

Communications – Faire connaître son groupe citoyen

Nul besoin d'être un expert en communications pour bien réussir son projet ! Il s'agit de maîtriser quelques éléments de base qui vous permettront de faire rayonner vos actions et activités et faire parler de vous. Voici quelques pistes afin de partir du bon pied.

Fixez-vous des objectifs clairs !

Concentrez-vous sur deux ou trois priorités à la fois, et établissez des étapes qui vous permettront de mieux évaluer votre progrès. Certains objectifs seront plus concrets et quantitatifs, alors que d'autres seront de nature plus qualitative.

Exemples :

- Sensibiliser au moins 10 familles à un enjeu particulier
- Offrir une conférence grand public à au moins 50 citoyens
- Accroître le nombre de supporteurs dans les médias sociaux
- Obtenir 250 signatures sur une pétition en ligne / formulaire d'engagement

Identifiez votre public cible

Il est essentiel de déterminer vos publics cibles avant d'entamer toute promotion de votre projet, c'est-à-dire les personnes que vous désirez toucher plus particulièrement. Lorsqu'on comprend mieux à qui on s'adresse, c'est infiniment plus facile de savoir où et comment les rejoindre.

Établissez des messages clés

C'est inévitable : lors d'entrevues, de discussions avec des partenaires potentiels et même avec vos proches, on vous demandera d'expliquer votre projet. Il est donc utile de rédiger quelques messages clés pour bien résumer votre projet en une ou deux phrases. Gardez vos messages clés courts, simples et faciles à retenir.

Allez plus loin : n'hésitez pas à partager votre histoire et votre expérience unique avec vos publics cibles. Un « narratif » puissant suscite souvent plus d'intérêt et d'action que des simples faits. N'hésitez pas à insuffler de la passion dans vos communications.

Créer du matériel promotionnel

Une fois que vous aurez déterminé vos objectifs, vos publics cibles et vos messages clés, songez à créer du matériel promotionnel (en ligne et/ou imprimé) captivant et pertinent pour vos publics cibles. Ce matériel pourrait comprendre :

- **Un logo** : assurez-vous de concevoir des versions haute résolution, en couleur et noir et blanc, et en plusieurs formats : EPS, PNG et JPG. Songez à créer un slogan pour accompagner votre logo.
- **Du matériel virtuel** : une image vaut 1000 mots ! Plutôt que de simplement partager vos pensées, vos demandes et des articles dans les médias sociaux, songez à créer des infographies captivantes qui iront chercher beaucoup plus de « j'aime ».
 - Photos haute résolution gratuites : www.unsplash.com
 - Utilisez Canva pour créer des infographies, affiches, vidéos et autre matériel visuel. Consultez notre guide [Les premiers pas avec Canva](#).
- **Des vidéos** : une vidéo vaut 1000 images ! Dans cette ère digitale, les vidéos sont le moyen le plus efficace pour rejoindre votre public. Limitez vos vidéos à 3 minutes maximum et ajoutez des sous-titres.
 - Musique gratuite pour vidéos : www.adweek.com/digital/royalty-free-music/
- **Du matériel imprimé** : vous prévoyez organiser des événements ou monter un kiosque ? Une affiche, une bannière autoportante ou une banderole affichant votre logo et votre slogan sont une excellente façon pour vous faire connaître et signaler votre professionnalisme. Si vous n'avez pas les fonds pour vous payer ce matériel, soyez stratégiques : communiquez avec des entreprises locales afin d'obtenir une commandite.

Pensez partenariat

Un point commun pour la plupart des projets communautaires : le manque de financement. Toutefois, nul besoin d'un gros budget pour réussir votre projet ! Il s'agit d'être créatif, entrepreneurial et, surtout, axé sur la force des partenariats. Voici quelques pistes pour vous entourer d'alliés :

- **Entreprises locales** : établissez un lien avec les entreprises dans votre voisinage ; donnez-leur un coup de fil ou, encore mieux, rencontrez-les en personne pour expliquer votre projet et déterminer si une commandite ou un partenariat serait envisageable. Offrez-leur une visibilité dans vos communications afin de les remercier publiquement.
- **Élus et représentants municipaux** : ne vous gênez pas pour les contacter. Vos élus sont souvent plus que ravis d'être mis au courant de vos projets et heureux de vous soutenir... ce qui pourrait vous apporter davantage de notoriété.
- **Organismes locaux** : établissez une liste des groupes locaux qui ont des valeurs similaires aux vôtres ; contactez-les pour déterminer les occasions de partenariat. Un simple partage de vos nouvelles dans leurs réseaux (et vice versa !) pourrait vous rendre un énorme service.

Relations de presse

Les médias sont toujours à la recherche de belles histoires comme la vôtre. Entrevues, communiqué de presse, lettre aux médias.

Médias sociaux

Considérez les médias sociaux comme votre meilleur allié pour rejoindre un nombre maximum de gens et les inviter à vos événements ! Pour en savoir plus, consultez notre [guide sur les réseaux sociaux](#).