

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p. 8
CHAPITRE 1 - LES FONDAMENTAUX : QUI SUIS-JE ? OÙ VAIS-JE ?	p. 13
SE CONNAÎTRE SOI-MÊME : (RÉ) APPRENDRE À SE REGARDER	p. 14
• Obtenir sa carte d'identité	p. 14
• Organiser concrètement sa séance de travail	p. 18
• La carte d'identité, une alliée au quotidien	p. 27
CARTOGRAPHIER SON ENVIRONNEMENT : LA SWOT, FIGURE IMPOSÉE	p. 32
• Vous avez dit SWOT ?	p. 32
• Comment « SWOTER » ?	p. 34
CIBLES ET OBJECTIFS : LES DEUX FONT LA PAIRE	p. 38
• Fixer les objectifs	p. 38
• Définir les cibles	p. 40
• Quelques exemples concrets	p. 47
CHAPITRE 2 - METTRE EN MOTS ET CHOISIR LES ACTIONS	p. 51
CONCEVOIR SON MESSAGE	p. 52
• Rédiger ses discours	p. 52
• Quelques repères pour transmettre un message percutant	p. 59
CHOISIR LES SUPPORTS ET ACTIONS	p. 69
• Définir ses points de rencontre	p. 70
• Choisir pour les bonnes raisons, arbitrer et créer !	p. 72
• Parce que l'on part rarement d'une page blanche... Que faire de l'existant ?	p. 78

CHAPITRE 3 - PASSER À L'ACTION	p. 83
CONCRÉTISER LE PLAN DE COMMUNICATION	p. 84
• Planifier et anticiper sur l'année • Lister les actions concrètes dans des feuilles de route • Déterminer qui met en œuvre • Se donner les moyens financiers de ses ambitions • Diffuser et faire vivre les supports	p. 84 p. 88 p. 89 p. 92 p. 93
CONSEILS POUR LA RÉALISATION DE SES SUPPORTS	p. 97
• Les maîtres mots : simplicité et concision • Place aux visuels : le point d'entrée dans son univers • Se mettre dans la peau de sa cible, mais rester fidèle à soi-même	p. 97 p. 98 p. 99
LES INDISPENSABLES	p. 101
• Logo et charte graphique : donner un visage à sa structure • « Print » : comment réaliser ses supports papier • Site Internet : un investissement indispensable mais à méditer ! • Être ou ne pas être... sur les réseaux sociaux, telle est la question ! • Les relations médias : plus accessibles qu'on ne le croit • Événements : au service d'une stratégie • Photo, vidéo et illustration : se raconter en images • Communication de crise : savoir réagir sans agressivité mais avec fermeté	p. 101 p. 108 p. 112 p. 115 p. 116 p. 124 p. 127 p. 130
CHAPITRE 4 - APPRENDRE ET GRANDIR : L'ÉVALUATION DE VOTRE COMMUNICATION	p. 135
POURQUOI ÉVALUER VOTRE COMMUNICATION ?	p. 136
• Une prise de recul indispensable pour mieux piloter ses projets • Un outil d'information, mais aussi de négociation • Une opportunité pour valoriser les compétences en interne	p. 136 p. 136 p. 137
COMMENT ÉVALUER SES ACTIONS DE COMMUNICATION ?	p. 138
• Établir le cadre de l'évaluation - Quelle est la finalité de votre évaluation ? - Comment déterminer vos questions évaluatives ? - Élaborer les indicateurs pertinents	p. 138 p. 138 p. 139 p. 139

• Choisir les outils adaptés pour la collecte des données	p. 141
- Les outils qualitatifs	p. 141
- Les outils quantitatifs	p. 142
- La veille concurrentielle	p. 143
• Avec qui et quand mettre en place votre évaluation ?	p. 143
- Qui sont les parties prenantes à impliquer ?	p. 143
- Quand faut-il évaluer ?	p. 144
• Analyser votre stratégie et communiquer vos conclusions	p. 146
LES 10 ÉTAPES CLÉS D'UNE DEMARCHE D'EVALUATION	p. 148
• Modèle de tableau de bord	p. 150
• Modèle de fiche action	p. 152
ÉVALUER SES RELATIONS MÉDIAS	p. 153
ÉVALUER SON SITE INTERNET	p. 155
ÉVALUER SA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	p. 156
ÉVALUER SON ÉVÉNEMENT	p. 158
POINT DE VUE D'UN ENTREPRENEUR SOCIAL SUR LA COMMUNICATION	p. 161
CONCLUSION	p. 168
BIBLIOGRAPHIE	p. 169
REMERCIEMENTS	p. 171