

# COMMUNICATION : LANCER LA DEMARCHE

Cette fiche présente l'organisation de la démarche de communication à effectuer en amont et au cours du cycle d'ateliers. Elle se concentre en particulier sur le déroulé de cette démarche et sur les supports de communication à créer.

## ORGANISATION DE LA DEMARCHE DE COMMUNICATION

La démarche communication doit commencer très tôt. Elle implique la création de documents présentant la démarche, son contexte, ses objectifs et l'utilisation de ses résultats.

Cette démarche de communication intervient notamment sur :

- Le recrutement des participants
- Les invitations aux différents ateliers et publicité afférente
- La diffusion des résultats en cours de démarche
- La sensibilisation au sujet
- La valorisation finale
- La participation au travail des ateliers (adaptation des supports de travail, aide pour une présentation communicante du scénario entre les 2 derniers ateliers).

### Moyens et coûts

Pour organiser la démarche de communication et répondre aux différents besoins, le service communication de votre organisation doit être mobilisé dès le début de la démarche. Le coût associé à la démarche de communication est grandement dépendant de vos capacités internes et de vos partenariats.

Par ailleurs, différents médias de communication peuvent être utilisés pour mobiliser les acteurs et communiquer : il s'agira de choisir les médias les plus adaptés à vos capacités humaines et financières.

Néanmoins, faire appel à un prestataire extérieur peut s'avérer nécessaire pour communiquer de façon plus efficace sur le scénario : rédaction du scénario, mise en images...

### La campagne de sensibilisation et de communication

La campagne de sensibilisation doit permettre au public de comprendre la démarche, ses attentes et ses objectifs. Il faudra donc veiller à ce que soient bien identifiés les publics ciblés, ses intérêts et les messages à faire passer.

Pour ce faire, la conception et la mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation peuvent être abordées en 3 étapes :

- Etape 1 : préparation de la campagne (définir les enjeux, le public visé, son niveau d'information, sa motivation, etc.)
- Etape 2 : conception en tant que telle (titres, messages clés, médias utilisés, etc.)
- Etape 3 : financement de la campagne (identification des sources disponibles)

Par ailleurs, il faudra identifier dès le début les acteurs relais sur le territoire qui pourront aider à relayer l'information et être partenaires ou participants de la démarche. De même, il faudra formaliser rapidement la liste des personnes et parties prenantes à inviter aux ateliers. Il faudra faire attention à ce que les participants soient dans une posture proactive vis-à-vis de la démarche prospective afin que les ateliers puissent fonctionner.

## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

Différents vecteurs peuvent être utilisés pour communiquer sur les ateliers, la démarche et ses résultats. En voici quelques-uns :

- Newsletter
- E-mails
- Affiches
- Brochures
- Dépliants
- Communiqués de presse
- Documents de travail : les documents de travail doivent être valorisés au fur et à mesure de la démarche afin de faire part de l'avancée du projet et de mettre en avant les apports des participants.
- La présentation du scénario avant l'atelier de backcasting est également essentielle pour que le dernier atelier se passe de façon productive.
- Mises en place d'événements autour du cycle d'ateliers

Les publications finales : selon la forme retenue pour valoriser les résultats finaux (scénario, feuille de route etc.), différents supports pourront être utilisés qu'ils soient papiers ou électroniques.

Afin de valoriser le projet au cours du temps, différents vecteurs peuvent être utilisés, notamment les réseaux sociaux via des outils comme Twitter, Facebook, LinkedIn, Storify ou encore Periscope (vidéo en direct).

Plusieurs outils complémentaires doivent être utilisés dans une période de temps donnée afin de s'assurer une meilleure visibilité.