

## World Café – Les outils pour rayonner

Les newsletter :

création d'événements : ateliers, conférences

étapes du compte rendu, puis de la publication : exemple de fanny > réflexion en interne puis événement vers l'externe

question de la cible ; vers qui on veut rayonner > de là découlent les outils

brigitte : ateliers et créer du partage

Rubrique Actualités, blog : raconter ce qui se passe

question de l'évaluation de la visibilité, obligation de rendre des chiffres d'audience

Question des marronniers

Avoir des rapports d'activité, dont on prend des extraits selon les publics

Adapter le contenu initial à la cible et à l'outil

faire des partenariats avec d'autres associations > atteindre d'autres publics

Trouver les personnes relais, les « têtes de réseau » à tenir au courant, prévenir

S'inscrire à tous les événements, pour être présente ou être au moins sur tous les listings

Récupérer des numéros de téléphone

Rentre dedans auprès d'élus

Toujours ramener la question des arts de rue auprès des élus, jusqu'à l'Assemblée

Jeff Comment un max de personnes peuvent prendre en main ce rayonnement ?

Auto-censure des gens de la coopérative : je ne me sens pas à l'aise d'intervenir

Sans vouloir formaliser des éléments de langage

Article dans le journal est toujours qqch de dingue, même si pas forcément de publics derrière

Il faut garder des contacts

Mais il faut le préparer, préparer des communiqués avant de devoir faire des démentis

Grande différence d'avoir un chargé de comm et de relations presse

==== 2<sup>e</sup> tour ====

Les newsletter : mailjet, mailchimp, sendinblue, wordpress

Question de la donnée devient centrale. Avoir un discours plus basé sur la preuve

Sinon ton discours se fait balayer par des discours plus étayés.

Surtout dans le cadre des labels : on arrive à réduire les quantités de pesticides, voilà comment...

Vidéos : monter qqchose de tangible  
Laure : Agenciane) Appel à des étudiants pour des vidéos sur Youtube,  
peut être plus sur Peertube

Infographies

Mise en place d'un CRM  
chaque adhérent renseigne sa production  
CiviCRM open source, dédié aux assos et ong  
dotRiver, installer des solutions pour pas chers

Googla Analytics pour mesures d'audiences

Transiscope  
Près de Chez Nous  
Communectez  
> agrégateur des initiatives

Demosphere : partager son event

Carenews : écrire ses articles

==== 3<sup>e</sup> tour ====

### **Vidéo**

Montrer aux participants, aux financeurs  
Va droit au but  
Nécessité de formats courts  
Difficile de faire en à coté, nécessite matériel , de préparer  
Certains enregistrements peuvent être plus longs  
Stories de coulisses : mais infobésité, peu de durée de vie  
Vraiment se poser la question de la nécessité de cet outil

A proposé à son associé d'écrire un article, comme un entretien

Bouche à oreille doit aussi ne pas être oublié  
Partenariats permettent de tisser des liens.  
Importance des témoignages : ce que les autres disent de toi.

Séparation de la création de contenu et diffusion

Rayonnement peut se mesurer  
Notoriété (nombre) , image de marque (quali) , ce qu'on va vendre

Ne pas oublier rayonnement interne : ce sont les premières personnes impliquées qui peuvent en parler  
Partage de la raison d'être

Rayonnement n'est pas que la responsabilité du chargé de communiqué

Facebook MeetUp  
la newsletter peut aussi renseigner

mettre à l'œuvre les partenaires ; les bibliothèques ou on est

cibler la presse spécialisée, des groupes LinkedIn (restreints et spécialisés)

influenceurs, faire un échange de bien

==== **Synthèse** ====

**Question de la donnée devient centrale.** Avoir un discours plus basé sur la preuve  
Sinon ton discours se fait balayer par des discours plus étayés.  
Surtout dans le cadre des labels : on arrive à réduire les quantités de pesticides , voilà comment...

### **Mise en place d'un CRM**

chaque adhérent renseigne sa production  
CiviCRM open source, dédié aux assos et ong  
dotRiver, installer des solutions pour pas chers

**question de l'évaluation de la visibilité**, obligation de rendre des chiffres d'audience  
Google Analytics pour mesures d'audiences de sites

### **Aggrégateur d'initiatives**

Transiscope  
Près de Chez Nous  
Communectez

### **Importance de la vidéo**

Montrer aux participants, aux financeurs  
Va droit au but, Nécessité de formats courts  
Difficile de faire en à coté, nécessite matériel , de préparer  
Certains enregistrements peuvent être plus longs  
Stories de coulisses : mais infobésité, peu de durée de vie  
Vraiment se poser la question de la nécessité de cet outil

**LE RAYONNEMENT** : Notoriété (nombre) , image de marque (quali) , ce qu'on va vendre

Faire participer les partenaires : bouche à oreille, influenceurs, bibliothèques

Aide d'avoir des personnes dédiées à la comm et formées, mais tout ne doit pas reposer sur eux :  
chacun peut participer au rayonnement à son échelle

Diffuser son event : Facebook, MeetUp

=

CEMRUS, Alexa, sur mesure audience (voir Animer une gare centrale)