seront proposés aux adhérents de l’association, ces défis peuvent être de différentes natures mais auront le même objectif, inciter au changement dans le mode de vie. Il y aura par exemple des défis de créations d’objets plus écologiques (DIY) et pour aider à sa conception, il y aura des vidéos tutos, faites par nos soins, qui expliqueront la façon de procéder. Ces vidéos seront présentes sur Youtube, Instagram mais également sur le **site internet**. L’idée est d’avoir un système de palier, à la manière d’un jeu vidéo, et où chaque défi réussi rapportera des points pour aider à passer ces paliers. Et chaque paliers offrira des petites récompenses. A chaque fin du mois les adhérents seront amenés à donner leur feedback sur les défis du mois, dans le but d’améliorer les prochains défis, et de collecter des données. Chaque semaine donc, les défis seront actualisés sur le site internet, avec si nécessaire, une vidéo explicative.



# DESRIPTIF DE L'ASSOCIATION

La communication sera **participative, positive** et **incitative**. Elle ciblera prioritairement les étudiants via une communication **sur place** (à l'IUT) et sur les **réseaux sociaux** (Instagram, Twitter, Facebook).

L'association mènera également des **actions annexes** à but lucratifs ou non, comme des clean walks, des ventes d'objets, des ateliers sur place. Le but étant toujours de rester dans le concret et le réalisable à l'échelle individuelle.

L'un des premiers gros objectifs de l'association est la **création d'un compost** ainsi que d'un **jardin/potager collectif** et éco-responsable au sein de l'IUT. Par tous ces aspects, l'association Les Bons Gestes espère pouvoir aider à la transition écologique nécessaire avec pédagogie et envie auprès de tous ses adhérents.



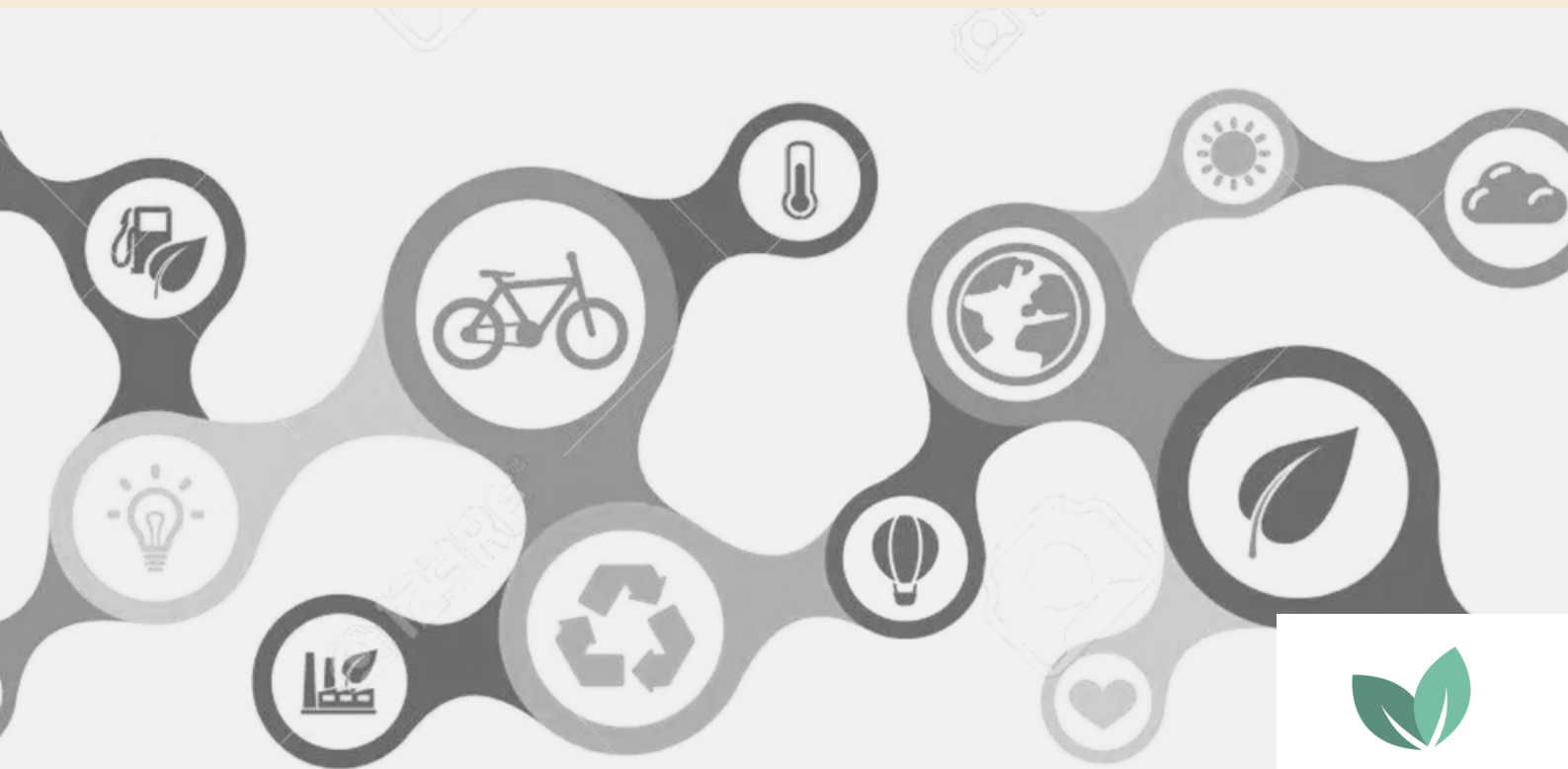
# OBJECTIFS

L'un des premiers objectifs de l'association est de faire **adhérer de nouveaux membres à l'association**. Plus il y a d'adhérents plus les actions bénévoles seront d'ampleur et pourront se réaliser plus souvent.

Nous souhaitons également développer **notre propre image de marque**, en tant qu'association œuvrant pour l'écologie, avec un concept fort, celui des défis. Cela permettrait de nous identifier rapidement, et de véhiculer les informations sur les événements plus rapidement et plus facilement.

Nous pensons que ces deux objectifs sont les plus importants puisque **quand l'un se développe, l'autre aussi se développe nécessairement**. Notre image de marque, même en tant qu'association étudiante est très importante, et montre que l'on maîtrise notre sujet.

Réaliser ces objectifs nous permettra de maintenir notre stratégie de communication et de maintenir notre cohérence tout en assurant notre **stabilité relationnelle et financière** sur le long terme.



# CIBLES ET PERSONAS






**Pierre Ziboulon 20 ans**

Je suis étudiant à l'IUT de Lens, et habitant en périphérie je dois me rendre en voiture à l'établissement. Cependant, je me sens de plus en plus concerné par l'impact écologique de mes actions et souhaite améliorer mon mode de vie en ce sens.

## Comportements positifs

-  Jardine chez ses grands-parents
-  Souhaite faire du vélo plus souvent
-  Fait systématiquement le tri sélectif

## Comportements négatifs

-  Viens en voiture à l'IUT
-  Consomme des produits industriels
-  Fait ses courses dans une zone commerciale à quelques Km

 **Lieu de vie**  
Loos en Gohelle

**Réseaux utilisés**



Nous nous adressons aux **étudiants de chaque département de l'IUT de Lens ainsi qu'à tout personnel de l'université souhaitant participer**. Ceux-ci pourront rejoindre l'aventure *Les Bons Gestes* et réaliser des défis personnels dans l'objectif d'améliorer leur mode de vie dans une **ambiance ludique**.

Nous avons créé un persona. Ce persona représente un **étudiant type** qui pourrait s'intéresser à l'association et **y participer voir contribuer à son développement**.

Dans ce ciblage, l'étudiant possède un **mode de vie écologiquement améliorable**. Il souhaite de lui même **remplacer certains de ses comportements** tandis qu'ils en **possèdent d'autres de bénéfiques**. Les réseaux sociaux que lui et la plupart des étudiants privilégient apparaissent pour faire le **choix des lieux où publier l'information**. Son lieu de vie permet également d'identifier quels défis pourraient l'intéresser.



# OUTILS

Plusieurs outils de communication sont à notre disposition, et tous n'ont pas le même objectif, ni la même portée. Le premier outil de communication sera la communication dite "**sur place**", c'est à dire à l'IUT. Il sera de deux types, celui qui est de la **communication directe**, le bouche à oreille, les interventions dans les classes et dans les différentes promos. Et celui qui est de la communication plus **indirecte**, à savoir les affiches et les différents supports de communication disposé sur place. Les évènements sur place seront donc de cet ordre là.

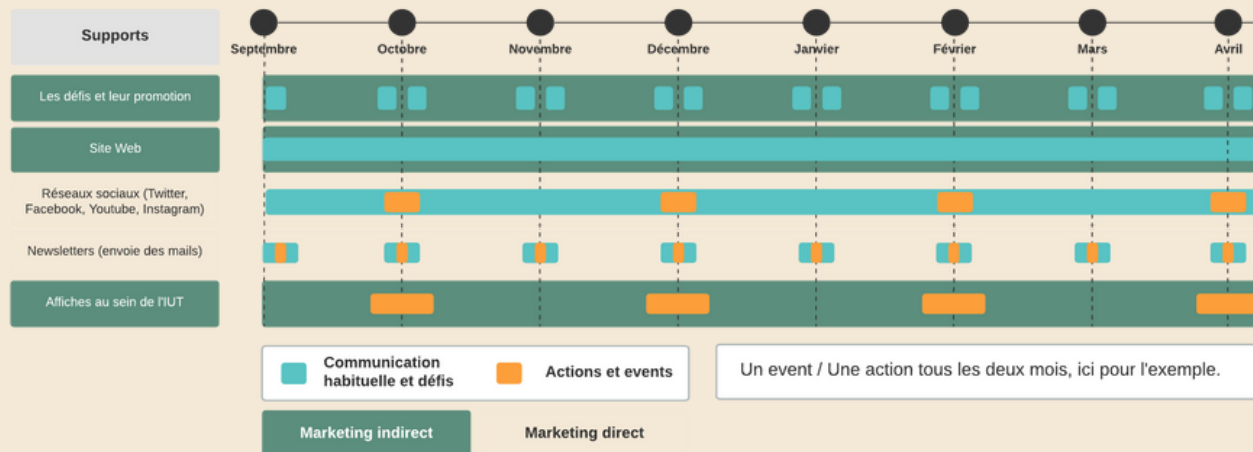
Il existe ensuite la communication sur via Internet. Le **site Internet** sera un bon outil de communication, puisqu'il permettra de présenter l'association, ses actions et les défis. Il permet également facilement un accès aux informations primaires de l'association. Si un étudiant se demande ce qu'est l'association, une **simple recherche sur Internet lui permet de se renseigner facilement**.

La **newsletter**, où l'inscription se fait sur le site, permettra également de communiquer aux inscrits. Cette communication sera donc pour les personnes **connaissant déjà l'association** et qui souhaitent être informées. Le message ne sera donc pas le même, et permettra de rentrer dans les détails et de préparer les prochains évènements tout en faisant de la **communication interne** traditionnelle.

Enfin, l'outil de communication le plus important et le plus efficace: les **réseaux sociaux**. Il y en a 4 à notre disposition, Youtube, Facebook, Twitter et Instagram. Youtube servira seulement à poster des vidéos pour aider aux défis et des vidéos de présentation de l'association et d'évènements. Twitter, Facebook et Instagram seront les réseaux où les informations générales et relatives à l'association seront publiées. **Instagram sera le réseau social privilégié**, c'est celui qui sera le plus mis en avant et celui qui diffusera le plus de contenu, les défis, des petites annonces, des informations sur des journées spéciales et autres... Facebook et Twitter seront les moins utilisés, et diffuseront des informations plus générales, comme les évènements et autres annonces.



# MEDIA PLANNING



Le média planning nous permet de voir l'**utilité** et la **fréquence d'utilisation** des différents outils de communications. Les réseaux sociaux étant les plus utilisés, Facebook et Twitter utiliser principalement pour les évènements et actions et Instagram pour les informations plus quotidiennes et celles relatives aux défis.

Les affiches dans l'IUT ne servent qu'aux évènements et actions.

Les informations relatives aux défis ne seront pas présentes en même temps que celles pour les évènements, le but étant de **ne pas les superposer** et craindre de noyer certaines informations dans d'autres.





# INDICATEURS CLÉS

Ces indicateurs serviront à voir comment **évolue** l'association, chaque changement fort de valeurs de l'un de ces indicateurs doit interroger, dans un sens comme dans l'autre. Le 4e indicateur peut donner des indices de réponses sur l'évolution des 3 premiers indicateurs. Chacun de ses indicateurs **doit être évalué de manière fréquente** (trimestriel, bimensuel, etc...).



## Nombre d'adhérents

Premier indicateur, le nombre d'adhérents. Ce dernier ne peut croire indéfiniment étant donné le nombre limité d'étudiants. Cependant une chute massive de ce dernier ou un renouvellement faible chaque année doit être questionner.



## Validation des défis

Même chose que pour le premier indicateur. Celui-ci peut se comprendre par rapport aux différents défis proposés. Les réunions de fin de mois et les feedbacks pourront aider à comprendre l'évolution de cet indicateur.



## Participation bénévole

Cet indicateur peut être mis en relation avec le premier pour voir la part de participation bénévole par rapport au nombre d'adhérent. Une hausse ou une baisse de ce dernier doit être remis en contexte avec le nombre d'adhérent.

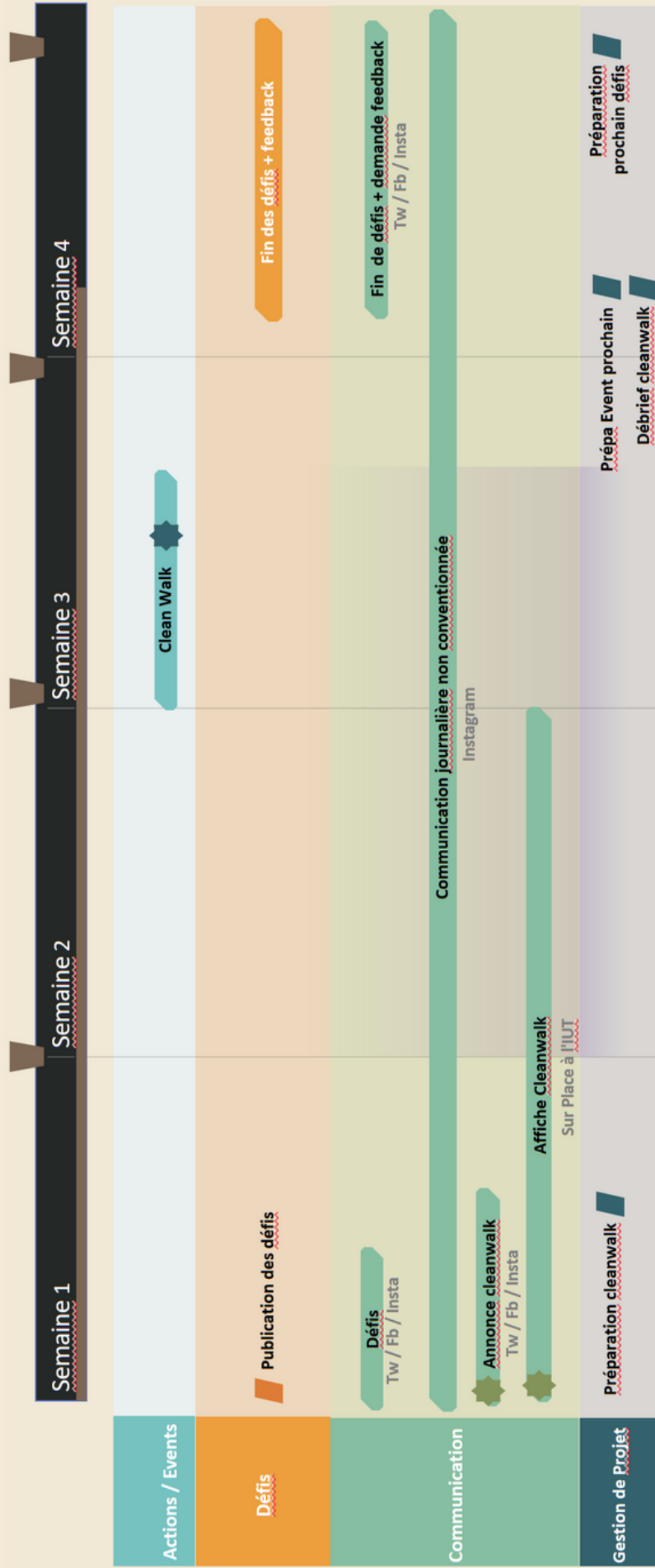


## Données récupérées via les sondages

Le nombre de données récupéré peut être un indicateur en soi mais ce sont les données en elles-mêmes qu'il faut examiner. Pour que cela soit efficace il faut que les questions soient pertinentes. Il faut que cela soit court et laisse la place à l'expression de chaque sondé



# FEUILLE DE ROUTE TYPE



# ASPECT GRAPHIQUE

La **charte graphique** contient de nombreuses couleurs et nuances. Les couleurs sont **sobres** et **pastels** et rappelle le thème de l'écologie tout en apportant d'autres couleurs utiles pour attirer l'œil ou proposer des thèmes graphiques un peu différent.

Ces couleurs sont à utiliser dans des contextes similaires et ne doivent pas être inversés ou utiliser de manière significativement différente. La charte graphique dans son entièreté, sa composition a une **signification propre** qui pourrait être altérée si elle n'est pas respectée.

Les typos sont **modernes** et suffisamment **fines** pour s'harmoniser avec les couleurs et le thème de l'association.

L'idée générale est de rester sobre, moderne avec des textures fines et lisses. Rappeler l'écologie sans trop forcer sur le "vert"

Les **icônes** et **pictogrammes** ont été conçus pour l'association et ne sont pas disponibles ailleurs. Tout cela dans le but de créer une **harmonie** entre tous les composants de la charte graphique. Chaque icône, chaque asset et chaque template peuvent être pris séparément pour créer de **nouveaux visuels** qui seront **cohérents** avec les précédents.





Les bons gestes