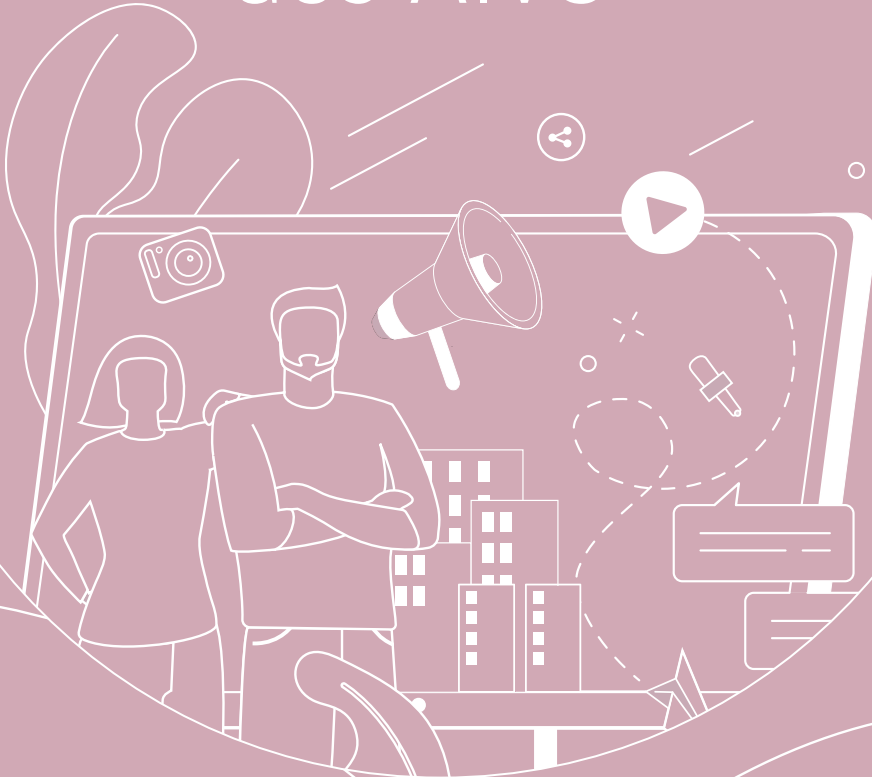




GUIDE PRATIQUE

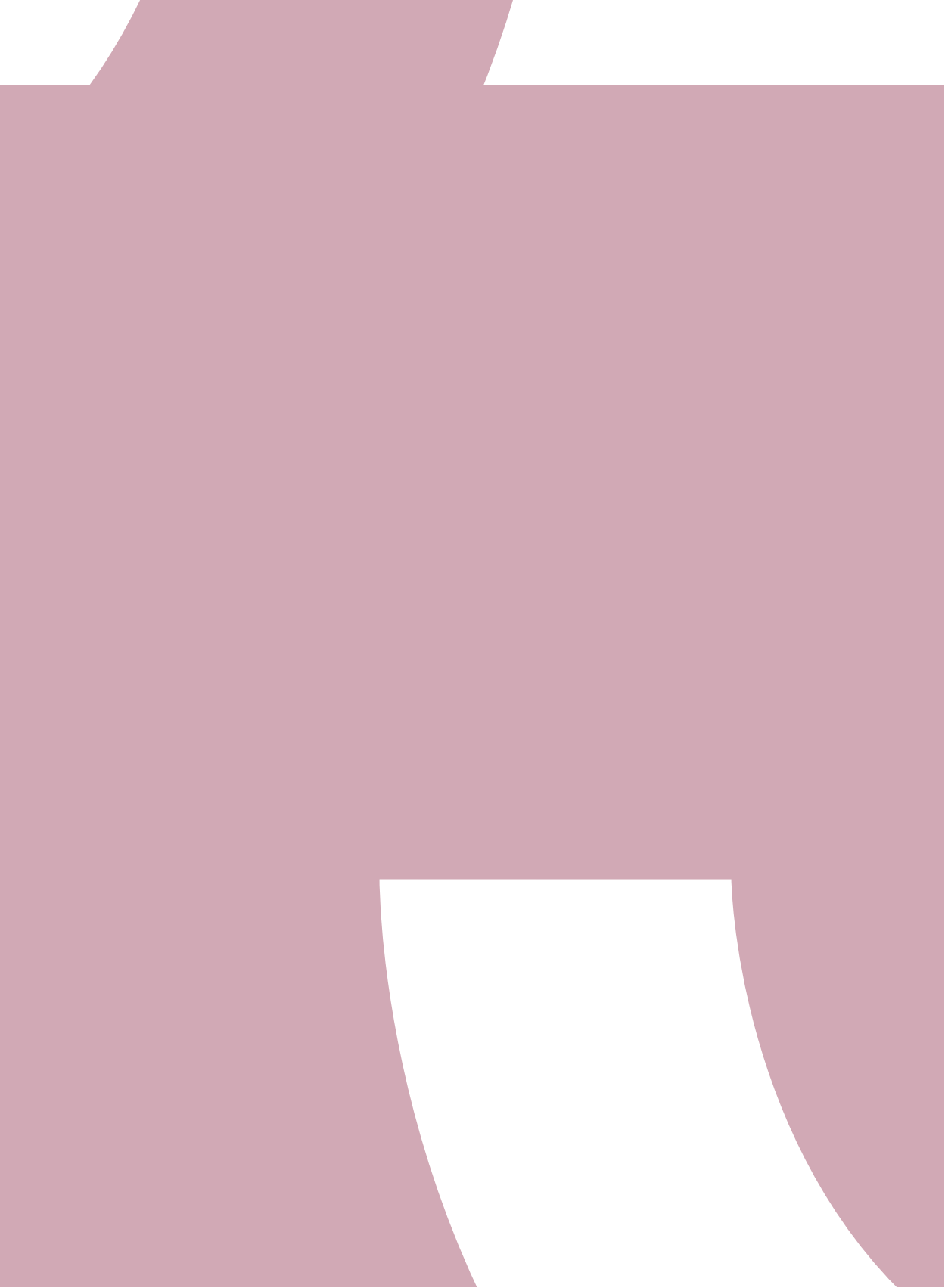
# Communication des AIVS<sup>®</sup>



fapil

# Sommaire

<b>Avant-propos</b>	<b>6</b>				
Contexte et label réglementaire	7	Concevoir les actions de communication	14	<b>Les actions de communication</b>	<b>24</b>
Lexique	8	Analyser les résultats	15	Newsletter	26
Exemples d'actions	9	Viser le temps long	15	Réseaux sociaux	28
		Budgéter la communication	16	Site internet et référencement	30
		Inscrire sa communication dans des enjeux locaux	17	Plaquettes et documents	34
				Achat d'espace publicitaire	36
<b>Communication : les grands principes</b>	<b>10</b>			Relations presse	38
Kezako la communication ?	12	<b>Mobilisation du label AIVS® en faveur de sa communication</b>	<b>18</b>	Animations propriétaires/propriétaires ambassadeurs	40
Choisir ses objectifs de communication	12			Salon professionnel	42
Sélectionner ses cibles	13	<b>Identité visuelle</b>	<b>20</b>	Communication dans vos locaux	44
				Enquête de satisfaction	46
		<b>Récapitulatif</b>	<b>22</b>	Événementiel	48



# Édito

Les ambitions en matière de développement du parc privé à vocation sociale appellent à l'élaboration de stratégies de communication efficaces par les Agences Immobilières à Vocation Sociale (AIVS®). La communication des AIVS® est un important levier de mobilisation de nouveaux propriétaires privés intéressés par la location solidaire mais aussi auprès de potentiels nouveaux partenaires. Pour ce faire, la professionnalisation et la coordination des actions de communication des AIVS® est une réelle nécessité.

Dans cet objectif, la Cellule de Veille AIVS® a souhaité outiller le réseau d'un document simple et pratique à l'usage afin d'accompagner les AIVS® dans le développement d'actions de communication. Le groupe de travail réuni a réfléchi à partir d'outils et de stratégies déployés au sein du réseau, afin de bénéficier de retours d'expérience, en portant une attention spécifique aux différentes cibles : propriétaires privés, partenaires de l'association, etc.

Au regard de la spécificité du sujet, ce groupe de travail s'est concentré sur les modalités d'élaboration des stratégies de communication, et non pas sur les discours à développer une

fois la prise de contact effectuée. De même, la communication d'une association ne peut s'inscrire que dans une stratégie plus large de développement et d'animation de son réseau partenarial local. Les recommandations visent ainsi d'abord à faciliter la mise en œuvre opérationnelle des actions de communication des AIVS®.

**Nous souhaitons remercier les membres du groupe pour leur participation et la vivacité des échanges ayant rendu possible ce guide :**

- Sandrine BOUSQUET (GIP 63)
- Guillaume CROHEM (AIVS du Nord)
- Jérémy GOURDON (Alfa3a, AIVS Itinéo)
- Dorothée LEGRAIN (ALEOS)
- Fabienne LEMERCIER (ASL 42)
- Pascal MANFREDINI (IMAJ 51)
- Elise MULLER (AI Soleil)
- Aurore RINCK (AMIE 55)
- Véronique DAUMONT (Habiter en Terre Catalane)
- Karima SEKERCI (Habitat & Humanisme Gestion Alsace)

Ainsi que l'agence de communication RUP pour leur co-animation de notre première séance, et à Sabine ROVELLO, directrice d'Entre2Toits, pour son retour d'expérience.

# Avant-propos

# Contexte et label réglementaire

La communication des AIVS® se fait à l'aune des contraintes relatives à la spécificité de leur statut associatif.

Le premier point concerne la publicité, dans la mesure où celle-ci peut avoir une incidence sur la fiscalité à laquelle est soumise l'association. Les associations à but non lucratif et à gestion désintéressée ne sont en principe pas assujetties aux impôts commerciaux. Si une association est autorisée à communiquer sur ses activités, l'usage de la publicité peut avoir une incidence fiscale puisqu'elle est l'un des critères d'analyse du caractère lucratif ou non d'une association.

Les méthodes publicitaires peuvent être variées et la jurisprudence fait notamment état d'affiches, d'encarts payants dans la presse, de démarchages téléphoniques, de participation à des salons professionnels, etc. L'administration fiscale et le juge vont notamment rechercher si une entreprise commerciale aurait utilisé les mêmes méthodes de marketing pour développer ses ventes. La part du budget consacré à la publicité est également prise en compte dans l'analyse.

L'administration fiscale ne remet pas en cause

- Les campagnes d'appel à la générosité publique ;
- Les informations diffusées aux personnes ayant déjà bénéficié de ces prestations ou qui en font la demande ainsi que les informations diffusées par l'intermédiaires d'organismes sociaux ou de services publics ;
- Les opérations d'information sur les prestations d'une association si elles ne visent pas un public similaire à celui des entreprises du secteur concurrentiel et/ou sont réalisées par l'intermédiaire de la fédération et ne revêtent pas un caractère lucratif.

L'analyse du critère de la publicité est le dernier critère mobilisé par l'administration fiscale et ne saurait à lui tout seul remettre en question le caractère non lucratif de l'association. Le recours à des méthodes publicitaires n'est donc pas à prohiber en soi pour les AIVS®. Par principe de précaution cependant, il convient dans les supports de rappeler l'objet social de l'association. De même, avoir recours à un vocabulaire spécifique au secteur de l'intermédiation locative à visée sociale permet de se différencier d'agences immobilières classiques. Par exemple : location solidaire, propriétaires solidaires, ménages modestes/précaires, insertion par le logement, etc. La Loi Hoguet comporte aussi une obligation relative aux règles d'affichage et de publicité dans le cadre de l'exercice de l'activité de gestion immobilière. Cette obligation est mieux détaillée dans les fiches ADEL relatives à la Loi Hoguet, disponibles notamment sur Espace Adhérents de la Fapil. ([fapil.fr/espace-adherents](http://fapil.fr/espace-adherents) // mot de passe : Fapil\_adhérent)

# Lexique

## **Cible (audience)**

Le groupe spécifique de personnes que l'émetteur souhaite atteindre et influencer avec son message.

## **Stratégie de communication**

Le plan global pour atteindre les objectifs de communication, en définissant les messages, les publics cibles et les canaux.

## **Storytelling**

L'art de raconter des histoires captivantes pour transmettre des messages et créer une connexion émotionnelle avec le public.

## **Sensibilisation**

Le degré auquel le public est informé ou conscient d'un message, d'un produit ou d'une cause.

## **Backlink**

Un backlink, également connu sous le nom de lien entrant, est un lien hypertexte placé sur un site web qui pointe vers une autre page ou un autre site web. En termes simples, c'est un lien d'un site externe qui renvoie vers votre site web.

## **SEA (Search Engine Advertising)**

Également connu sous le nom de publicité payante sur les moteurs de recherche, est un modèle de publicité en ligne où les annonceurs (entreprises ou associations) paient pour que leurs annonces apparaissent en haut des résultats des moteurs de recherche, comme Google, lorsque les internautes effectuent une recherche via des mots-clés précis.

## **Taux d'engagement**

Terme marketing numérique, le taux d'engagement permet de mesurer l'engagement des abonnés à l'égard d'une publication ou publicité. Un taux d'engagement se calcule en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre d'individus exposés à cette publication, ou selon les cas, par le nombre d'abonnés ou followers.

## **Taux de conversion**

Le taux de conversion mesure le pourcentage de visiteurs d'un site web ou d'une page web spécifique qui effectue une action souhaitée comme une inscription à une newsletter, le téléchargement d'un document, ou toute autre action préalablement définie comme un objectif.

## **Trafic organique**

Le trafic organique fait référence au nombre de visiteurs qui arrivent sur un site web de manière naturelle, sans recourir à des publicités payantes ou à d'autres méthodes promotionnelles. Ces visiteurs trouvent généralement le site en utilisant des moteurs de recherche comme Google.



# Exemples d'actions

Lors des sessions du Groupe de travail, les AIVS® participantes ont partagé leurs actions de communication qu'elles ont menées ces derniers mois : brochures de présentation, encarts dans des magazines locaux, réalisation d'un film pour une chaîne locale TV et de spots radio, animations de pages Facebook, organisation de groupe de travail avec des locataires et propriétaires, etc.

**Découvrez ces actions sur notre Espace Adhérents**  
<https://www.fajil.fr/espace-adherents>

## Exemples

- X propriétaires nous font confiance...
- Grâce à eux, ce sont X ménages (et enfants) qui ont pu se loger directement...
- X propriétaires accompagnés dans la réalisation après travaux... « ou ayant bénéficié d'une prime »...

## Usage des données pour les messages clés

La présentation de données chiffrées permet d'illustrer votre propos et de mettre en avant des messages clés. Le recours à la donnée permet aussi d'objectiver les actions présentées et de rassurer le lecteur de la donnée sur le sérieux et le professionnalisme de l'association.

Afin de rendre l'utilisation de données pertinente, celles-ci doivent être facilement compréhensibles et s'inscrire dans un propos global. La donnée présentée seule sans aucune explication peut perdre le lecteur, et inversement, l'accumulation de données sans lien entre elles risque de faire oublier le message porté. Il convient donc de faire attention à la façon dont on décide d'avoir recours aux données dans ses supports de communication.

**UN NOUVEL OUTIL POUR RENFORCER L'OFFRE DE LOGEMENT SOCIAL**

### Le logement privé au service du social

**Le plus innovant d'Atlix' s'agit ses activités avec la mise en place d'un agent**

**RECOURS AU LOGEMENT SOCIAL**

**TOUCHER UN PUBLIC PLUS LARGE**

**Un dispositif transparent et sécurisé**

**TOUCHER UN PUBLIC PLUS LARGE**

**habiter en terre catalane**

## Devenez propriétaire solidaire !

**Rentabilité**  
Revenu locatif garanti

**Sérénité**  
Gestion locative complète

**Utilité**  
Action locale et engagée

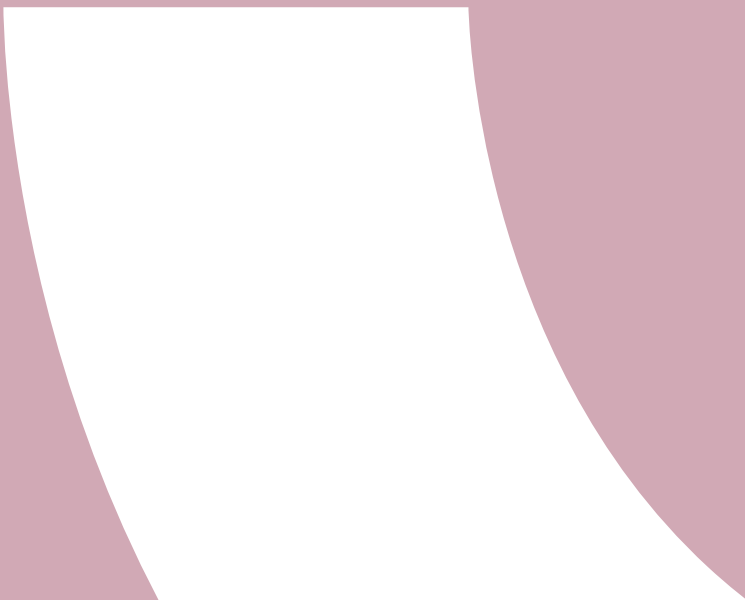
**450 propriétaires solidaires nous font confiance**

**Rejoignez-les !**  
[www.habiterentrecatalane.fr](http://www.habiterentrecatalane.fr)  
 ☎ 04 68 87 62 92

**civis fajil**

# Communication

les grands principes





# Kezako la communication

*Communication : du latin **communicare**, mettre en commun, faire part de, partage - dérivé de **communis**, commun.*

La communication est l'action de transmettre un message et d'informer. Elle joue un rôle important au sein d'une association, lui permettant de soutenir ses missions et ses initiatives. Techniquement parlant, la communication est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour adresser un ou des messages à un public défini.

Un acte de communication nécessite de regrouper différentes composantes : des acteurs, un message, un canal, un sens, un contexte, des stratégies.

Plus concrètement, les stratégies de communication sont des plans élaborés et structurés pour atteindre des objectifs spécifiques pour transmettre des informations, messages ou idées.

## Choisir ses objectifs de communication

### **Cognitif** (informer)

Les actions de communication peuvent aider une association à informer le public sur sa mission, ses activités et ses réalisations, renforçant ainsi la compréhension et la connaissance de ses initiatives, et *in fine* sa notoriété. Elles visent à fournir des informations

### Exemples

- Atteindre X contacts bailleurs dans l'année
- Convaincre X collectivités partenaires de soutenir notre communication X publication diffusée par leur intermédiaire
- Augmenter de X les soutiens financiers

Ces stratégies impliquent une série d'étapes et de décisions clés pour maximiser l'impact et l'efficacité de la communication :

- 1 **Une stratégie efficace commence par la définition d'objectifs clairs et mesurables. Ces derniers déterminent ce que la communication cherche à accomplir.**
- 2 **Une fois les objectifs définis, il est important de comprendre les publics cibles, ses préférences, ses valeurs et ses comportements pour les sélectionner.**
- 3 **Cette connaissance approfondie permet de personnaliser les messages et les canaux de communication pour susciter un engagement plus fort.**

La créativité joue un rôle essentiel dans l'élaboration d'une stratégie de communication efficace. Les messages doivent être mémorables, pertinents et attrayants pour capter l'attention du public.


claires et précises sur les enjeux auxquels l'association souhaite répondre. En mettant l'accent sur la transmission de connaissances, ces actions visent à susciter la compréhension des enjeux et des solutions proposées par l'association.

## **Affectif** (donner de l'émotion)

Les actions de communication sont également un moyen de partager un story-telling pour créer un engagement émotionnel et un lien affectif profond des cibles. En racontant des histoires inspirantes et en mettant en avant éventuellement des témoignages de bénéficiaires, elles cherchent à susciter des émotions positives, telles que la sympathie, l'empathie et la solidarité envers la cause de l'association.

## **Conatif** (faire agir)

Les actions de communication aspirent à stimuler des actions concrètes de la part du public, à influencer son comportement afin qu'il prenne des mesures concrètes pour soutenir la cause de l'association : devenir bénévole, effectuer des dons, favoriser le bouche-à-oreille, participer à un événement, donner en gestion son bien immobilier, etc.

 La communication ne peut pas agir sur tout en même temps. Il est conseillé de sélectionner avec soin les objectifs et de les hiérarchiser. Les 3 types d'objectifs cités peuvent être cumulés :

- Choisir entre 3 et 5 objectifs
- Les formuler en utilisant l'infinitif de verbes d'action
- Les hiérarchiser par niveau d'importance et par ordre dans les processus de communication.

### **Exemples**

- **Améliorer la notoriété de mon association au niveau local**
- **Négocier un meilleur financement par les partenaires de l'association**
- **Sensibiliser les propriétaires privés sur les besoins de logements.**

# Sélectionner ses cibles

En se basant sur les objectifs listés, la segmentation des cibles est une étape cruciale. Une sélection minutieuse des cibles améliore la pertinence, l'efficacité et le succès global des initiatives de communication. Cela permet également d'optimiser les ressources en concentrant les efforts sur les audiences les plus susceptibles de répondre positivement au message. Bien sélectionner les cibles implique l'analyse approfondie de leurs caractéristiques, motivations et comportements.

Cette connaissance des cibles permet de jauger les efforts à fournir pour les toucher grâce à la communication. Par exemple, sensibiliser un partenaire localement implanté et du même écosystème associatif est moins complexe en termes d'actions à mettre place en faveur de votre notoriété qu'auprès de nouveaux acteurs institutionnels.

### **Exemples**


**Pour l'objectif « Améliorer la notoriété de mon association au niveau local », les cibles peuvent être :**

- **Les élus et pouvoirs publics**
- **Les partenaires et autres associations du champs social**
- **Les habitants sensibilisés aux actions sociales**
- **Les acteurs de l'immobilier privé (banques, notaires, artisans, etc.)**

# Concevoir les actions de communication

Après avoir judicieusement sélectionné les objectifs et les cibles, l'étape suivante est dédiée à la conception des actions et des supports. Il s'agit d'une étape stratégique qui requiert une planification minutieuse : une bonne conception des actions assure une efficacité renforcée.

Les visuels, les messages clés et les éléments narratifs doivent être soigneusement élaborés pour transmettre le message de manière efficace et mémorable. L'utilisation de storytelling, d'émotions et d'éléments visuels attrayants peut renforcer l'impact de l'action de communication.

 Assurez-vous que le contenu soit correctement formaté et adapté à chaque canal.

La conception d'actions de communication suit les étapes suivantes :

- 1 Sélectionner les canaux de communication appropriés pour atteindre votre public cible ;
- 2 Développer le message clé central clair et impactant ;
- 3 Créer le contenu qu'il s'agisse de textes, d'images, de vidéos, etc. ;
- 4 Proposer un rendu visuel attrayant : ajoutez des éléments créatifs pour capter l'attention et susciter l'intérêt du public (belles photos, des histoires de parcours, etc.) ;

- Assurer la cohérence pour que l'action de communication soit en accord avec votre "ADN" et vos valeurs ;
- Planifier le calendrier ;
- Diffuser l'action de communication sur les canaux sélectionnés.

Voici une liste non exhaustive de supports de communication :

- **Numérique** : site web, réseaux sociaux (Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, LinkedIn), blogs, achats de mots-clés Google, newsletters et emailings, podcasts, vidéos en ligne, webinaires
- **Physique** : médias traditionnels (journaux, magazines, radio, télévision), publications imprimées (brochures, dépliants, flyers, catalogues), événements (salons professionnels, conférences, ateliers), affiches et panneaux d'affichage, relations presse (communiqués de presse, conférences de presse, interviews)

## Exemples

**Pour l'objectif "Améliorer la notoriété de mon association au niveau local", et la cible "les habitants sensibilisés aux actions sociales", un exemple d'action peut être : Contacter le journal de la mairie pour bénéficier d'une interview de la direction**

# Analyser les résultats

Lors de la conception des messages et supports, il est primordial de lister une série d'indicateurs "de performance", chiffrés éventuellement, pour mesurer et évaluer les résultats de l'action de communication. De nombreux indicateurs sont, le plus souvent, directement accessibles via les plateformes utilisées (certains indicateurs peuvent même être transposés pour d'autres canaux), ou bien délivrés par les prestataires. Il peut également être utile de prendre connaissance des bilans des dispositifs et des plateformes de captation pour

identifier les indicateurs utilisés. Sélectionner les plus importants est une étape à préparer en amont.

- **Exemples d'indicateurs** : portée ou nombre de vues, taux d'engagement, de conversions (voir Lexique).

Après le déploiement des actions de communication, analysez ces indicateurs afin de vous appuyer sur des informations concrètes pour, le cas échéant, apporter des ajustements à votre approche de communication pour améliorer les futures actions.

# Viser le temps long

Opter pour une approche à long terme dans la mise en œuvre d'actions de communication au sein d'une association est essentiel. Il est possible de lancer une action de communication "one-shot", c'est-à-dire unique dans le temps, qui peut certes vous faire bénéficier de retours positifs, mais c'est la répétition dans un calendrier prévisionnel qui permettra de démultiplier les retombées.

Une stratégie de long terme permet de bâtir une base solide de soutien et d'engagement auprès des cibles. En créant un récit cohérent au fil du temps, les actions de communication peuvent raconter l'histoire de l'association, ses réalisations et son

impact positif de manière plus détaillée et profonde. L'association peut établir une relation de confiance et démontrer son engagement constant. Les actions de communication régulières contribuent à maintenir l'association dans l'esprit des cibles et à renforcer sa présence au fil du temps.

## Exemples

- **Prévoir des achats d'espaces publicitaires dans un magazine local répartis sur un trimestre** (Dans ce cas : vous devez rappeler votre objet social et ne pas vous positionner en concurrence frontale avec une agence immobilière classique (ex de termes à utiliser : location solidaire, propriétaires solidaires, insertion par le logement, ménages précaires/modestes)
- **Créer une page facebook et l'animer régulièrement**
- **Avoir des échanges réguliers avec un journaliste**

# Budgéter la communication

Une communication efficace n'est pas directement corrélée à un budget élevé. Il est tout à fait possible de déployer des actions de communication, toujours en fonction de vos objectifs et cibles, pour des budgets annuels limités.

Le budget alloué aux actions de communication peut varier considérablement en fonction de divers facteurs tels que les objectifs de communication, la portée géographique, les canaux et médias utilisés. Il n'y a pas de montant fixe pour les actions de communication, car chaque situation est unique.

Avec un budget annuel inférieur à 1000€, votre association pourra malgré tout mener des actions diversifiées. La seule contrainte inhérente est de limiter l'usage de prestataires externes (graphiste, vidéaste, rédacteur, etc.), et donc de développer le cas échéant des compétences en interne.

Un budget supérieur vous permettra de concevoir, ou de faire concevoir, des supports avec une qualité professionnelle, ainsi que d'imaginer des achats d'espace dans des médias traditionnels.

Une planification budgétaire solide et une analyse continue des performances peuvent aider à maximiser l'efficacité de vos actions de communication tout en restant financièrement réaliste.

Disposer d'un ETP dédié à la communication vous permet, au-delà de bénéficier d'une expérience et d'un savoir-faire indéniables, d'avoir une vision établie du budget annuel. Il faut être vigilant également à intégrer aussi le coût de travail quand les actions de communication sont mises en œuvre par d'autres salariés dont ce n'est pas la principale mission. Dans le cadre de l'analyse du caractère lucratif de votre activité, votre budget dédié à ce type d'action doit être limité par rapport au budget global de votre AIVS®.

En fonction de vos relations avec vos partenaires locaux, et autres associations, il est tout à fait envisageable de mettre en œuvre une mutualisation des moyens pour la conception de supports de communication (brochure, vidéo promotionnelle, site internet, etc.).

Par exemple, les plateformes de captation permettent de réunir une multiplicité d'acteurs (acteurs associatifs, collectivités territoriales, État..) et de disposer de budgets spécifiques à la communication : financement d'un ETP, campagnes de communication, etc. Ces plateformes ont aussi pour avantage de clarifier la communication autour de l'intermédiation locative sur un territoire et de simplifier la prise de contacts à l'aide d'une entrée unique. Vous pouvez contacter la Fapil pour plus d'informations sur des plateformes déjà opérationnelles.



# Inscrire sa communication dans des enjeux locaux

Afin d'accrocher réellement les cibles des actions de communication, il est nécessaire d'ancrer sa communication dans des enjeux locaux. En maniant des références locales, on rend la communication plus familière et rassurante pour le lecteur.

Dans le cas de la mobilisation du parc privé à vocation sociale, et notamment dans le cadre de la communication auprès des potentiels propriétaires privés, la présentation de figures partenariales familières (ex : collectivités locales, propriétaires déjà engagés dans la location solidaire, etc.) permet d'ancrer l'action de l'association dans le territoire du prospect. La mise en avant de ces partenariats permet aussi de souligner la confiance accordée à l'association et le sérieux du travail accompli par celle-ci.

S'il existe des dispositifs locaux en faveur de l'intermédiation locative sociale, les mettre en avant ne doit pas simplement consister dans la présentation de l'avantage mais aussi dans son imbrication dans une politique locale en faveur de l'environnement dans lequel vit aussi le propriétaire. Par exemple : des collectivités subventionnant les travaux de réhabilitation dans le cadre de la stratégie de revitalisation du centre-ville.

Relier l'action de l'association aux objectifs des politiques locales dans les supports de communication permet aussi de valoriser l'impact de l'engagement du propriétaire. En présentant conjointement la politique publique locale et l'action de l'association, on donne corps aux valeurs et mots-clés affichés dans les supports de communication.

Vous pouvez trouver sur l'espace adhérents un répertoire des documents, partenaires et adresses utiles dans le cadre de l'élaboration de votre stratégie de captation et *in fine* de communication. Cette liste n'est évidemment pas exhaustive et à peaufiner à l'aune des spécificités du territoire sur lequel vous intervenez.

Le label AIVS® est une marque détenue en propre par la Fapil depuis 1993 et correspond à un label annuel délivré en fonction de critères objectifs garantissant compétences, savoir-faire et professionnalisme. Les détenteurs du label sont des professionnels de la location solidaire : ils sont agréés par l'État, au titre de leur mission sociale et répondent également à l'ensemble des obligations légales liées au métier d'agent immobilier. Le label certifie aussi de l'expertise des AIVS® dans leur connaissance des besoins locaux en matière de logement. Il est nécessaire de valoriser ce savoir social et économique à travers la valorisation du label.

La Fapil se mobilise au niveau fédéral afin d'accroître la visibilité du label à travers la production d'outils et de supports, de valoriser cette expertise métier auprès d'acteurs institutionnels, et de mettre en lumière vos actions en lien avec les politiques publiques.

L'appui sur le label comme outil d'acculturation aux métiers de la location solidaire peut aussi être bénéfique pour la notoriété de l'association. En présentant votre équipe au cœur du dispositif des agences solidaires et la spécificité de leur métier, l'association humanise son action.

Enfin, incorporer le label AIVS® dans l'ensemble de ses supports de communication et insister sur son caractère différenciant, en tant que label associatif, permet aussi d'entretenir un cercle vertueux de renforcement de la notoriété du label bénéficiant in fine aux associations labellisées.



# Mobilisation

## du label AIVS® en faveur de sa communication



# Identité visuelle

Lors de la conception de vos supports de communication, il est crucial de prendre en compte les exigences de professionnalisme attendues par vos cibles.

Aboutir à un rendu visuel de qualité joue un rôle important dans le succès des actions que vous lancez : cela façonne votre identité visuelle et crée une image cohérente, mémorisable et engageante dans vos actions de communication. Voici un aperçu des éléments-clés à considérer pour un rendu professionnel et propre :

### **Charte graphique**

Il est essentiel d'établir une charte graphique détaillée. Elle définit les couleurs, les polices, les styles visuels et les règles de mise en page qui doivent être utilisés de manière cohérente dans tous les supports de communication.

### **Logo**

Votre logo est l'élément central de votre identité visuelle, il doit être simple, mémorable et représentatif de l'essence de votre association et de votre cause. Assurez-vous que le logo fonctionne bien dans différents formats et sur différents supports.

### **Photos et images**


Les images jouent un rôle puissant dans la communication visuelle. Utilisez des photos de haute qualité qui correspondent à votre message et à votre marque. Assurez-vous d'avoir les droits d'utilisation pour éviter tout problème de droit d'auteur.

### **Consistance**

La cohérence visuelle est cruciale. Utilisez les mêmes couleurs, polices et styles visuels sur tous vos supports pour créer une expérience visuelle homogène qui renforce votre identité. Assurez-vous que votre identité visuelle fonctionne sur différents supports (imprimés, numérique ou même objets promotionnels). Votre identité visuelle doit être adaptable et flexible.

### **Collaboration avec des prestataires**

Engager des graphistes, des photographes et d'autres professionnels créatifs peut grandement améliorer la qualité de vos rendus visuels. Leur expertise peut aider à traduire votre message de manière visuellement convaincante.

 N'hésitez pas à expérimenter et peaufiner votre identité visuelle en fonction des réactions des cibles. L'itération continue peut améliorer progressivement l'efficacité de vos actions de communication.

En tant que structure privée mais porteuse de missions sociales soutenues par les partenaires locaux, le rendu visuel de vos communications doit être un équilibre entre une communication institutionnelle et une communication commerciale plus "agressive".

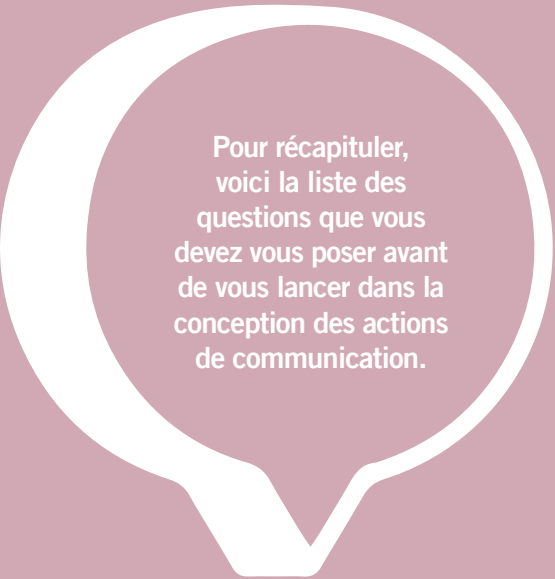
Quelles sont les actions de communication actuelles, et pour quels résultats ?

Quels sont vos objectifs généraux à atteindre ?

Quels sont vos publics cibles (principaux, secondaires et relais) ?

De quelles données, chiffres-clés et informations sur votre association disposez-vous ?

# Récapitulatif



Pour récapituler,  
voici la liste des  
questions que vous  
devez vous poser avant  
de vous lancer dans la  
conception des actions  
de communication.

Avez-vous prévu un  
calendrier d'actions  
dans le temps pour  
viser le long terme ?

Quels sont les  
enjeux locaux et  
les objectifs de vos  
partenaires locaux ?

Quelles sont  
vos ressources  
humaines et  
financières pour  
mener des actions  
de communication ?

Disposez-vous  
d'une charte  
graphique  
complète ?

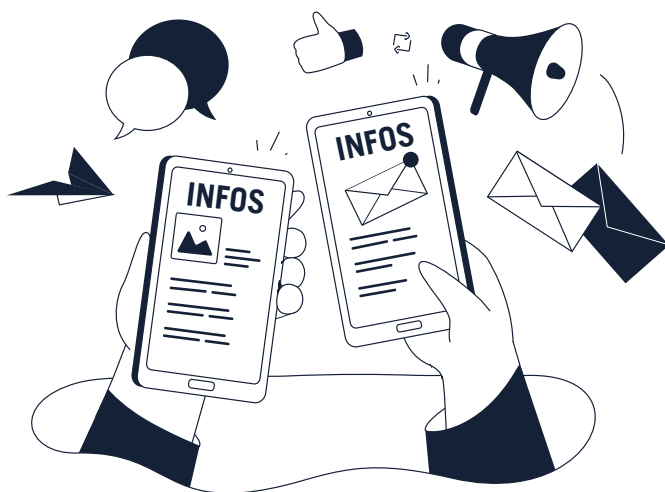
Avez-vous des temps forts  
de votre association ou de  
vos partenaires sur lesquels  
se baser pour mener des  
actions de communication ?

# Les actions de communication





# Newsletter



## KEZAKO

La newsletter, ou lettre d'information numérique, constitue un moyen important de communication continue pour l'organisation la mettant en œuvre. En se rappelant à intervalles réguliers au souvenir du lecteur par le biais de sa boîte mail, elle permet à l'association de maintenir un lien avec celui-ci tout en mettant en avant des sujets d'actualité relatifs à leurs activités. La newsletter se caractérise par son format quasi-journalistique dans sa forme, du fait notamment de la continuité de son identité graphique et de sa ligne éditoriale, et ce malgré le changement de contenu entre chaque email. Elle s'inscrit dans un contexte de flot continu d'emails et de notifications où elle doit donc se démarquer pour attirer l'attention du lecteur dès son ouverture. Bien réfléchir à l'objet de l'email peut donc jouer un rôle décisif dans le choix de l'ouverture du mail par l'internaute.

## OBJECTIFS

Toutes les newsletters répondent à un premier objectif commun qu'est celui de la régularité du lien entretenu avec le lecteur. Mais les newsletters peuvent aussi répondre à des objectifs secondaires plus variés :

### Accroche

En constituant une première forme d'entrée numérique vers l'actualité de la structure ou du secteur, la newsletter peut être un bon moyen d'attirer le lecteur vers d'autres formats plus approfondis (à travers les liens notamment) ;

### Information

Du fait du caractère massif des listes d'envois des newsletters, elles permettent de communiquer des informations à un grand nombre de lecteurs en même temps, tout

en s'assurant qu'elles arrivent bien directement dans la boîte mail du lecteur ;

### Participation

La newsletter est un support de communication qui arrive directement auprès du lecteur, et facilite donc l'engagement de celui-ci à des démarches nécessitant une participation de celui-ci (enquêtes, participations à des événements...).

## CIBLES



Il est nécessaire de déterminer les cibles précises de la newsletter afin d'élaborer une ligne éditoriale claire et cohérente et de transformer l'email en rendez-vous utile pour le lecteur. Le contenu de la newsletter changera vastement en fonction de la cible : prospects, propriétaires actuels ou partenaires/financeurs de l'association.





## POINT D'ATTENTION RGPD

La newsletter consiste généralement dans une forme de campagne d'émailing, c'est à dire dans l'envoi groupé d'un email à une liste de destinataires dont on conserve les informations dans une base de données. Les campagnes d'émailing sont soumises au RGPD (Règlement général sur la protection des données) qu'il convient donc de connaître et d'appliquer en cas de mise en oeuvre d'une newsletter :

- 1 Il est nécessaire d'obtenir le consentement express des destinataires de votre campagne d'émailing. Ce consentement doit être exprimé de façon claire, et ne peut consister en un silence ou une absence d'action de la part de la personne concernée. Il n'est donc pas possible d'envoyer des newsletters à des listes récupérées auprès de tiers, sauf à obtenir l'accord préalable de chaque contact de la liste.
- 2 Votre structure doit être en capacité de justifier des preuves de consentement pour chaque destinataire de la campagne d'émailing ; veillez donc bien à documenter le consentement des contacts et à le conserver.
- 3 Les destinataires de la campagne d'émailing doivent pouvoir se désabonner facilement de votre newsletter. Il est donc nécessaire d'inclure un lien de désinscription fonctionnel dans vos emails, le plus souvent en bas de l'email. Il peut être utile d'ajouter une demande d'explication quant au désabonnement dans ce lien de désinscription, afin de vous permettre de mieux calibrer votre newsletter.
- 4 Enfin, pour être conforme au RGPD, les contacts de votre campagne d'émailing doivent être en capacité de faire valoir leurs droits de destinataires (accès, portabilité, rectification, et effacement des données personnelles les concernant). À cet effet doivent être présents dans vos emails vos mentions d'informations, ainsi qu'une indication claire de la marche à suivre permettant au destinataire de faire valoir ses droits. Par exemple, vous pouvez indiquer la personne référente dans votre structure ainsi que les informations permettant de la contacter.

## ÉTAPES



- 1 Choix de la cible et de la modalité d'abonnement à la newsletter,
- 2 Élaboration de l'identité graphique de la newsletter. Afin d'avoir un rendu liant graphique et textuel, il existe des logiciels en ligne, pour certains gratuits, permettant de concevoir sa newsletter : Hubspot, Mailchimp, etc. Le coût du logiciel peut être déterminé en fonction du nombre de destinataires de la newsletter,
- 3 Détermination de la fréquence à laquelle est envoyée la newsletter,
- 4 Récolte de l'information en interne, rédaction et envoi à la fréquence déterminée.

## TEMPS



Le temps consacré à la newsletter dépend de la fréquence de l'envoi - hebdomadaire, bihebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou même semestrielle - ainsi que du degré de complexité du contenu qui est présenté dans la newsletter. Pour une newsletter mensuelle, celle-ci nécessite à minima 4 heures de travail par mois.

## BUDGET



Le principal coût d'une newsletter dépend du logiciel choisi dans le cadre de la rédaction d'une newsletter. Globalement, cela varie de 0 à 100 euros par mois.

## DONNÉES À ANALYSER



Les données à analyser sont le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de désabonnement et le top 5 des liens ouverts.

# Réseaux sociaux



## KEZAKO

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans toute stratégie de communication moderne. Ils sont variés tant au niveau du public présent que du contenu à y créer :

### Facebook

Plateforme polyvalente pour les individus et les entreprises/associations, mettant l'accent sur les interactions sociales, les publications de textes, d'images et de vidéos. Convient à un large éventail d'objectifs et de publics, notamment auprès des utilisateurs de plus de 50 ans.

### Instagram

Axé sur le partage visuel, Instagram est idéal pour les images et les vidéos esthétiquement agréables, mais avec une dimension de plaidoyer visuel de plus en plus présente. Populaire auprès d'un public large et jeune.

### X (ex-Twitter)

Plateforme de "microblogging" où les utilisateurs partagent des messages courts (tweets) en temps réel. Adapté pour les actualités, les discussions rapides et l'engagement avec les élus et journalistes.

### LinkedIn

Réseau destiné aux relations interprofessionnelles. Utilisé à l'origine pour le recrutement, ce réseau s'est diversifié avec la possibilité pour les structures de publier des actualités et notes de fonds. L'engagement y est le plus souvent très bon.

### YouTube

Principale plateforme de partage de vidéos, vous pouvez y publier par exemple vos reportages vidéos, ou interviews dans des médias. À utiliser préférentiellement comme hébergeur de vidéos avec un partage de liens sur vos autres supports numériques.

### TikTok

Plateforme de partage de vidéos courtes et ludiques, populaire auprès des jeunes générations pour la création de contenus viraux et divertissants. À utiliser après mûre réflexion (exemple : dans un objectif de valorisation d'une démarche ou d'un outil dédié aux jeunes, concevoir une vidéo adaptée aux codes de cette plateforme présentant le concept et les avantages).

## | OBJECTIFS |

Les objectifs des réseaux sociaux peuvent être variés, allant de la sensibilisation du grand public ou de cibles plus précises, mais également pour favoriser l'échange avec les propriétaires privés par exemple. Ils peuvent aussi constituer un bon moyen de positionner l'association dans le débat public et d'afficher vos valeurs.



## | CIBLES |



Les publics cibles des réseaux sociaux varient en fonction de la plateforme, mais ils incluent généralement le grand public (Facebook, Instagram, YouTube), les élus, partenaires et journalistes (X et LinkedIn). Les relais d'opinion jouent un rôle clé en amplifiant le message auprès de leur propre réseau (exemple : un élu local retweete une de vos publications sur X).

## | ÉTAPES |



Les principales étapes de la gestion des réseaux sociaux impliquent :

### En amont

- 1 le choix des réseaux sociaux ;
- 2 la création d'un calendrier éditorial ;
- 3 la planification de contenu pertinent et engageant ;
- 4 le choix des hashtags à utiliser pour thématiser les publications.

### Après la mise en place

- 1 la publication de contenus ;
- 2 la gestion des interactions avec les utilisateurs ;
- 3 la mesure des performances et l'ajustement des publications en conséquence.

## | TEMPS |



Le temps à consacrer aux réseaux sociaux dépend de la fréquence de publication, de la taille de la communauté et de la complexité des objectifs. Une présence active et cohérente est essentielle pour maintenir l'engagement du public. Globalement, au minimum 1h par semaine est nécessaire pour publier un contenu régulier et adapté à chaque plateforme.

## | BUDGET |



Créer un compte sur un réseau social et publier du contenu est gratuit dans la plupart des cas. Néanmoins, proposer du contenu de qualité nécessite un budget de réalisation, soit pour se former afin de réaliser les contenus et visuels en interne, soit pour faire appel à un graphiste ou photographe (indispensable dans le cas d'Instagram). Le budget annuel peut donc varier de 0 à une somme de 1000€.

Les réseaux sociaux vous permettent de monétiser vos publications pour élargir l'audience d'une ou plusieurs de vos publications au-delà de votre communauté. En dédiant un budget, qui peut être limité, le réseau social va montrer votre publication à des utilisateurs que vous aurez ciblés. Il est tout à fait possible d'avoir des résultats convaincants à partir de 20-30€ par publication et par semaine. Avec cette monétisation de publications, vous avez la main pour cibler à une échelle locale (commune).

(Dans ce cas : vous devez rappeler votre objet social et ne pas vous positionner en concurrence frontale avec une agence immobilière classique (ex de termes à utiliser : location solidaire, propriétaires solidaires, insertion par le logement, ménages précaires/modestes).

## | DONNÉES À ANALYSER |

Les données à analyser sont le plus souvent accessibles via votre compte. Ces données incluent le taux d'engagement, la portée, les impressions, les clics, les conversions et le cas échéant les retours sur investissement publicitaire.



**CONSEILS :** utiliser la plateforme [canva.com](https://www.canva.com) pour créer des visuels pour accompagner vos publications

# Site internet et référencement



## KEZAKO

Une association doit être équipée d'un site internet, une présence en ligne étant essentielle dans une stratégie de communication. Les interfaces de création de site internet, comme WordPress ou Wix, sont de nos jours accessibles et permettent de créer assez facilement un site internet professionnel et utile.

Créer un site internet n'est utile que s'il est consulté. Respecter des règles de référencement permet à votre site internet d'apparaître dans les résultats de recherche de moteurs de recherche (principalement Google).

Le référencement peut être gratuit ou payant.

Le référencement payant consiste à utiliser des campagnes publicitaires en ligne, telles que Google Ads, pour diffuser des annonces ciblées. Le budget dépendra de la concurrence dans le secteur immobilier social et du coût par clic des mots-clés choisis.

Le SEA (Search Engine Advertising), également connu sous le nom de publicité payante sur les moteurs de recherche, est un modèle de publicité en ligne où les annonceurs paient pour que leurs annonces apparaissent en haut des résultats des moteurs de recherche lorsque les utilisateurs effectuent des recherches spécifiques.

## OBJECTIFS

Un site internet permet à votre association de remplir plusieurs objectifs très concrets :

- **Conformité réglementaire** : Le site doit faire apparaître les informations relatives aux règles d'affichage des honoraires et de l'information sur les services au titre de la Loi Hoguet.
- **Sensibilisation** : Le site peut être utilisé pour sensibiliser le public et notamment les propriétaires privés aux missions, aux valeurs et aux actions de l'association, ainsi que pour communiquer sur les événements à venir et les actualités.
- **Recrutement de membres et de bénévoles** : Le site peut servir de plateforme pour attirer de nouveaux membres et bénévoles en mettant en avant les avantages d'adhérer à l'association et en facilitant le processus d'inscription.
- **Renforcement de la crédibilité** : Un site web professionnel et bien conçu renforce la crédibilité de l'association et peut aider à gagner la confiance des propriétaires privés, des partenaires potentiels et des donateurs.
- **Présenter votre parc de logements** pour faciliter la recherche de locataires, pourquoi pas via une carte interactive.
- **Proposer des outils pour les propriétaires, par exemple** : simulateur Loc'Avantages de l'Anah et autres sites utiles
- **Suivi et évaluation** : Le site internet peut être un moyen de suivre et d'évaluer les performances de l'association, en analysant les données de fréquentation, les conversions et les retours d'utilisateurs.

En combinant ces objectifs, un site internet peut devenir un outil puissant pour renforcer l'impact et l'efficacité d'une association en ligne et dans le monde réel.

Une campagne d'achats de mots-clés n'est efficace qu'avec un site internet ergonomique et avec les informations que les internautes recherchent.



## CIBLES

Les publics cibles d'un site internet sont variés car les internautes sont libres de leurs recherches internet. Globalement, les cibles pour une association sont les partenaires locaux et les financeurs, les propriétaires privés et les prospects, les locataires. Les relais d'opinion peuvent inclure des partenaires immobiliers, des notaires et des avocats. Il est intéressant de se rapprocher des partenaires officiels pour qu'ils incluent un lien sortant sur leur site internet vers le vôtre.



## ÉTAPES



Les principales étapes de la création d'un site web comprennent :

- 1 Déterminer les objectifs et les besoins du site ;
- 2 Établir une structure de site, créer un plan de navigation et imaginer l'apparence générale du site ;
- 3 Si vous faites appel à un prestataire externe (ou une agence web) : rédiger un cahier des charges listant le contexte, vos besoins, les fonctionnalités du site internet, les menus, etc. ;
- 4 Sélectionner la plateforme de création de site web, comme WordPress, Wix, ou Joomla, en fonction des besoins spécifiques du projet ;
- 5 Choisir un nom de domaine pertinent et facile à retenir pour le site ;
- 6 Trouver un fournisseur d'hébergement web pour mettre le site en ligne et assurer sa disponibilité ;
- 7 Créer les textes, les images et les vidéos qui seront intégrés dans le site ;
- 8 Créer le design visuel du site en respectant évidemment votre charte graphique ;
- 9 Assurer le développement technique : programmer et coder le site pour qu'il fonctionne correctement et soit compatible avec différents appareils et navigateurs, et effectuer des tests pour s'assurer que toutes les fonctionnalités du site fonctionnent correctement et corriger les éventuels problèmes ;
- 10 Mettre le site en ligne et le rendre accessible au public ;
- 11 Optimiser le site pour qu'il soit bien référencé dans les moteurs de recherche ;
- 12 Assurer la maintenance régulière du site en effectuant des mises à jour du contenu et des fonctionnalités, ainsi qu'en vérifiant la sécurité du site.

### A RETENIR : "LA RÈGLE DES 3 CLICS"

Un visiteur d'un site web doit être en mesure de trouver toute information en trois clics de souris au maximum.

# Site internet et référencement (suite)

## Campagne d'achat de mots-clés

- 1 Choisir des mots-clés : ceux que les utilisateurs sont susceptibles d'écrire dans Google lorsqu'ils cherchent des informations sur vos secteurs
- 2 Créer des annonces sur Google Ads : généralement constituées d'un titre accrocheur, d'une description pertinente et d'un lien vers le site web de l'annonceur.
- 3 Définir un budget à allouer
- 4 Affichage des annonces : les enchères les plus élevées et qui sont jugées les plus pertinentes par le moteur de recherche sont alors affichées en haut des résultats de recherche
- 5 Analyser les résultats

Le SEA est une stratégie de marketing en ligne efficace pour générer du trafic rapidement vers un site web et attirer des internautes. Il offre une grande flexibilité aux annonceurs, car ils peuvent cibler des mots-clés spécifiques, géolocaliser leurs annonces et définir des budgets adaptés à leurs besoins. Cependant, il nécessite une gestion continue et une optimisation pour assurer des résultats optimaux et un retour sur investissement positif.

## CONSEILS

Les annonceurs ne paient que lorsque les utilisateurs cliquent sur leurs annonces. Le coût par clic (CPC) est déterminé par l'enchère gagnante de l'annonceur et la qualité de l'annonce.

## TEMPS



Il est conseillé de prendre son temps lors des phases initiales de conception des besoins et objectifs. Créer un comité de pilotage avec l'équipe de l'association, en récoltant les avis et demandes des partenaires ou des propriétaires privés connus, permet de réfléchir efficacement au rendu et contenu du site internet. Ensuite, le temps à dédier à la création à proprement parler du site dépend de sa complexité, mais il est recommandé de planifier *a minima* plusieurs semaines pour assurer un résultat de qualité. En dessous de ce timing, le rendu ne sera pas professionnel.



## BUDGET



Le budget peut varier en fonction du niveau de personnalisation, du nombre de pages, des fonctionnalités intégrées et des frais d'hébergement. Une fourchette de budget raisonnable peut aller de quelques centaines à quelques milliers d'euros.

Si vous faites appel à un prestataire, demandez un devis détaillé ligne par ligne pour chaque besoin, et n'hésitez pas à trancher pour ne pas alourdir la facture. Au-delà d'un devis à 10k€, le site internet peut être sur-dimensionné.

Pour une campagne d'achats de mots-clés, vous pouvez bénéficier de résultats convaincants pour quelques dizaines d'euros mensuels. Nous vous invitons à tester sur un budget limité pour prendre connaissance du fonctionnement de Google Ads, et pouvoir analyser sereinement les résultats des visites.



## | DONNÉES À ANALYSER |



Les indicateurs clés peuvent varier en fonction des objectifs spécifiques, certains sont couramment utilisés :

### Trafic total

Le nombre total de visiteurs qui accèdent au site web au cours d'une période donnée.

### Taux de rebond

Le pourcentage d'internautes qui quittent le site après avoir visité une seule page, sans interagir davantage. Au-delà de 40% une réflexion est nécessaire pour comprendre pourquoi les internautes ne creusent pas leur recherche : ergonomie peu attractive, difficulté pour trouver une information, mauvais ciblage de publics, etc.

### Durée moyenne de session

La durée moyenne pendant laquelle un visiteur reste sur le site web lors d'une session (généralement entre 2 et 5mn).

### Conversions

Le nombre d'actions souhaitées accomplies par les visiteurs, telles que les formulaires remplis, le nombre d'appels téléphoniques augmentés.

### Taux de clics

Le pourcentage de personnes qui cliquent sur un lien spécifique par rapport au nombre total de personnes qui ont vu ce lien (généralement entre 5 et 15%).

### Sources de trafic

Les canaux à partir desquels le trafic provient, tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les liens entrants, etc.

Dans le cadre d'une campagne d'achats de mots-clés, les données à analyser incluent

le coût par clic, le taux de clic, le taux de conversion et le retour sur investissement publicitaire. Il faut ensuite ajuster votre annonce pour améliorer la rentabilité des campagnes.

Ces données permettent de surveiller et d'évaluer les performances du site, d'identifier les points forts et les faiblesses, et de prendre des décisions pour améliorer l'expérience utilisateur et atteindre les objectifs fixés.

Indépendamment de la fréquence de mise à jour du contenu, un site internet ne doit pas être statique et fixe dans le temps. Il faut prendre en compte ces analyses de données, ainsi que les évolutions techniques et visuelles, pour faire évoluer le site internet généralement tous les 3 ans.



# Plaquettes et documents



## KEZAKO

La plaquette constitue un support de communication physique permettant de présenter l'action de l'association de façon succincte et efficace. Souvent en format dépliant, elle présente un discours construit et articulé autour de messages clés accompagnés de données et d'illustrations potentielles.

Soit remises en mains propres lors d'échanges directs avec les prospects, soit laissées en libre-service sur des présentoirs dans les locaux de l'association et des partenaires (ex : ADIL, mairies...), les plaquettes peuvent servir d'accroche ou de complément à l'interaction avec le personnel de l'association.

## | OBJECTIFS |

A travers cet outil, il s'agit de sensibiliser le public à vos missions, de présenter vos réalisations et projets, de susciter l'adhésion de nouveaux membres, de mobiliser des bénévoles, d'accompagner la demande de subventions, et de renforcer la notoriété de l'association.



## | CIBLES |



Les cibles des documents print/imprimés sont variées, tout dépend du contexte de la remise en main. On peut néanmoins lister les propriétaires privés et les prospects, les pouvoirs publics, les donateurs potentiels, les médias. Les relais peuvent inclure les membres du conseil d'administration, les ambassadeurs de l'association et les bénévoles engagés.

## | ÉTAPES |



Les principales étapes pour la création de plaquettes de présentation comprennent la définition des messages clés, la collecte de contenu (textes, images, témoignages), la conception graphique, la mise en page, la révision et la validation du contenu, l'impression ou la publication numérique, la distribution et la promotion auprès du public cible.

## | TEMPS |



Le temps nécessaire pour créer des plaquettes de présentation dépend de la complexité du contenu, du processus de validation, de la conception graphique et de la quantité à imprimer. Cela peut varier de quelques semaines à plusieurs mois.

## | BUDGET |



Le budget nécessaire pour créer des plaquettes de présentation ou des documents imprimés dépend de facteurs tels que la quantité, la qualité de l'impression, les coûts de conception graphique et les frais de distribution. Il peut varier de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros.

## | DONNÉES À ANALYSER |

Les données à analyser sont indirectes dans la majorité. Au-delà des retours des lecteurs, elles se basent sur l'évolution des chiffres tels que : le nombre de nouveaux contacts concrétisés ou donateurs recrutés, les indicateurs de trafic sur le site internet de l'association, ainsi que les partenariats facilités.



# Achat d'espace publicitaire



## KEZAKO

L'achat d'espace dans les médias traditionnels, tels que la télévision, la radio et la presse écrite, consiste à acheter une part de l'espace médiatique pour une période limitée, dans le but de mener des campagnes de promotion basées sur un public quantitatif.

Bien que les "nouveaux" supports de communication (internet et réseaux sociaux) soient de plus en plus utilisés par les annonceurs, les médias traditionnels gardent une audience conséquente auprès d'une grande partie de la population. Il est important de les garder en tête dans votre stratégie pour profiter de leur grande audience.

### Achat d'espace en affichage

Panneaux d'affichage, les bannières publicitaires, les enseignes lumineuses et autres supports visibles dans l'espace public.

### Achat d'espace dans la presse écrite

Annonces dans les journaux, les magazines, les brochures et autres publications imprimées.

### Achat d'espace en télévision

Diffusion d'annonces publicitaires à la télévision, que ce soit sous forme de spots courts pendant les émissions, les écrans publicitaires ou les infopublicités.

### Achat d'espace à la radio

Diffusion d'annonces publicitaires à la radio, incluant des spots audio diffusés entre les programmes ou les chansons.

### Achat d'espace en ligne

Cela englobe les annonces diffusées sur Internet, y compris les bannières publicitaires, les annonces contextuelles, les publicités vidéo et les publicités sur les réseaux sociaux.

### Achat d'espace en cinéma

Diffusion d'annonces publicitaires avant les projections de films au cinéma.

### Achat d'espace dans les transports publics

Annonces dans les bus, les métros, les tramways, les gares et autres emplacements dans les transports en commun.

**Chaque type d'achat d'espace publicitaire présente des avantages et des inconvénients spécifiques en fonction de la portée, du public cible, du budget et des objectifs de la campagne publicitaire. La combinaison stratégique de plusieurs types d'achat d'espace peut permettre d'atteindre une audience variée et d'obtenir des résultats optimaux.**

## | OBJECTIFS |

Les objectifs de l'achat d'espace dans les médias traditionnels se tournent principalement vers l'amélioration de la notoriété de l'association, la sensibilisation de masse, et la diffusion d'informations importantes.



## | CIBLES |



Les publics cibles varient en fonction du support et de la programmation, mais peuvent inclure des segments démographiques spécifiques, des régions géographiques ou des groupes d'intérêt particuliers. Les relais d'opinion, tels que les animateurs radio ou les chroniqueurs, peuvent influencer la perception du public. Il est important de noter que l'achat d'espace consiste à toucher un public avec un spectre d'efficacité quantitatif plus que qualitatif. Le ciblage bien que orienté est moins précis que sur d'autres supports.

## | ÉTAPES |



Les principales étapes de l'achat d'espace comprennent :

- 1 La recherche et la sélection des supports et médias appropriés en fonction de l'audience cible ;
- 2 La prise de contact avec le média et la négociation des tarifs ;
- 3 La création et la diffusion des annonces ;
- 4 L'évaluation des résultats.

## | TEMPS |



Mettre en œuvre ce type d'action de communication peut être lourd, du fait de la gestion des relations et du processus avec le média, des enjeux financiers, et de la validation des différentes étapes. Les étapes initiales de réflexion et de planification, généralement de plusieurs semaines, sont indispensables avant de lancer la mise en production. La conception du visuel, audio ou vidéo nécessite une vraie implication de votre équipe, et le plus souvent un appel à un prestataire externe pour un rendu de qualité (TV et radio).

## | BUDGET |




Le budget nécessaire pour acheter un espace dans un média traditionnel varie considérablement en fonction de plusieurs facteurs, tels que le type de média, la portée géographique, la taille de l'audience, la durée de la campagne, le format publicitaire et la popularité du créneau horaire. Une négociation est indispensable dans ce cas de figure. Certains médias offrent des remises ou des offres spéciales en fonction de la durée de la campagne et du volume d'achat. Votre statut d'association peut aider à diminuer les frais. Voici quelques exemples indicatifs de fourchettes de budgets pour différents types de médias traditionnels en fonction d'une campagne moyenne.

**Télévision :** Les tarifs varient en fonction de la chaîne, de l'émission, de la période (heure de grande écoute vs heures moins populaires), de la durée du spot publicitaire et de la fréquence de diffusion. Les budgets peuvent aller de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers d'euros pour une campagne nationale.

**Radio :** Les coûts à la radio dépendent de la station, du créneau horaire et de la fréquence de diffusion. Une campagne radio locale peut commencer à quelques centaines d'euros, tandis qu'une campagne nationale peut coûter plusieurs milliers d'euros.

**Presse écrite :** Le coût de l'achat d'espace dans la presse varie en fonction de la taille de la publication, de l'emplacement de l'annonce (page, position), de la couleur et de la périodicité. Une annonce dans un journal local peut coûter quelques centaines d'euros, tandis qu'une annonce dans un magazine national peut atteindre plusieurs milliers d'euros. Il est important de noter que ces chiffres sont indicatifs et peuvent varier en fonction de nombreux facteurs spécifiques à chaque campagne.

 **Avant de définir un budget**, il est essentiel de réaliser une recherche approfondie, de demander des devis et de négocier avec les médias pour obtenir une estimation précise des coûts. Une planification budgétaire minutieuse permettra de maximiser l'impact de la campagne publicitaire tout en respectant les contraintes financières.

**A savoir :** au regard des coûts importants de ce type d'action de communication, et surtout de l'efficacité relativement faible, nous conseillons d'être certains que ces actions soient utiles et remplissent des objectifs établis.

## | DONNÉES À ANALYSER |

Les données à analyser comprennent les taux d'audience, les impressions (vues), les taux de prises de contacts, ainsi que les enquêtes ou les études de marché pour évaluer l'impact et l'efficacité de la campagne.



# Relations presse



## KEZAKO

Les relations presse visent à établir et à entretenir des relations positives avec les médias et le public, afin de profiter de leur force de frappe auprès de publics variés pour faire parler de votre association dans des articles ou brèves.

## POUR CE FAIRE, DIVERSES ACTIONS Y CONTRIBUENT

### Communiqués de presse

Rédaction et diffusion de communiqués de presse pour annoncer des actualités, des étapes-clés de votre association, des événements ou des réalisations importantes.

### Dossiers de presse

Création de documents détaillés contenant des informations pertinentes sur l'association, ses produits, son histoire et ses réalisations, destinés aux journalistes.

### Conférences de presse

Organisation d'événements où les médias sont invités pour obtenir des informations en direct, poser des questions et rencontrer des porte-parole de l'association (également : petits-déjeuners de presse).

### Rencontres individuelles avec les journalistes

Entretiens personnalisés avec les journalistes pour discuter en profondeur de sujets spécifiques, répondre à leurs questions et établir des relations.

### Interviews

Sollicitation ou participation à des interviews avec des médias pour discuter de sujets pertinents et promouvoir des messages-clés.

### Organisation d'événements médiatiques

Planification et exécution d'événements spécifiquement conçus pour les médias, tels que des visites de chantiers ou des rencontres avec des propriétaires-bailleurs.

### Rédaction d'articles

Rédaction d'articles éditoriaux ou d'opinions pour les médias, démontrant l'expertise de l'association dans un domaine spécifique.

## OBJECTIFS

Les objectifs des relations presse sont multiples : accroître la visibilité, façonner une image positive, informer sur les actualités et les initiatives, et gérer la réputation en cas de crise.



## CIBLES



Les publics cibles des relations presse comprennent les journalistes et blogueurs, les influenceurs (notoriétés dans le domaine de l'investissement, de l'immobilier ou du social), ainsi que le grand public. Les relais d'opinion, tels que les leaders d'opinion et les experts, jouent un rôle clé pour relayer les messages auprès du public. En fonction de l'échelle géographique de vos objectifs, vous appuierez les relations auprès d'un choix restreint de journalistes et de médias. Privilégiez les médias spécialisés et/ou les médias locaux.

## ÉTAPES



Les étapes typiques d'une campagne de relations presse incluent :

- 1 Recherche des médias pertinents ;
- 2 Sélection d'actualités susceptibles de les intéresser ;
- 3 Contact avec les journalistes ;
- 4 Création de supports médiatiques ;
- 5 Mise en œuvre des actions, et relance au cas par cas des journalistes ;
- 6 Suivi des retombées médiatiques.

## TEMPS



Le temps à dédier aux relations presse peut varier en fonction de la complexité et de l'ampleur de la campagne. Une campagne ponctuelle comme l'envoi d'un communiqué de presse peut nécessiter quelques jours - entre la collecte d'informations, la conception du communiqué, la validation auprès de la hiérarchie, la mise en forme, l'envoi et les relances - tandis que l'organisation d'une visite presse dans un logement par exemple peut requérir plusieurs semaines.

## BUDGET



Le budget peut varier, au-delà du coût du temps à dédier, de 0 à quelques milliers d'euros : En général, au-delà des compétences nécessaires en rédaction et organisation, une fourchette de budget peut aller de :

- Communiqué de presse : gratuit si fait en interne, quelques dizaines d'euros pour la plateforme en ligne de mise en forme de l'email et pour l'envoi.
- Conférence de presse : si en présentiel, quelques centaines d'euros entre la location de la salle, la logistique et technique, l'impression des dossiers de presse.
- Organisation d'événements médiatiques : en fonction de la durée et de la localisation, quelques centaines ou milliers d'euros, pour la logistique sur place, le budget traiteur et l'éventuel défraiement des médias.

Si votre budget communication est important, faire appel à une agence dédiée de relations presse peut être un avantage conséquent pour des résultats assurés, et un temps réduit de votre côté.

**CONSEILS** : Acheter un fichier médias et entretenir votre fichier

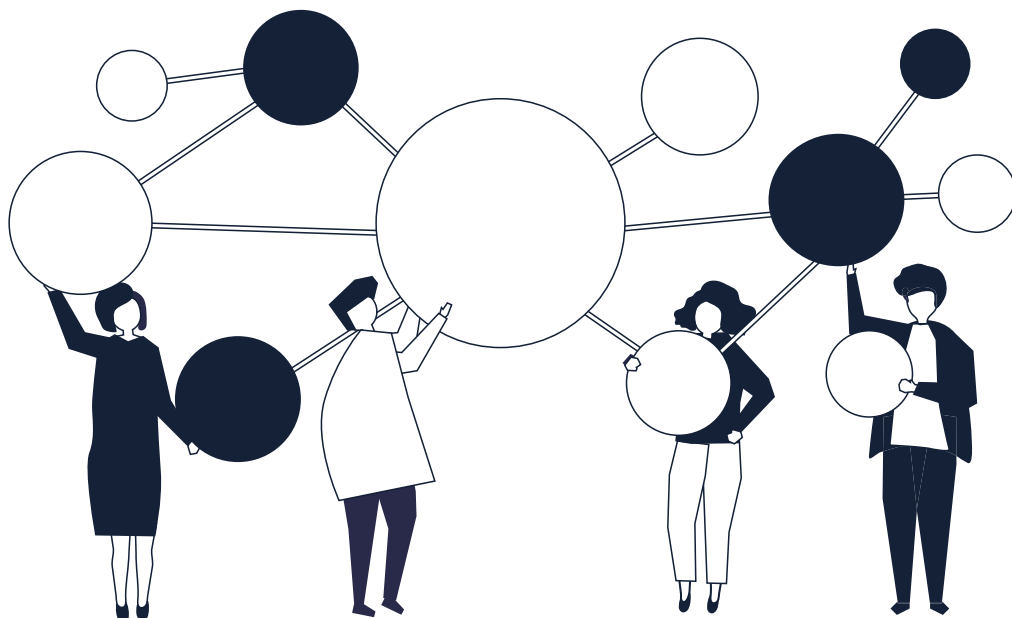
## DONNÉES À ANALYSER



L'analyse des données revêt une importance primordiale : vous devez prévoir de mesurer la portée, l'engagement et l'impact médiatique, évaluer les retombées positives ou négatives, et ajuster la stratégie en conséquence pour améliorer l'efficacité des campagnes futures.

**CONSEILS** : Établir une relation de confiance avec un journaliste peut être chronophage mais les retombées sont proportionnelles à votre engagement. Les journalistes ont des emplois du temps très contraints et vous devez pouvoir communiquer de façon souple et réactive avec eux.

# Animations propriétaires/ propriétaires ambassadeurs



## KEZAKO

L'un des principaux modes de connaissance des AIVS® par les nouveaux propriétaires est le bouche-à-oreille. Les propriétaires satisfaits par l'action de l'association constituent les meilleurs ambassadeurs auprès de potentiels prospects qui peuvent s'identifier à eux et échanger ensemble des problématiques communes qu'ils rencontrent.

## POUR CE FAIRE, DIVERSES ACTIONS Y CONTRIBUENT

De prime abord, le bouche-à-oreille correspond à un mode de communication organique résultant de l'expression de la satisfaction des propriétaires dont le bien est en gestion par l'AIVS® auprès d'autres potentiels propriétaires. Mais si la satisfaction des propriétaires est d'abord le résultat d'une gestion locative efficiente, la valorisation du travail de l'association par les propriétaires peut être encouragée par des actions à leur destination.

L'animation de son réseau de propriétaires constitue donc en soi une forme d'action de communication pour l'association. Cela peut prendre plusieurs formes :

- 1 Organisation de temps à destination des propriétaires, pouvant conjuguer convivialité et point d'information ;
- 2 Implication des propriétaires dans la vie de l'association : associés, même en format consultatif, à la gouvernance de la structure peut être valorisant pour les propriétaires ;
- 3 Identification de propriétaires ambassadeurs à proprement parler, avec qui la relation locative semble bien se passer, afin de les mobiliser dans le cadre d'actions de communication (par ex : dans le cadre d'interviews vidéos, de témoignages écrits, ou même d'événements et salons où ils peuvent échanger avec des prospects).



## OBJECTIFS

L'objectif de l'animation de son réseau de propriétaires est de capitaliser sur ceux satisfaits de l'action de l'association afin de communiquer auprès du type de propriétaires le plus à même de confier son bien en gestion à l'association.



## CIBLES



Les publics visés de ce type d'action sont les propriétaires satisfaits par la gestion locative mise en œuvre par l'association et portant un discours compatible avec les valeurs clés de l'association.

En fonction du périmètre de captation de l'association, il peut être intéressant de réfléchir à une échelle géographique appropriée permettant de cibler et d'associer des propriétaires d'un même territoire, avec une multiplication d'actions ciblées, plutôt que de viser l'ensemble des propriétaires du parc de l'association.

## ÉTAPES



Afin d'avoir une animation efficiente du réseau des propriétaires à des fins de communication, il convient de connaître en amont le profil des propriétaires de son parc afin de mieux cibler leurs intérêts et leurs disponibilités : disponibilité dans la journée en fonction de leur statut et âge, fréquence des événements, degré d'implication dans la vie associative, et raisons ayant poussé à confier le bien en gestion à l'AIVS®.

Une fois ces éléments connus, une planification stratégique doit être établie afin de ne pas perdre les propriétaires dans une série d'actions pouvant manquer de cohérence ou de clarté.

## TEMPS



L'animation d'un réseau de propriétaires nécessite une régularité dans la mise en œuvre d'actions et de la maintien du contact, et il peut donc être nécessaire d'y consacrer plusieurs heures par semaine, avec des pics de temps à l'approche d'événements spécifiques.

## BUDGET

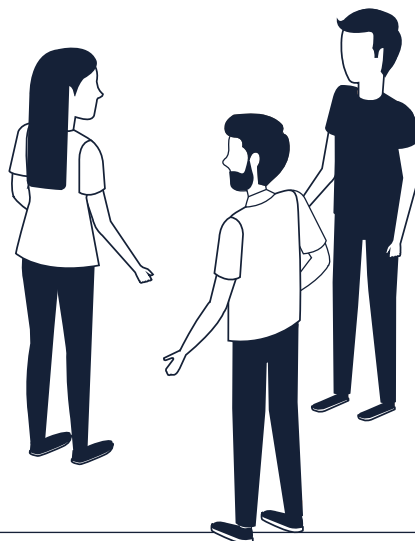


Selon la stratégie décidée, le budget peut varier en fonction de l'échelle et de la fréquence à laquelle ces actions sont envisagées (notamment les temps de convivialité).

## DONNÉES À ANALYSER



Pour ce type d'action, les données à analyser tournent autour du ratio des propriétaires contactés vis-à-vis des propriétaires participants aux animations, ainsi que les taux de fréquentation et de son évolution.



# Salon professionnel



## KEZAKO

**Un salon professionnel est un événement spécifique à un secteur d'activité, où l'ensemble des acteurs (entreprises, professionnels et organisations) sont conviés pour le plus souvent quelques jours pour présenter leurs structures et initiatives, et proposer aux visiteurs des échanges autour de stands ou conférences.**

## POUR CE FAIRE, DIVERSES ACTIONS Y CONTRIBUENT

Ces salons ont généralement lieu dans des espaces dédiés, tels que des centres de congrès, des halls d'exposition ou des sites spécifiques.

Participer à un salon professionnel est une opportunité pour les associations ; parfois vos partenaires locaux vous proposent une participation gratuite ou à frais réduits.

Il s'agit d'une démarche pouvant être lourde si vous louez un stand d'exposition sur place : cela implique d'y dédier un budget, de prévoir la mise en scène du stand, la présence de l'équipe, les brochures et dépliants, les vidéos de démonstration, les supports numériques, etc.

## OBJECTIFS

Les objectifs de la participation à un salon professionnel peuvent inclure la prise de contacts qualitatifs auprès de prospects, la présentation de vos missions et actualités, le renforcement de la notoriété, le développement de partenariats, et la veille comparative.



## CIBLES



Les publics cibles des associations participant à un salon professionnel sont les visiteurs du salon, les prospects potentiels, les partenaires, et les médias présents sur place.

Il est conseillé de ne pas participer à tout type de salon pour tenter de maximiser sa présence. Participer à un salon de façon réfléchiée et bien préparée est plus efficace que s'éparpiller avec tous les salons touchant de près ou de loin à vos métiers. Par exemple : les salons de l'immobilier sont parfois trop larges et ne correspondent pas à la spécificité de l'intermédiation locative à visée sociale.

## ÉTAPES



Les principales étapes pour la participation à un salon professionnel incluent la planification stratégique, la conception du stand, la communication préalable à l'événement, la formation du personnel d'exposition, l'accueil des visiteurs sur le stand, la collecte de données, le suivi post-salon et l'évaluation des résultats. En fonction des salons et des conférences organisés, il peut être intéressant de négocier une prise de parole en tant qu'expert local pour accroître sa visibilité, en se coordonnant et en s'appuyant sur les partenaires.

## TEMPS



La participation à un salon professionnel nécessite généralement plusieurs semaines de préparation pour organiser tous les aspects logistiques et promotionnels. Il est nécessaire de penser à faire un rétro-planning pour bien gérer les différentes étapes.

## BUDGET

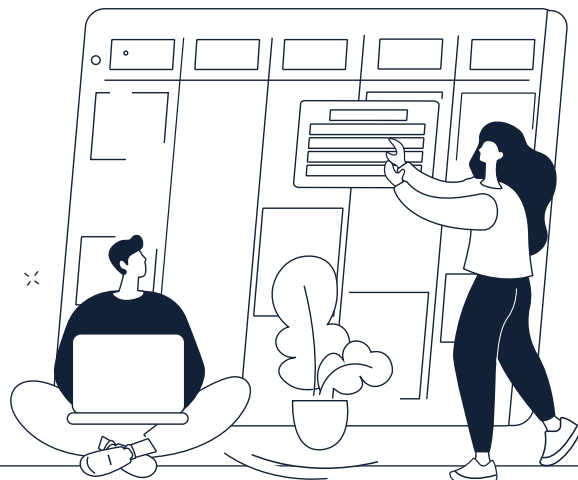


Le budget de participation à un salon professionnel peut varier en fonction de la taille de l'événement, de la superficie du stand, des frais de location, des supports de communication, des frais de transport et d'hébergement du personnel, etc. Il peut aller de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros.

Dans le cas de figure où votre structure est invitée par un partenaire, le budget peut être évidemment très réduit.

## DONNÉES À ANALYSER

Les données à analyser comprennent le nombre de visiteurs du stand, le nombre de prises de contacts générées, les enquêtes de satisfaction des visiteurs.



# Communication dans vos locaux

## KEZAKO

La communication dans vos locaux vise à promouvoir vos missions et services directement au sein de vos locaux qui peuvent accueillir des cibles et prospects potentiels.

Les supports utilisés dans vos locaux comprennent les affiches, les présentoirs, les stop-trottoirs, les coverings de vitrine, les kakémonos, les écrans numériques avec vidéos dédiées, les totems, les flyers, les brochures, etc.

## OBJECTIFS

A travers ce type de communication, il s'agit d'accroître la visibilité de l'association depuis la rue, et dans vos locaux, mettre en avant vos argumentaires et avantages, rassurer sur votre professionnalisme, et enfin inciter des prospects notamment propriétaires privés à prendre attache.



## CIBLES

Les publics cibles sont les personnes venant sur place, donc des prospects déjà qualifiés et contactés, mais également le tout-venant passant devant votre local, ce qui peut favoriser le bouche-à-oreille.



## TEMPS

Le temps à dédier peut varier en fonction du nombre et de la complexité des supports utilisés, cela peut aller de quelques jours à plusieurs semaines.



## ÉTAPES

Les principales étapes de la mise en place d'une communication dans les locaux comprennent :

- 1 la réflexion en interne des possibilités et objectifs ;
- 2 la conception des supports (conseillé de faire appel à un prestataire) ;
- 3 la mise en place des supports visuels ;
- 4 l'analyse des résultats.



## BUDGET

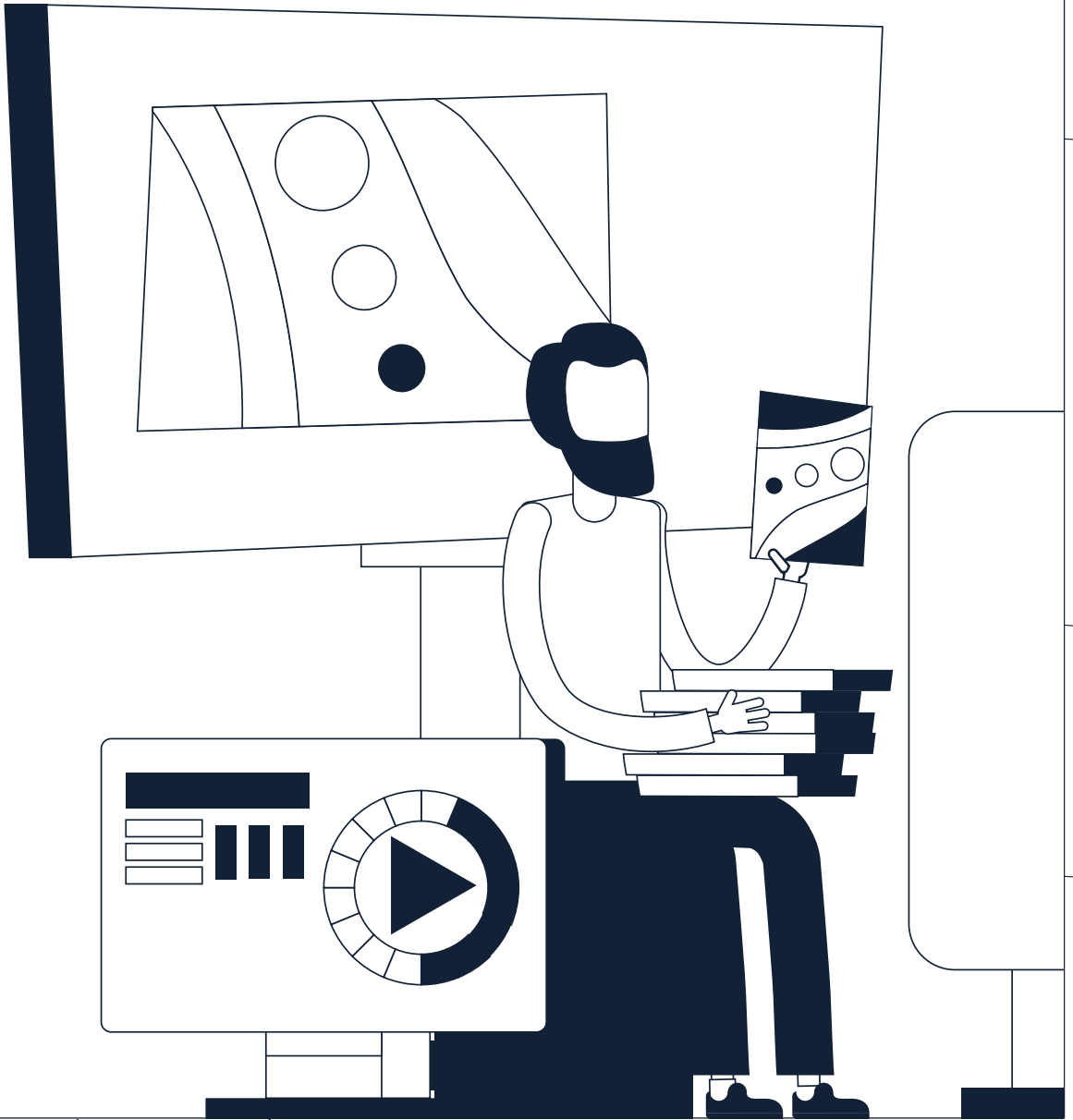
Le budget pour une campagne de ce type dépendra du nombre et taille des supports à produire, du nombre de locaux concernés, ainsi que des frais de logistique et de mise en place. Le budget peut varier de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros.



## DONNÉES À ANALYSER

Les données à analyser comprennent le nombre de prospects ayant confié en gestion leur logement, et les retours qualitatifs des propriétaires sur l'aide à la décision apportée par vos supports (connaissance de vos missions, des avantages de la location solidaire, etc.).





# Enquête de satisfaction



## KEZAKO

**Si l'enquête de satisfaction correspond d'abord à un outil d'amélioration du fonctionnement de l'association, elle constitue aussi un outil de communication utile. L'enquête de satisfaction permet de valoriser l'action de l'association et de nourrir les autres supports de communication en données et indicateurs concrets.**

Lorsqu'elle est réalisée à intervalle régulier, annuellement par exemple, elle permet de mettre en évidence des évolutions positives quant aux services rendus par l'association. L'enquête de satisfaction correspond à un lieu d'expression utile pour les propriétaires, notamment en cas

de potentiels griefs, et la mise en oeuvre d'une telle enquête doit ainsi être pensée dans un cadre où il est possible pour l'association de répondre assez rapidement aux éventuelles demandes afin de ne pas créer à contrario de l'insatisfaction.

## | OBJECTIFS |

Si les objectifs visés par une enquête de satisfaction dépendent en partie du type d'enquêtés, il existe quelques principes généraux. Le premier est que l'enquête de satisfaction permet d'abord de recueillir le ressenti des enquêtés, de valoriser les points positifs du fonctionnement de l'association et d'identifier les potentielles défaillances et leviers d'amélioration dans les services rendus. Si les enquêtés sont les propriétaires de l'association, l'enquête permet d'orienter la communication vers les prospects en fonction des thématiques et des préoccupations mises en avant. Si les enquêtés sont les locataires de l'association, elle permet d'humaniser la communication de l'association, notamment auprès des partenaires financeurs. Dans tous les cas, l'enquête permet d'alimenter les supports de communication et d'appuyer le message porté à l'aide de données tangibles.



## | CIBLES |



L'enquête de satisfaction peut viser tant les propriétaires que les locataires, avec des visées communicationnelles différentes selon les publics ciblés.

## | ÉTAPES |



La mise en oeuvre d'une enquête de satisfaction nécessite une réflexion en amont sur ce que l'on souhaite savoir et entendre de la part des répondants : s'il est intéressant dans une certaine mesure d'avoir des réponses qualitatives permettant d'identifier des messages clés, il peut être plus pertinent encore d'établir des indicateurs permettant une communication claire et compréhensible autour du degré de satisfaction des enquêtés. Ces indicateurs doivent être bien réfléchis en amont afin de ne pas les changer entre les enquêtes et de pouvoir observer les évolutions.

Cette enquête de satisfaction peut être réalisée à l'aide d'un outil informatique gratuit tel que Google Forms, permettant de communiquer aisément un lien de formulaire à remplir à l'ensemble des enquêtés sous forme d'emailing. Il convient ensuite d'établir un calendrier de mise en oeuvre de l'enquête de satisfaction permettant de notamment de faire *a minima* un rappel pour augmenter le nombre d'enquêtés.

Dans les cas où les répondants ne seraient pas à l'aise avec les outils informatiques, il peut être nécessaire d'identifier une personne référente qui pourra venir en aide aux enquêtés, et le cas échéant même remplir l'enquête en leur nom.

Il est ensuite nécessaire de traiter l'ensemble des données issues de l'enquête de satisfaction, afin de pouvoir extraire des indicateurs clairs et aisément mobilisables dans différents supports de communication. Le traitement des données peut se faire à l'aide d'un tableur excel ou avec un logiciel spécifique, plus coûteux.

Il est préférable, dès lors qu'on a recours aux enquêtes de satisfaction de façon régulière, d'actualiser l'ensemble des supports de communication à chaque nouvelle enquête de satisfaction.

## | TEMPS |



La construction d'une enquête de satisfaction associe nécessairement plusieurs collaborateurs au sein de l'AIVS®, notamment en fonction du type de répondants ciblés, et il ne faut donc pas négliger le temps consacré à cette étape préalable à la réalisation.

Le temps nécessaire à la diffusion auprès des répondants et son remplissage par ses derniers peut varier en fonction des profils des répondants et de leur aisance avec ce type d'exercice.

En cas de difficultés avec les outils numériques, cela peut augmenter de plusieurs heures le temps à consacrer à l'enquête. Le traitement et l'exploitation des données demandent à minima plusieurs jours.

## | BUDGET |



Selon la modalité de construction et de diffusion de l'enquête, en format numérique ou papier, et selon le type de logiciel utilisé, le coût peut varier de 0 à plusieurs centaines d'euros.

## | DONNÉES À ANALYSER |



Les données à agréger et analyser sont le taux de répondants, le taux de clic, le taux de remplissage de l'enquête et la qualité des réponses dans les questions à champ libre.



# Événementiel



## KEZAKO

Les événements sont des moments préparés par une structure pour réunir différents publics durant un temps donné. Pour une AIVS®, les thématiques événementielles peuvent être, par exemple, de fêter l'anniversaire de la structure, de communiquer autour d'étapes ou de chiffres-clés (nombre de logements dans le parc par exemple), ou bien encore de créer du lien avec les propriétaires solidaires en devenir et/ou leurs locataires.



## OBJECTIFS

Les objectifs des événements associatifs sont principalement de (re)créer de la cohésion autour de l'association, d'améliorer sa notoriété, de renforcer l'image de professionnel de la location solidaire, de faciliter le réseautage et de favoriser les liens avec les partenaires, les bénévoles et les prospects.



## CIBLES

Les publics cibles des événements associatifs peuvent varier en fonction de la taille de l'association. Ils incluent souvent les membres de l'association, les bénévoles, les locataires, les partenaires, les médias, les décideurs politiques et le grand public. Les relais peuvent être la Fapil ou tout autre réseau duquel vous êtes membre, vos partenaires privilégiés (Anah, collectivités, etc.), les membres actifs de l'association, les personnalités locales, et les médias.



## ÉTAPES

Les principales étapes de l'organisation d'un événement associatif comprennent la définition des objectifs et des budgets disponibles, la planification, la recherche éventuelle de sponsors et de partenaires, la création de contenus promotionnels, la gestion des inscriptions, la logistique de l'événement, la coordination des bénévoles, la promotion et la communication, ainsi que l'évaluation post-événement.



## TEMPS

Le temps nécessaire pour organiser un événement dépend de sa taille, de sa complexité et de ses objectifs, il peut varier de quelques semaines à plusieurs mois.



## BUDGET

Le budget alloué à un événement associatif varie considérablement en fonction de sa taille et de son envergure. Il peut aller de quelques centaines d'euros pour de petits événements locaux à plusieurs (dizaines de) milliers.



Si vous n'êtes pas en capacité d'accueillir des événements dans vos propres locaux, il peut être nécessaire de louer un espace extérieur. Le lieu pouvant être rapidement onéreux, privilégiez l'utilisation de locaux de vos partenaires ou de l'économie sociale et solidaire.

## DONNÉES À ANALYSER

Les données à analyser après un événement incluent le nombre de participants, les commentaires des participants, les retombées médiatiques, la mobilisation des bénévoles, ainsi que l'atteinte des objectifs spécifiques définis pour l'événement.

Vous pouvez durant ou après l'événement récolter ces données via un formulaire soit papier soit en ligne, il peut être préférable de privilégier le numérique pour l'anonymisation et l'agrégation des données.









6, avenue du Professeur André Lemierre - 75020 Paris  
contact@fapil.fr - www.fapil.fr - @Fapil  

