



LA COMMUNICATION

DANS LES ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES

Présenté par Mylène Urbain

Réalisé par Olivier Nadeau et Élyane Jourdenais-Lemaire

(personnes attachées au graphisme et aux communications en 2018-2019)

Bonifié par Mylène Urbain

Freepik: natanaelginting

PLAN DE LA SÉANCE

Jeu des affirmations

Mission / Raison d'être

Image

Objectifs

Normes

Notoriété

Réseaux sociaux

Infolettres

Conclusion



AFFIRMATION N.1

« PLUS ON UTILISE DE CANAUX DE COMMUNICATION, MIEUX C'EST. »

FAUX!

Chaque canal de communication représente un investissement supplémentaire en termes de travail.

Il est mieux d'assurer une bonne présence sur moins de canaux qu'une moins bonne présence sur plusieurs canaux.



AFFIRMATION N.2

« AVEC DE BONNES COMMUNICATIONS, ON ARRIVE SYSTÉMATIQUEMENT À DE BONS RÉSULTATS. »

FAUX!

Il est faux de croire que les communications sont une baguette magique et qu'avec de bonnes communications, il est possible de tout faire.



AFFIRMATION N.3

**« L'ASSOCIATION/REGROUPEMENT
DOIT COMMUNIQUER AVEC SES
PUBLICS. »**

VRAI!

Les communications sont essentielles
pour survivre et se développer.



AFFIRMATION N.4

« LA COMMUNICATION EST LE SEUL FACTEUR AGISSANT SUR L'IMAGE DE L'ORGANISATION. »

FAUX!

Toutes les actions de l'entreprise ont un impact sur l'image de cette dernière.

Son inaction aussi.



AFFIRMATION N.5

**« LA COMMUNICATION N'EST
JAMAIS NEUTRE. »**

VRAI!

Les communications sont construites
dans le but de séduire ou de convaincre.

MISSION

RAISON D'ÊTRE!

Quelles sont vos intentions en tant qu'association / regroupement étudiant.e?

Quel est votre but ultime, ce pour quoi vous existez?

Permet:

- Cohérence des actions / messages*
- Cohésion dans le groupe*
- Facilite la prise de décision*

L'IMAGE

Quelle image voulez-vous que les membres aient en tête lorsqu'ils pensent à votre association / regroupement étudiant.e?

Permet :

- *Meilleure crédibilité*
- *Meilleure réputation*
- *Meilleure confiance des membres*
- *Facilite les décisions futures*

**IMPORTANT: RÉPONDRE AUX QUESTIONS
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX!**



LES OBJECTIFS

**IMPORTANT: RÉALISME DE L'OBJECTIF. PERTINENCE
POUR L'ORGANISATION. MESURE DE SON ATTEINTE.**

POINTS POSITIFS :

- DÉVELOPPER L'ORGANISATION PLUS RAPIDEMENT
- FIXER DES BUTS COLLECTIFS
- AMÉLIORER LA COHÉSION DANS L'ÉQUIPE
- FACILITE LA PRISE DE DÉCISION EN LES JUSTIFIANT

NORMES

FIXER DES LIMITES!

**CONSEIL: COHÉRENCE AVEC LA MISSION.
GARDER EN TÊTE LA PERTINENCE.**

Permet:

- *Exploitation maximale de l'image (Respect et reconnaissance visuelle)*
- *Uniformité et constance*
- *Facilite l'organisation et l'encadrement*
- *Transparence de diffusion*
- *Respect et cohérence avec la mission, les valeurs et les messages*
- *Identification des porte-paroles officiels*

NOTORIÉTÉ

Pour que les activités d'une association étudiante fonctionnent et soient optimales, encore faut-il que l'organisation soit connue des membres.

CANAUX À PRIORISER

COURRIELS : 93 %

FACEBOOK : 48 %

Par quels moyens votre association étudiante peut-elle communiquer efficacement avec vous ?

Types de moyens	Oui	Non	Total
Facebook	48.20%	51.80%	100%

Twitter	2.46%	97.54%	100%
Courriel	92.57%	7.43%	100%
Babillards	18.39%	81.61%	100%
Agenda	18.62%	81.38%	100%
Journal COLLECTIF	6.74%	93.26%	100%
CFAK	2.92%	97.08%	100%
En Personne	12.19%	87.81%	100%

RÉSEAUX SOCIAUX

CONSEIL : FAIRE UN CALENDRIER DES COMMUNICATIONS.



Facebook : multiusage!

Point clé : Générer une réaction. Engager les personnes abonnées.



Instagram : les images!

Point clé : Photos et vidéos. Esthétisme.



X : l'actualité!

Point clé : Actions en temps réel.



LinkedIn : Réseau professionnel!

Point clé : Recrutement de personnel.



TikTok : Courtes vidéos!

Point clé: Divertissement. Visionnement de clips musicaux. Filtres variés.

RÉSEAUX SOCIAUX

J'aime le café / le café est bon / nouveau café



Voici une belle photo de moi buvant mon café!



Je suis en train de boire un #café en regardant le procès de Trump



Voici mes compétences pour boire un café!



Regardez-moi danser sur *Le Café* d'Odelafr et Monsieur D!





Groupes pertinents

CONSEIL : CHAQUE GROUPE A SA PERTINENCE

- *Associations membres du REMDUS
(exécutif seulement!)*
- *Communauté étudiante - UdeS*
- *Vie étudiante FMSS*
- *Université de Sherbrooke – Campus de
Longueuil*
- *Regroupement des parents aux études de
l'UdeS*
- *Toute autre association / regroupement
que vous trouvez pertinent.e.s!*



Pages pertinentes

CONSEIL: SUIVEZ VOS ADVERSAIRES!

- *Université de Sherbrooke*
- *Services à la vie étudiante*
- *Fondation FORCE*
- *Union étudiante du Québec*
- *FEUS*
- *CFAK et Journal Le Collectif*
- *Toute autre association / regroupement que vous trouvez pertinent.e.s!*

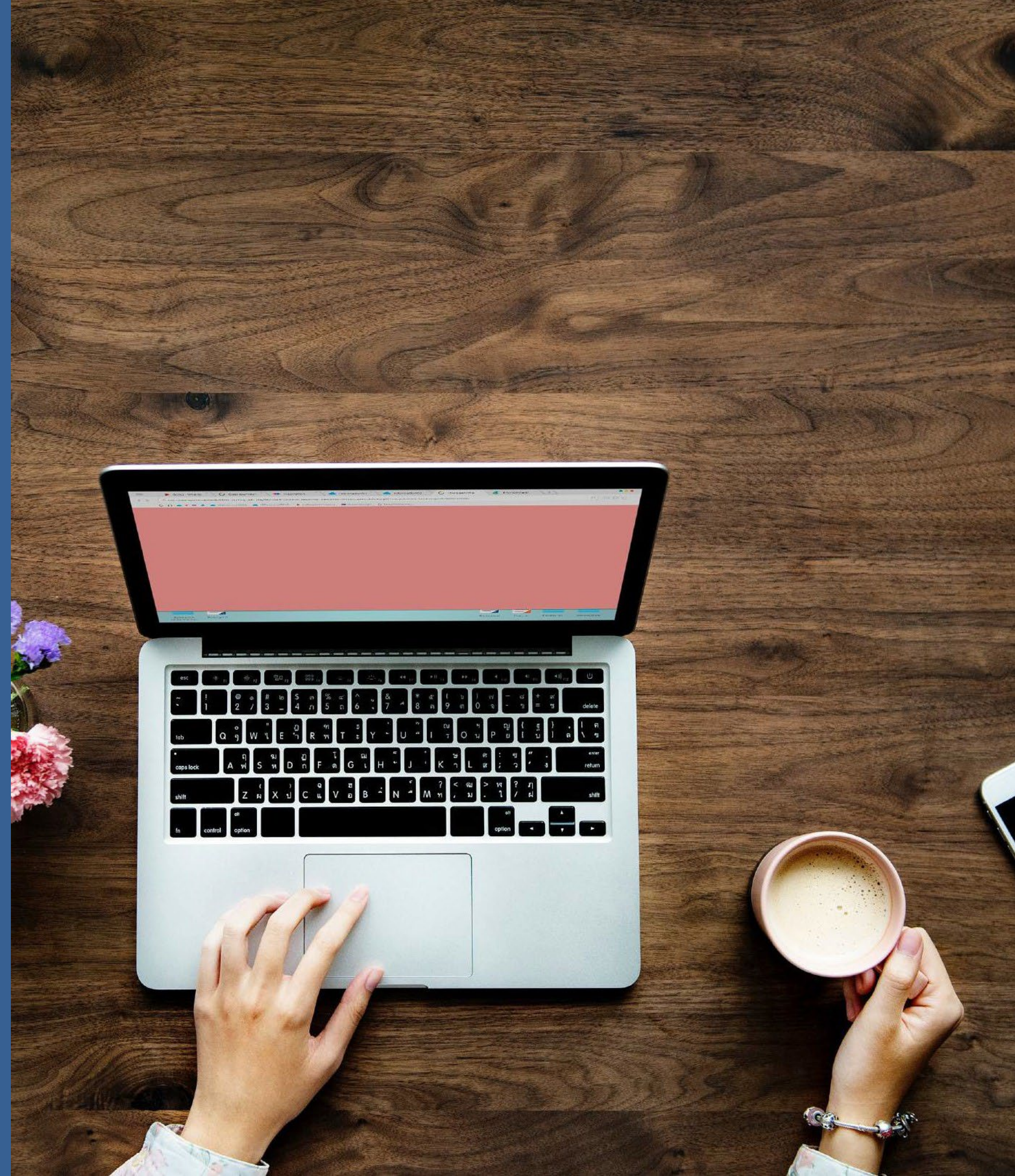
INFOLETTRES

Moyen : Mailchimp

- *Pertinence des sujets*
- *Concision (amener les abonnés à cliquer)*
- *Esthétisme*
- *Attention à la fréquence d'envoi!*

CONSEIL : REDIRIGER VERS DES LIENS EXTERNES

**VISUELS: SAVIEZ-VOUS QUE CANVA OFFRE UNE
LICENSE PROFESSIONNELLE GRATUITE POUR LES
OBNL?**



LES ÉVÉNEMENTS

- *Trop, c'est comme pas assez*
- *Communication avant l'événement*
- *Offrir un incitatif*
- *Respect de la mission, des objectifs et de l'image désirée*
- *S'assurer de l'intérêt et du besoin pour les membres*

Important : un meilleur taux de participation aux événements dépend aussi de plusieurs autres facteurs : notoriété, image, relation avec les membres, etc.

CONCLUSION

- Définir votre identité en tant qu'association / regroupement étudiant.e
- Fixer des objectifs communicationnels
- Assurer votre visibilité par différents canaux de communication.
- Raffermer votre image et la protéger de façon constante
- Mettre en place des limites pour faciliter l'organisation
- Communiquer de façon optimale



QUESTIONS?

POUR UNE RENCONTRE PERSONNALISÉE : CONTACTEZ-NOUS!