

Fiche pratique
“Je communique sur mon projet”

Boîte à outils - Porteur de projets
Croix-Rouge Initiatives

Version : Janvier 2023

1. Communiquer : pourquoi ?

La communication sur un projet est essentielle. Elle intervient **en amont, pendant et après le projet**. La communication permet de :

- Donner de la visibilité à l'action
- Valoriser l'engagement de tous les participants au projet
- Rendre compte du projet
- Récolter des fonds
- Faire adhérer à son projet et encourager la participation au projet
- Mobiliser des ressources humaines et susciter l'engagement

Pour avoir une communication efficace, il convient de **définir ses objectifs** en se demandant **"pour qui je communique"** et **"sur quoi je communique"**.

L'outil clé pour une communication efficace est le **plan de communication**. Cet outil rassemble toutes les actions de communication mises en place sur le projet et contient : les objectifs de la communication, les publics ciblés, les actions, les messages à faire passer, les outils, les personnes en charge de piloter chaque action, le calendrier, le budget.

Le plan de communication permet de :

- **définir** les objectifs et les cibles de sa communication
- **anticiper** ses actions de communication pour optimiser leur impact
- assurer la **cohérence** des messages

Attention, le plan de communication n'est pas un outil de rétroplanning où les tâches de chacun sont répertoriées.



L'astuce Croix-Rouge Initiatives : prenez connaissance dans la boîte outils du modèle de rétroplanning et de notre exemple de rétroplanning pour une collecte et distribution de produits d'hygiène.

Quelle différence entre communication externe et interne ?

- La **communication interne** : correspond au réseau des volontaires de la Croix-Rouge française, par exemple les élus, les responsables d'activités, les unités locales, les délégations territoriales, les bénévoles, les salariés en établissement etc.
- La **communication externe** : correspond au grand public, aux décideurs, aux partenaires financiers, aux collectivités locales etc. c'est-à-dire à tous les acteurs qui n'évoluent pas au sein de la Croix-Rouge.

La communication externe et la communication interne sont interdépendantes l'une de l'autre. L'impact et le succès de la communication externe dépendent du bon déroulement de la communication interne. Il est essentiel de débiter les actions de communication externe une fois que le dispositif en interne est lancé et que l'ensemble des parties sont informées.

2. Les étapes pour bien communiquer sur le projet

2.1 Présenter votre projet en interne

Chaque plan de communication est unique mais, traditionnellement, **on communique d'abord en interne pour informer sa structure**, faire adhérer au projet et recruter des volontaires.

Quelques conseils pour communiquer en interne :

- Organiser une présentation claire et synthétique aux équipiers du projet et à l'accompagnateur de projets pour vous entraîner à présenter votre projet. Ce support vous permet d'avoir toutes les données synthétiques sur le projet à disposition.
- Organiser une présentation claire et synthétique aux responsables de la structure.
- Une fois le projet validé par les responsables, présenter le projet à l'ensemble du réseau interne.
- Faire des points d'étapes réguliers pour communiquer sur l'avancée du projet au sein de l'équipe projet et auprès des responsables de la structure.

2.2 Présenter votre projet en externe

Promouvoir le projet en externe permet de **faire connaître l'initiative** au plus grand nombre et de nouer des **partenariats**, y compris des partenariats financiers ou donnant lieu à des contributions en nature (mise à disposition de salles, matériels, équipements etc.). Bien communiquer en externe peut aussi vous aider à mieux identifier les **personnes accompagnées** par ou **participant** à votre projet.

N'hésitez pas à prendre connaissance de la fiche pratique "je recherche des partenaires financiers".

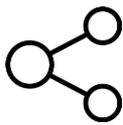
Nos conseils pour communiquer en externe :

- Préparer un **dossier succinct** présentant le projet (objectif, public ciblé, actions prévues, calendrier indicatif), le budget prévisionnel ainsi que vos besoins. Il convient de s'assurer que les besoins que vous formulez correspondent à ce que le partenaire peut apporter (par exemple, si vous avez besoin d'une salle pour organiser votre événement, n'exprimez ce besoin qu'aux partenaires pouvant vous proposer un lieu d'accueil).

- **Diffuser ce dossier à l'occasion d'échanges avec les partenaires potentiels** pour qu'ils conservent une trace de votre projet.
- En cas de collaboration, préparer des **points d'étapes réguliers** pour tenir informés vos partenaires de l'avancée et du bilan du projet.
- **Préparer** vos outils de communication en amont du lancement du projet ou des événements (trame pour vos communiqués de presse ou posts sur les réseaux sociaux) pour gagner du temps.

Canaux de communication

Pour promouvoir le projet, et susciter ainsi l'intérêt pour votre action sur le territoire, pensez aux différents de canaux de communication :



les réseaux sociaux



les emails



la presse



la radio ou la télévision



l'affichage dans les lieux publics

Focus sur les étapes de la relation presse

- Contacter votre responsable territorial ou local de la communication et du développement des ressources (RTCDR/RLCDR).
- Envoyer un "save the date" quelques semaines avant l'évènement/le projet.
- Envoyer un communiqué de presse quelques semaines avant l'évènement/le projet. Prenez connaissance du modèle de communiqué de presse disponible dans la boîte à outils.
- Identifier le contact du journaliste pour organiser sa venue.
- N'oubliez pas de préparer votre discours ou intervention presse en amont.

2.3 Contenus

N'oubliez pas que votre communication doit :

- correspondre à **un but précis**.
- **s'adapter** à votre cible.
- être définie **en amont**.

N'hésitez pas à collecter et valoriser différents éléments pour enrichir le contenu de votre communication :

- **photos et/ou vidéos** (si votre budget le permet, et selon le format de votre projet, vous pouvez également prévoir la présence d'un journaliste reporter d'images pour un rendu très professionnel de vos visuels) ;
- **témoignages** des participants ;
- **indicateurs clés** pour valoriser l'ampleur et l'impact de votre projet (nombre de participants, taux de personnes accompagnées estimant que le projet a eu un impact positif pour elles, nombre d'ateliers organisés, nombre de bénévoles mobilisés, nombre de kits distribués ou de kilos de biens collectés etc.).



Le bon réflexe :

- N'oubliez pas de respecter la charte graphique de la Croix-Rouge française et de respecter la représentation de l'emblème.
- N'oubliez pas de faire signer des autorisations de droit à l'image et de les conserver avant de prendre des photos ou vidéos des participants.



L'astuce Croix-Rouge Initiatives : découvrez le module e-learning "je communique sur mon projet" pour approfondir vos connaissances en communication.

Vous avez une question ?

N'hésitez pas à contacter l'équipe Croix-Rouge Initiatives à initiatives@croix-rouge.fr