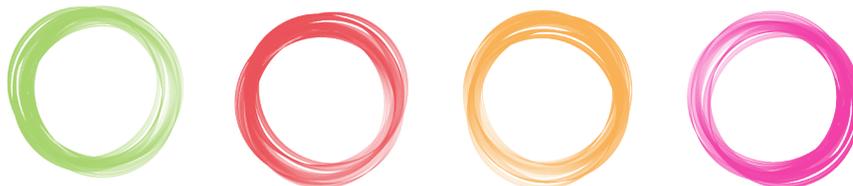


NOUVELLES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION ASSOCIATIVE



INTRODUCTION



Le 19 avril dernier, Pfizer a rassemblé des associations de patients autour de la thématique des **nouvelles pratiques de la communication associative** à l'occasion d'un Cercle Patients.

Que faut-il apprendre des nouvelles pratiques de communication? Pourquoi s'inscrire dans ces tendances, et comment les utiliser pour la communication interne et externe d'une association ?

Que ce soit pour créer du lien social en interne et attirer de nouveaux membres, pour diffuser une image de votre structure qui soit en adéquation avec son identité, pour valoriser vos initiatives & projets ou pour collecter des fonds ; la communication est aujourd'hui un axe majeur de votre stratégie associative.

Les récentes avancées technologiques offrent un panel d'outils dont il est parfois difficile d'appréhender toute la complexité. Or, cette offre pléthorique de supports de communication présente un potentiel considérable au regard de la communication associative. Ils sont une opportunité à saisir pour communiquer plus facilement et de façon plus efficiente.

Lors de ce Cercle Pfizer des associations de patients, Denise Silber, experte en e-santé, et des représentants associatifs ont exposé les grands principes de la communication associative et ont dressé un panorama des nouveaux moyens de communication à votre disposition. Les sessions d'ateliers interactifs menées ensuite ont donné lieu à des échanges de bonnes pratiques.

Ce Cercle nous a permis de renouveler une fois de plus notre démarche d'échanges et de partage d'expériences afin de répondre aux problématiques et aux nouveaux enjeux qui peuvent avoir un impact sur le quotidien des patients.

BREVES DE PFIZER

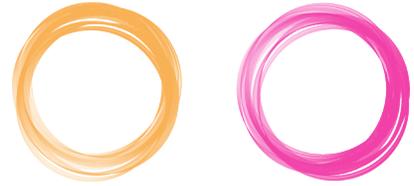
Les réseaux sociaux constituent pour les associations de patients un levier pour créer du lien avec les adhérents, et démultiplier l'impact de leur communication.

C'est pourquoi Pfizer propose aux associations **une formation aux réseaux sociaux**.

Pfizer a co-construit avec des associations de patients un programme de 4 heures articulé autour d'ateliers pratiques pour vous permettre d'appliquer leurs conseils à vos problématiques. **La première session sera organisée avant l'été**. Deux autres sessions suivront.



1. LE PLAN DE COMMUNICATION A L'HEURE DU NUMERIQUE



Denise Silber, fondatrice et présidente de Basil Strategies, agence de conseil en communication spécialisée dans le numérique en santé, a souhaité répondre aux attentes exprimées par les associations de patients.



Celles-ci voulaient non seulement disposer d'un tableau des grandes évolutions technologiques actuelles mais également avoir le regard d'un expert en communication digitale sur les stratégies à adopter dans les associations.

Les organisations faisant appel à la générosité du public doivent en effet répondre à des besoins croissants et faire face à une baisse de leurs ressources. La communication associative est un des moyens à leur disposition pour recruter de nouveaux ambassadeurs, créer du lien social,

collecter des dons et sensibiliser à leur cause, bien évidemment.

Denise Silber a rappelé que si les outils digitaux à disposition des associations constituent une opportunité et des canaux dont les associations n'ont pas encore toutes exploité les possibilités, ils ne sont toutefois pas des fins en soi. Les associations doivent ainsi continuer à réfléchir à leur stratégie de communication en fonction de leurs publics, leur cause et leurs priorités.

Denise Silber est tout d'abord revenue sur les récentes évolutions numériques : en quelques dizaines d'années, du premier ordinateur personnel aux casques de réalité virtuelle (Oculus Rift, racheté par Facebook), les nouvelles technologies ont diffusé dans tous les secteurs de la société en provoquant de profonds changements.

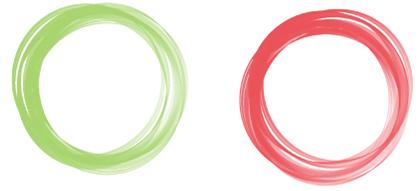
Le monde de la santé ne fait pas exception à la règle et de nombreuses applications médicales et thérapeutiques ont émergé et continuent de fleurir. On pourra notamment redonner bientôt le sens du toucher par des gants, grâce à une programmation intégrée.

Toutes ces évolutions progressent très vite, et il est possible aux associations d'en tirer parti.

Le phénomène inédit en matière de communication digitale du #ALSIceBucketChallenge (« défi du seau d'eau glacée »), en a fait la démonstration en 2014. Ce défi consistait à se renverser ou se faire renverser un seau d'eau glacée sur la tête puis à inviter un ou plusieurs amis à reproduire ce geste, qui permettait de représenter une sensation de la maladie. Le but était à la fois de médiatiser la lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (SLA), et de collecter des fonds pour lutter contre cette maladie. En effet les participants au défi devaient faire un don en faveur de cette cause. Cette campagne virale illustre la puissance de Twitter et Facebook puisqu'elle a permis à l'association ALS de collecter plus de 100 millions de dollars en très peu de temps.

Denise Silber a ensuite rappelé comment penser sa stratégie puis son plan de communication, en y intégrant les outils numériques. Si les outils digitaux permettent d'optimiser le coût par contact et d'apporter une traçabilité par rapport au papier ; il ne faut pas perdre de vue que « **l'objectif d'une association est aussi de susciter du contact physique entre les personnes** ».

1. LE PLAN DE COMMUNICATION A L'HEURE DU NUMERIQUE



Il est généralement annuel mais on peut l'adapter au rythme que l'on souhaite, l'important étant de fixer un point de départ et un point d'arrivée.

Eléments de base :

Il faut penser l'identité de l'association, sur le fond tout d'abord, mais également sur la charte graphique.

- Logo, papier en-tête, carte de visite
- Site web, adresse mail
- Newsletter

La « réputation en ligne » est notre empreinte digitale. Elle évolue en fonction de ce qui est publié en ligne, il est important de la connaître avant d'agir.

Exemples de priorités :

- Augmenter le nombre d'adhérents
- Trouver des bénévoles
- Sensibiliser à la maladie
- Modifier les comportements ou les pratiques
- Collecter des dons individuels
- Trouver des partenaires

Mais il faut différencier parmi ces objectifs ce qui est essentiel et ce qui ne l'est pas, l'erreur étant de considérer tous les éléments comme des priorités.

Outils en ligne:

- Enquêtes
- Invitations/formulaires
- Pétitions
- Gestion d'événements
- Infographies : des sites gratuits en ligne permettent d'en produire
- Statistiques : via Google analytics, Twitter analytics, Facebook insights

Définir les objectifs > Créer des contenus > Engager, partager > Ecouter et évaluer

Ma checklist pour un plan de communication solide :

- ✓ Je pense mon positionnement et ma stratégie
- ✓ Je veille à la cohérence des éléments (identité, positionnement, communication)
- ✓ Je distingue une stratégie interne et une stratégie externe
- ✓ J'utilise les outils en ligne
- ✓ Je dresse un plan de communication
- ✓ Je veille à ma réputation en ligne
- ✓ J'évalue les résultats (Google Analytics, Twitter Analytics, Facebook Insights)

2. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE AU SERVICE DES ASSOCIATIONS DE PATIENTS

Clotilde Genon, coordinatrice chez Renaloo, association de patients malades du rein, a évoqué son expérience et son usage de la communication digitale pour les besoins associatifs.



Chez Renaloo, la stratégie de communication est centrée autour du site internet. Clotilde nous a expliqué comment la stratégie de communication a été appliquée avec succès dans le cas particulier des Etats Généraux du Rein (EGR), une démarche novatrice partant de la base, dans laquelle se sont engagés l'ensemble des acteurs impliqués dans l'insuffisance rénale.

Pour porter la voix des patients, Renaloo s'est appuyée sur les cahiers de propositions produits lors des Etats généraux des patients et des proches. Ils ont ensuite fait l'objet d'un séminaire de restitution. Par ailleurs, plus de 9000 patients ont répondu à une enquête proposée dans le cadre de ce projet. Onze tables-rondes ont été organisées, avec 442 participants.

En termes de communication, l'association a utilisé des **vidéos YouTube**, pour diffuser tous les échanges qui étaient filmés.

Préalablement, Renaloo s'était appuyée sur les communautés de patients pour diffuser son enquête, sur **format web et papier**, via les **forums de discussion** et par les **réseaux sociaux**. Grâce à cette stratégie multi-supports, le nombre de questionnaires retournés est très important. Pour s'assurer de communiquer au maximum, une **newsletter** a été diffusée tout au long des 18 mois de cette campagne des EGR. Enfin, pour augmenter la visibilité du sujet et les enjeux qu'il englobe, l'association a eu recours à la production de documents sur papier, mais aussi relayés par internet, via les réseaux sociaux et les communautés. Le **travail avec les médias** a aussi été crucial pour la communication autour de l'événement, les relations presse constituant également un outil efficace.



Cet exemple permet de prendre la mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale. C'est une véritable caisse de résonance, qui multiplie l'impact de l'information et des messages.

2. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE AU SERVICE DES ASSOCIATIONS DE PATIENTS

Nathalie Bissot-Campos, Vice-Présidente de l'Association Maladies Foies Enfants (AMFE), nous a parlé à son tour de la stratégie de communication de son association.



La principale mission de l'association est de soutenir les familles. Un **forum** a donc été mis en place, essentiellement dédié aux familles. Il fédère les familles et crée un véritable réseau de solidarité.

L'association mène également des actions d'information pour le dépistage des maladies du foie, c'est l'objet de la Campagne « alerte jaune » qui vise à alerter le ministère de la santé pour le suivi du nourrisson à l'examen du premier mois. Un **site internet** dédié a été spécialement créé, reprenant les codes de la campagne d'affichage parallèlement diffusée, très remarquée. www.lajourneejaune.fr

La campagne d'affichage a bénéficié de la notoriété de Frédérique Bel, alors actrice dans La Minute Blonde sur Canal +, qui avait accepté de contribuer à cette opération de communication. L'implication de l'actrice a également permis de réaliser et diffuser un épisode spécial de La Minute blonde pour l'Alerte jaune, pour lequel l'association a gagné le Prix de la communication associative. Cet exemple a permis de rappeler qu'il faut penser au ton avec lequel évoquer le message : l'humour est souvent le bon moyen de le rendre mémorable. Dans la continuation de ces opérations de communication, l'association a créé en 2016 sa propre journée appelée Journée jaune. Via un court teaser diffusé sur les réseaux sociaux, elle a demandé à tous d'être solidaires ce jour-là des enfants malades du foie. La stratégie de communication a été un succès, des e-influenceurs et des entreprises notamment ont joué le jeu.

An advertisement for the 'Alerte jaune' campaign. It features a portrait of actress Frédérique Bel on the left. The main text reads: 'Surveillez La couleur des selles (caca) de votre bébé.' Below this, a quote states: 'SI LES SELLES SONT PÂLES C'EST UNE URGENCE MÉDICALE, EN CAS DE DOUTE ALERTEZ VOTRE MÉDECIN !'. To the right, there are two circular charts showing stool colors: 'Anormales' (pale, greyish) and 'Normales' (yellow, green, brown). At the bottom, there are logos for AMFE, Hôpital de la Pitié-Salpêtrière, and other partners, along with the website addresses www.alertejaune.com and www.amfe.fr. The 'Alerte jaune' logo is also present in the bottom right corner.

3. MUTUALISATION DE COMPETENCES ET ECHANGES AUTOUR D'ATELIERS INTERACTIFS

La deuxième partie de l'après-midi a consisté en des ateliers interactifs animés par les intervenants.

Ces ateliers ont permis aux associations d'en apprendre plus sur ces outils mais ont également donné un angle plus concret aux discussions et ont favorisé **les interactions** entre les représentants d'associations. Voici quelques conseils issus de ces ateliers :

La tendance aujourd'hui est que les gens ont peu de temps à accorder, donc proposer des missions ponctuelles circonscrites pour les personnes désireuses d'être bénévoles.

Les sites **Tousbenevoles** et **Benenova** sont deux sites internet qui diffusent des offres bénévoles ponctuelles.

Pour tout événement qu'on peut organiser, utiliser **le « live », c'est l'avenir**

C'est possible sur Facebook, sur YouTube, et sur de nombreuses applications sociales

Mener des **enquêtes de satisfaction** auprès des personnes investies dans son association...

via **SurveyMonkey** ou **Google Forms**,

...sur ce qui pourrait être amélioré

Pour des contenus dynamiques, partager de la **vidéo** et des **gifs** sur les réseaux sociaux

Utiliser les # sur Instagram pour susciter davantage d'attention

Plus il y a de mentions plus il y a de possibilités d'attention

Diffuser des images de personnes dans des **situations heureuses**

Utiliser **Instagram** pour voir partager les photos de personnes qui « taguent » l'association

Lancer des concours photos sur les réseaux sociaux

Pour **travailler ou partager des documents** avec les membres de son association, penser aux outils en ligne:

- **Slack**
- **Workplace**
- **Dropbox**
- **Googledrive**
- **Googlesheets**

Facebook et YouTube sont les meilleurs canaux pour recueillir des « **likes** »

CONCLUSION



Il y avait une volonté visible d'écoute et de partage d'expériences de la part des intervenants comme des participants, ce qui a donné lieu à des témoignages et des conseils riches grâce auxquels chacun a pu apprendre des autres.



Ce Cercle visait à proposer des moyens de mieux connaître les nouveaux outils et pratiques digitaux pour que chacun puisse les utiliser au bénéfice de ses activités associatives. Il avait également pour objectif le partage d'expériences pour renforcer sa stratégie de communication.

« Nous espérons que les échanges, tant avec les intervenants qu'avec les autres associations, ont contribué à une meilleure connaissance des nouvelles pratiques de communication et à une meilleure perception de leur potentiel d'efficacité pour toucher un plus grand public, et à développer des pistes de réflexion à ce sujet ».

Myriam Jabri,
responsable Relations Patients Pfizer

