

2020/2021



ASSOCIATION DES JEUNES INNOVATEURS

AJII

GUILHÈNE BOUCHET

**AUDREY BERNARD
LAURIE HUART
CÉDRIC ROUZÈS
ANOUK VERMUNT
LOLA BERNAL**

SOUS LA DIRECTION DE CHRISTOPHE ALCANTARA

TABLE DES MATIERES

Remerciements	4
DOSSIER STRATEGIQUE	5
Première partie : À propos d'A.J.I.	6
1. Présentation de l'association	6
2. Les envies de l'association	8
Deuxième partie : analyse de l'existant.	10
1. Les supports de communication	10
Troisième partie : Benchmark	13
1. Principe du Benchmark	13
2. Nos critères de sélection d'associations	13
3. Les Apprentis d'Auteuil	14
4. Association Cap Jeunesse	18
5. Association pour le Développement des Initiatives Citoyennes et Européennes (ADICE)	
20	
6. Un concurrent toulousain : Habitat Jeunes ô Toulouse	24
Quatrième PARTIE : conclusion de nos analyses.	28
1. Les besoins identifiés	29
2. Les besoins exprimés par l'association	30
Cinquième PARTIE : nos pistes de préconisations.	31
1. OBJECTIF 1 : Concevoir et consolider une nouvelle identité pour l'association	31
2. OBJECTIF 2 : Amélioration de la visibilité	32
3. OBJECTIF 3 : Faire face à la crise sanitaire de la COVID-19.	33
DOSSIER DE CONCEPTION	34
Concevoir et consolider une nouvelle identité de l'association.	35
1. Élaboration d'une ligne éditoriale	35
2. Une nouvelle baseline, pour une nouvelle vie.	35
3. Création d'une nouvelle identité visuelle.	35
Améliorer la visibilité de l'association	39
1. Arborescence d'un futur site web	39
2. Planning éditorial	44
3. Élaboration de nouveaux modes de communication	47
Faire face à la crise sanitaire de la Covid-19.	50
1. Animation en équipe	50

2. Les animations avec les adhérents	54
DOSSIER FINANCIER	57
Les supports imprimés	58
1. L'entreprise Veoprint	58
2. Le devis	58
Le logo	60
Le site internet	61
1. Option 1 : le Website builder	61
2. Option 2 : le site non administrable ou statique	61
3. Option 3 : le site vitrine administrable	62
La mise en place du planning éditorial	64
1. Coût de la publicité sur Facebook	64
2. Coût de la publicité sur Instagram	66
DOSSIER JURIDIQUE	70
Le droit à l'image	71
1. Explications	71
2. Les sanctions encourues	72
Le site internet	73
1. Les règles à respecter	73
2. Les sanctions encourues	74
3. Le choix du nom de domaine : Le nom de domaine est l'adresse du site internet (URL)	74
Les mentions légales pour les supports imprimés	75
1. L'identité de l'éditeur	75
2. Mentionner l'imprimeur	75
3. Les droits à l'image	76
4. Le respect du Code de l'environnement	76
5. A savoir	77
ANNEXE 1 : Diagramme de Gant	78
ANNEXE 2 : Comptes rendus des réunions avec l'association	79

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, il nous paraît opportun de remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de notre projet par leur implication et leur sens de responsabilité.

Nous souhaitons adresser nos remerciements à Guilhène Bouchet, directrice de l'association des Jeunes Innovateurs à Toulouse, ainsi qu'à l'ensemble de son équipe, qui nous a permis de travailler sur son organisation. Guilhène nous a donné de leur temps, nous a présenté l'ensemble de l'équipe ainsi que des partenaires de l'association et s'est adaptée à la situation sanitaire en acceptant nos rendez-vous à distance. L'association nous a également accompagnés tout au long de ce projet en répondant à nos interrogations.

Nous remercions également Monsieur Christophe Alcantara, notre tuteur pour ce projet, qui nous a accompagnés du début à la fin. En effet, notre professeur a su répondre à toutes nos questions et nous aiguiller concernant le chemin à suivre.

Malgré la situation sanitaire compliquée, cela a été un réel plaisir de travailler ensemble sur ce projet visant à l'amélioration de la communication de l'association.

DOSSIER STRATEGIQUE



PREMIERE PARTIE : À PROPOS D'A.J.I.

1. Présentation de l'association

a. Histoire de l'association :

L'association de Jeunes Innovateurs (AJI) voit le jour entre 2016 et 2017. Un an plus tard, sa première assemblée générale constitutive est organisée le 29 novembre 2018. Guilhène Bouchet, présidente de cette association, est à l'origine de cette initiative, accompagnée et entourée d'un collectif, tous motivés à trouver des solutions pour les jeunes. Effectivement, la présidente âgée seulement de 21 ans, s'est posée plusieurs questionnements quant aux lieux présents dans la région toulousaine pouvant accueillir des groupes de jeunes ayant ensemble des convictions communes (dont la création de projets par exemple). Après réflexion, un des seuls rares lieux pouvant accueillir ce genre d'initiative fut les locaux du Point Information Jeunesse de Tournefeuille (rattaché au service municipal jeunesse). Au départ, ce lieu n'est pas dédié pour l'échange et le partage entre jeunes mais petit à petit, un grand nombre de personnes dont Guilhène, se sont rendu à l'évidence que les jeunes cherchent avant tout un lieu de partage, de création et d'innovation. C'est ainsi que l'association des Jeunes Innovateurs a vu le jour. Ainsi, le but principal d'AJI est d'aider les jeunes à aboutir leur projet, qu'il soit immédiat où pour l'avenir, en proposant un accompagnement solide ainsi qu'un lieu dédié pour la création et le partage.

b. Ses activités :

Les activités proposées par AJI sont très diverses et aléatoires. En effet, on n'observe pas d'activités ou d'événements fixes hormis le bureau qui doit être renouvelé tous les deux ans.

De plus, de nombreuses commissions sont organisées au sein de l'association. Celles-ci peuvent être internationales, de l'ordre du multimédia, de la communication, de l'économie sociale et solidaire et enfin, de l'événementiel. Un représentant est élu à chaque commission, ce qui permet de donner une responsabilité particulière à un jeune membre de l'association. Par exemple, dans ces commissions, dans le domaine de la communication, un jeune est chargé des réseaux sociaux ce qui, à propos, fonctionne moyennement. Mais, ce qui fonctionne le mieux et qui génère la plupart des revenus financiers de l'association, sont les commissions multimédia. Effectivement, plusieurs missions sont confiées par le Service Culturel de la mairie de Tournefeuille dont des interviews et des montages vidéo. Un des atouts d'AJI est sa possession de nombreux moyens matériels, offerts par l'École de Journalisme de Toulouse qui permettent de réaliser de nombreux projets dont la création de plateaux télévisés et de radio. Chaque mission est réalisée sous contrat par les jeunes.

Une des particularités de cette association est que lorsqu'un jeune travaille, il ne gagne pas le bénéfice mais le reverse intégralement à AJI. Cependant, il peut tout de même demander des besoins financiers pour un projet personnel en constituant une bourse au projet. Pour cela, un dossier doit être constitué et validé ou non suivant différents critères (assiduité, motivation...). Enfin, les activités de l'association fonctionnent surtout selon les envies des jeunes. En effet, à plusieurs moments de l'année, selon leurs envies, des événements de partage et de convivialité sont organisés tels que des soirées crêpes par exemple. Surtout, l'emploi du temps d'AJI est régi par des personnes extérieures qui sollicitent régulièrement l'association pour la participation à des événements en tout genre tel que le téléthon. Ainsi, de nombreux événements basculent au jour le jour l'emploi du temps de l'association et les activités s'organisent en fonction des acteurs extérieurs et intérieurs principalement.

c. Ses bénéficiaires :

AJI n'est pas une association composée seulement de jeunes. Effectivement, celle-ci compte plus de 120 adhérents, sachant que la moitié ont plus de 40 ans. On observe deux types de membres : les membres actifs et les membres sympathisants. Le terme de membres actifs est utilisé pour ceux qui possèdent un droit de vote. Ces derniers peuvent donc aller au conseil d'administration et également au bureau. Ils ont entre 15 et 25 ans. Les membres sympathisants n'ont quant à eux, pas de droit de vote. Ceux-ci doivent avoir moins de 15 ans ou plus de 25 ans. Enfin, comme dans toutes les associations, on observe d'autres types d'adhérents tels que les bienfaiteurs qui offrent de multiples dons.

La particularité majeure d'AJI est le travail en collaboration avec le service jeunesse de Tournefeuille. Ce service travaille également pour Léo Lagrange qui prône les valeurs de l'éducation populaire. Ainsi, cette association rejoint ce même état d'esprit qui relie cette collaboration entre ces trois références.

d. L'inscription :

L'inscription est ouverte à tous et toutes au prix symbolique d'un euro par personne, le but étant d'être accessible pour tous. De plus, les inscriptions se font à tout moment de l'année et demandent seulement des renseignements classiques (autorisation à l'image, autorisation pour les mineurs). En complément de ces inscriptions, AJI a mis en place un bar associatif. Ainsi, pour boire une boisson, il faut obligatoirement devenir adhérent à l'association pour un euro de plus ajouté au prix de chaque boisson. On note tout de même une incompréhension présente sur le site de la mairie de Tournefeuille. Effectivement, l'information d'une adhésion annuelle s'élevant à sept euros par an est inscrit dans l'onglet "Accueil", puis "Annuaire" puis enfin "AJI". Ainsi, il est donc nécessaire

d'informer ses futurs adhérents de façon claire et transparente pour qu'ils ne soient pas induits en erreur.

e. Ses partenaires :

Comme nous l'avons dit précédemment, AJI collabore avec plusieurs partenaires sociaux dont Léo Lagrange, le service jeunesse de Tournefeuille ainsi que la mairie de Tournefeuille, notamment avec les élus. Aussi, l'association est régulièrement en contact avec le muséum de Toulouse ainsi qu'avec les collèges et lycées de Tournefeuille. Enfin, AJI établit une grande solidarité avec d'autres associations de la ville, comme celle des "Jardiniers de Tournefeuille" qui impliquent les jeunes dans leurs projets.

f. Un fort lien avec l'association "Archipel" :

L'Association des Jeunes Innovateurs entretient un fort lien avec la structure Archipel, qui est un tiers-lieu associatif et éducatif. En effet, celui-ci porte les mêmes convictions qu'AJI : "créer un lieu pour aider localement les jeunes à construire leur trajectoire de vie et à prendre des responsabilités collectives". Huit animateurs sont présents dans cette structure et collaborent avec AJI pour la création d'activités et d'événements. Aussi, AJI se réunit et organise de nombreux moments de partage dans la structure, récemment inauguré le 7 décembre 2019.

2. Les envies de l'association

AJI souhaite véritablement créer un lieu innovant, qui sort des clichés des structures jeunesse où souvent, les animateurs et les activités sont au centre du lieu et non les jeunes. Pour placer le jeune au centre de l'association, l'association travaille sur leur motivation, sur leurs idées et surtout, sur leur développement personnel. L'objectif principal est de répondre au besoin actuel des jeunes qui est l'envie de partage et de rencontres mais aussi d'avoir un local dédié pour leurs échanges et pour la conception et réalisation de divers projets.

Enfin, la diversité de publics, d'âges reflète une mixité multiple au sein d'AJI. Le but étant de faire évoluer le regard sur les jeunes et de casser les clichés perpétuels envers eux.

En quelques mots, les valeurs d'AJI se résument par le partage, la liberté, la solidarité, et la mobilisation.

Cette envie de partage se retrouve encore plus vive suite au confinement du mois de mars et de novembre 2020, dû à la crise sanitaire de la Covid-19. Pour cela, l'association travaille à distance

sur la “team-bulding”, c'est-à-dire sur la construction d'une équipe soudée, qui éprouve le besoin de se revoir et de repartager des choses ensemble. Or, cette crise sanitaire à tout de même instauré une grande distance entre les membres d'AJI et leurs adhérents, notamment par le manque de communication et d'information.

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DE L'EXISTANT.

1. Les supports de communication

Pour pouvoir apporter des solutions à la communication de l'association, il est essentiel dans un premier temps d'analyser ses supports de communication. Cette analyse révèlera les forces et faiblesses de ces derniers et permettra de réfléchir sur ce qui pourrait être amélioré ou non.

a. Logo et slogan / “baseline” :



Le logo de l'association est un crayon. Il n'y a pas de couleur particulière. L'identité visuelle de l'association n'est donc pas mise en avant. En effet, ce logo n'a pas de rapport direct avec l'activité de l'association et manque d'attractivité et de couleur.

Le slogan de l'association est le suivant : “*On n'attend pas on AJI*”.

Ce slogan est percutant et le jeu de mot avec le nom de l'association est intéressant. Cependant, il n'est pas écrit sur les réseaux sociaux, donc personne ne le connaît et n'a donc aucun intérêt. Un slogan doit être mis en avant pour souligner l'identité de l'association.

b. Site internet :

L'association n'a pas de site internet. C'est l'une de ses principales faiblesses. En effet, celle-ci n'a pas de dispositif sur lequel elle pourrait afficher son planning des événements et donc informer sa communauté et ses potentiels futurs adhérents. L'information n'étant pas transmise, cela crée un énorme frein pour l'évolution d'AJI.

c. Les réseaux sociaux :

- Facebook :

AJI détient une page Facebook avec “51 j'aimes”. Le logo, peu attrayant, est la photo de profil de la page.

En juin 2018, du contenu a été publié pratiquement tous les jours. Cependant, les publications ne font que très peu de vues et n'ont, en général, pas de "like" ni d'interactions. Nous pouvons donc remarquer que, même lorsque la page était tenue régulièrement, elle n'avait que très peu de visibilité et d'impact. Peu de temps après, les publications se font de plus en plus rares. De longs moments sans publications, puis on observe de nombreux posts dans une seule journée pour essayer de rattraper ce manque. Par exemple, le 2 septembre 2018, 12 publications ont été postées. Actuellement, la page n'est pas mise à jour, les posts sont très rares voire inexistant.

Or, ce réseau social est très important pour la communication d'une association. En effet, il est gratuit, accessible facilement et mondialement connu. Il permettrait à AJI de mettre en avant leur programme à venir en invitant les membres et les autres personnes intéressées à suivre la page.

- **Instagram :**

L'association est présente sur l'application Instagram avec 117 abonnés. La communauté de l'association est active au niveau des interactions (généralement entre "20 et 40 likes" par publication), mais pas au niveau des commentaires (souvent 0). L'interaction avec la communauté est très importante pour une association afin que chaque individu soit sensibilisé et pour qu'il soit davantage concerné.

Les stories permanentes ont le même style de photo de profil ce qui est très harmonieux et démontre le côté professionnel. Dans ses stories, des scènes sont filmées (par exemple aux événements), ce qui est très positif pour faire partager aux membres des moments privilégiés.

Nous pouvons néanmoins remarquer que la page Instagram d'AJI n'a pas de feed.

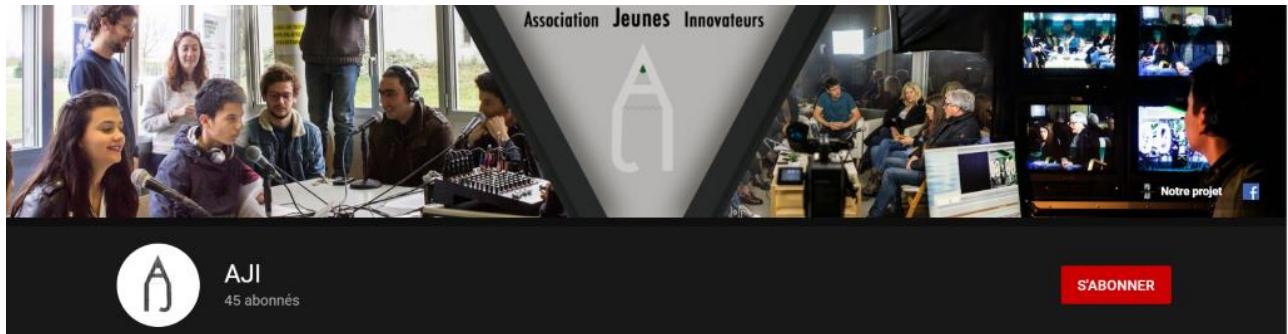
- **Twitter :**

L'association ne dispose pas de compte Twitter. Ceci est dommage car ils sont de temps en temps cité comme pour ce post ci-dessous. Cependant, au vu de leur activité, un compte Twitter n'est pas forcément nécessaire, mais la seule présence dessus y serait positive pour pouvoir être tagué.



- **YouTube :**

AJI a un compte YouTube, avec son logo en photo de profil et un beau montage de plusieurs images des membres de l'association.



Celle-ci détient 45 abonnés, ce qui est un bon chiffre pour une association. Cependant, les fréquences de publication ne sont plus régulières, cela fait un an qu'il n'y a eu aucune nouvelle vidéo. De plus, ce compte est difficilement trouvable. En effet, s'il l'on tape "AJI" sur YouTube, celui-ci n'apparaît pas. Il faut taper "AJI Tournefeuille" pour qu'il apparaisse.

- **Snapchat :**

L'association ne dispose pas de compte Snapchat.

- **Tik tok :**

AJI détient une page Tik tok avec 3 abonnés mais n'a publié aucun contenu. Ce réseau n'est donc pas du tout utilisé par AJI et concerne pourtant généralement une des cibles qu'elle souhaite toucher, les jeunes.

d. Flyer :

L'association a déjà produit des flyers mais en très peu de quantités. Les visuels n'ont pas été conservés sur leurs supports de communication.

TROISIÈME PARTIE : BENCHMARK

1. Principe du Benchmark

Le Benchmark est la mise en œuvre d'une étude comparative. Cette étude va nous permettre de mesurer les écarts (avance ou retard) de l'association par rapport à d'autres associations référentes, partageant des valeurs similaires. Il s'agira alors de créer une étude qualitative afin d'établir une bonne comparaison. Ces valeurs sont explicitées et justifiées dans nos critères de sélection.

2. Nos critères de sélection d'associations

Pour réaliser un Benchmark intéressant et pertinent, nous avons choisi quatre associations.

La première est une fondation catholique reconnue : **Les Apprentis d'Auteuil**. Cette association a été créée dans l'objectif de venir en aide aux jeunes et aux familles. Elle œuvre en faveur de l'éducation, de la formation et de l'insertion. L'organisation donne la possibilité à chacun d'accéder à un accompagnement professionnel et éducatif. Elle dispose de plusieurs établissements d'accueil mais surtout de multiples collaborateurs permettant ainsi d'accompagner au mieux les jeunes et les familles. Chaque année, les membres accompagnent 30000 jeunes et 6000 familles. Les valeurs qu'elles portent sont la solidarité, le respect, et le goût du travail. Cela permet aux adhérents de gagner en confiance et de construire un projet d'avenir fiable pour eux et leur famille.

La seconde organisation étudiée est l'association **Cap Jeunesse**, créée dans le but d'accompagner les jeunes et de les aider à s'insérer dans la société et dans la vie professionnelle. Cap Jeunesse organise des stages de 6 semaines spécialisées dans l'apprentissage des codes de comportement en société et en entreprise. L'association déjà présente dans plusieurs régions en France souhaite se développer davantage dans tout le pays. En plus du point commun avec l'association AJI sur l'aspect de l'accompagnement des jeunes, c'est surtout les moyens de communication mis en place par Cap Jeunesse qui vont susciter de l'intérêt dans cette étude. En effet, elle a multiplié ses canaux et il est intéressant de voir comment elle harmonise ces différents moyens de communication tout en s'inscrivant dans une dimension nationale.

La troisième association est **l'Association pour le Développement des Initiatives Citoyennes et Européennes (ADICE)**. Elle se situe à Roubaix et a été créée en 1999 dans le but d'aider les jeunes à partir à l'étranger grâce à différents programmes de mobilité. Elle cible un jeune public de la région des Hauts-de-France. L'ADICE met en place divers partenariats à l'échelle européenne pour favoriser l'employabilité, la mobilité et la réalisation des projets des jeunes. Les points communs avec AJI sont la volonté d'accompagner et de rendre acteurs les jeunes dans la réalisation de leur

projet, mais également la volonté de les faire évoluer dans leur manière de penser et de faire naître de nouveaux projets grâce à leur passage dans l'association.

La dernière association sur laquelle nous avons travaillé se trouve dans la ville de Toulouse. Localisée à Jolimont, **Habitat ô Toulouse** aide les jeunes à concevoir leur projet professionnel pour retrouver un emploi, et elle leur permet de bénéficier d'un logement pour pouvoir être plus autonome. Elle incarne donc un tremplin pour les jeunes qui veulent s'insérer dans la vie active ou retrouver du travail. Les valeurs qu'elle promeut sont la solidarité, le partage et le respect, qui sont communes à celles d'AJI.

Il nous a semblé pertinent de nous intéresser à la communication de ces associations car celles-ci véhiculent des valeurs similaires à celle d'AJI. Chacune de ces associations disposent de différents moyens de communication avec une ancienneté qui rend leurs profils pertinents car assez alimentés pour pouvoir s'en inspirer. L'étude des techniques de communication de ces associations doit permettre de faire émerger de nouvelles idées et ainsi de déterminer quelle stratégie de communication est la plus adaptée pour AJI.

3. Les Apprentis d'Auteuil

Fondation catholique reconnue, les Apprentis d'Auteuil est une association qui existe depuis 154 ans. Elle s'engage auprès des jeunes et des familles les plus fragiles, au niveau national et international. C'est donc une association très ouverte, qui agit auprès d'un large panel de bénéficiaires.

a. Leurs actions :

Cette association intervient au niveau de l'éducation et de la scolarité. Son objectif est de redonner le goût de l'école, via une nouvelle approche éducative : elle propose un réseau d'établissements scolaires.

Son action est également axée sur la formation et l'insertion, par le biais de la création de projet professionnel, d'insertion pour l'emploi et les formations professionnelles. Son but est donc de permettre aux jeunes de construire un vrai projet d'avenir, en proposant des solutions d'accompagnement pour faciliter l'insertion socio-professionnelle.

L'association axe ses actions sur les engagements. En effet, elle souhaite faire évoluer le plus possible les politiques publiques, par la création d'un cadre efficace pour favoriser l'égalité des chances et l'insertion des jeunes. Plus encore, elle prend le parti des jeunes notamment par la mise en place de plaidoyer et de témoignages.

b. Logo et slogan :

- Le logo :



Ici, nous avons un logo bien visible, épuré, dynamique, qui respecte la thématique et qui utilise les couleurs de manière efficace. En effet, le rouge est une couleur éclatante et par conséquent, attire l'œil du public ou du passant. Le logo fait également écho à l'activité de l'association car celui-ci détient des signes symboliques qui nous permettent de comprendre l'engagement de l'association. L'importance de la typographie prend tout son sens.

Ce logo s'inspire des codes du secteur d'activité ; nous remarquons de façon concrète le rapport avec l'enfance.

- Le slogan : "*La confiance peut sauver l'avenir*".

Cette formule est concise et frappante, il s'agit donc d'un slogan engagé. L'essence de l'association est bien résumée. L'efficacité réside aussi dans la sonorité du slogan qui est assez rythmée.

c. Site web :

Sur leur site web¹, on remarque l'évolution de l'organisation et l'histoire qui lui a permis de se développer.

Plusieurs onglets apparaissent et nous permettent de mieux comprendre l'objectif de l'organisation :

- **Nos actions** : il s'agit de mettre en avant les engagements de l'association en faveur des jeunes et des familles, avec une explication sur les résultats voulus.
- **S'engager à nos côtés** : Cet onglet permet au public de faire des dons, devenir bénévole...
- **Connaître les apprentis d'Auteuil** : Met en avant de l'histoire et de l'évolution de l'association.
- **FAQ** : Il s'agit d'une sorte de service client qui permet d'apporter des réponses aux demandes des bénéficiaires.

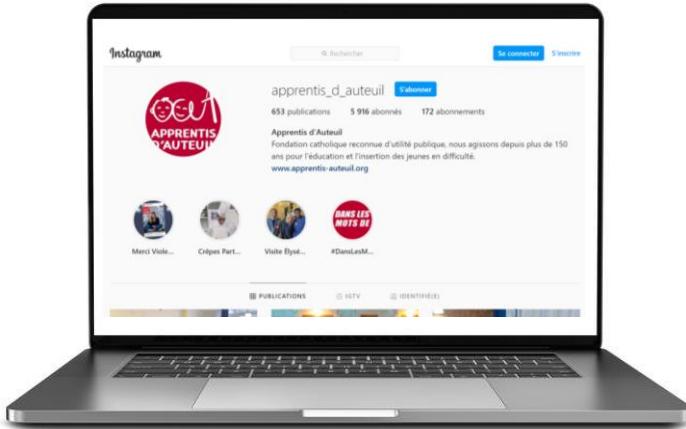
¹ <https://www.apprentis-auteuil.org/histoire-et-fondateurs.html>

- **Actualités** : Ce sont des articles qui sortent régulièrement sur le site afin de montrer l'engagement des jeunes et les activités qui sont réalisées. Il s'agit donc d'un service d'informations.
- **Agenda** : Cette rubrique met en ligne les événements prévus et organisés par l'association.
- **Newsletter** disponible.

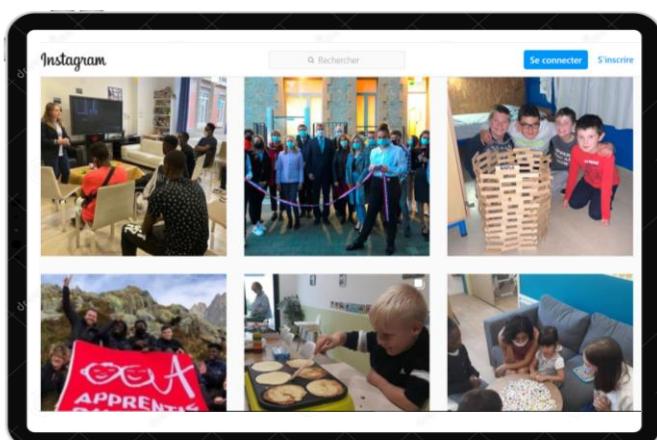
d. Les réseaux sociaux :

- **Instagram :**

L'association se montre visible aux côtés des responsables politiques, en vertu de ses missions spécifiques. Elle met en avant les lieux d'accueil pour les jeunes qui sont financés par les élus. Instagram permet donc de mettre en avant l'aspect politique et l'encadrement institutionnel de l'association. Cela renforce sa crédibilité et son engagement aux côtés des communes.



L'association publie des images qui illustrent les activités exercées par les adhérents : ce sont principalement des activités professionnelles. Par exemple, en publant des photos en lien avec une sortie éducative, le rôle d'accompagnateur exercé par les enseignants et les religieuses est mis en avant. L'objectif est de montrer qu'il est possible d'encadrer tout en étant ouvert.



Le contenu porte aussi sur l'activité des intervenants. Par exemple, des publications portant sur l'intervention d'une navigatrice, venue raconter ses expériences, permettent de montrer l'enrichissement grâce aux rencontres permises par l'association. Cela met aussi en lumière son aspect professionnel.

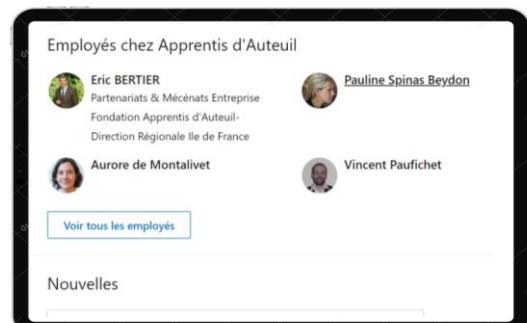
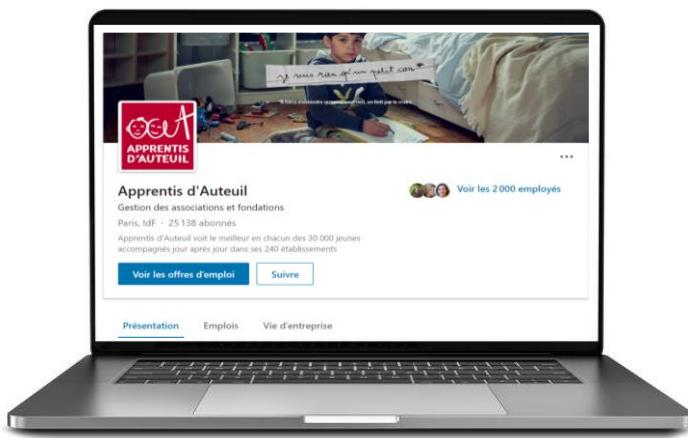
- Facebook :

La page Facebook semble être alimentée régulièrement.

- On constate la présence d'œuvres audiovisuelles qui permettent une présentation succincte d'éléments favorables à l'association
- L'association publie des articles.
- L'aspect religieux de l'association est davantage visible sur la page Facebook. Cela permet l'exposition des valeurs primaires de l'organisation.
- Cette page rend possible les interactions et commentaires sur les interventions des professionnels.
- Elle permet aussi la publication d'interviews de certains membres. C'est l'occasion de mettre en avant les différentes expériences dans l'association et les possibilités auxquelles chacun a pu accéder.



- Linkedin :



Ce profil est moins fourni. Cependant, les offres d'emplois de l'association sont davantage visibles sur cette plateforme. De plus, les acteurs de l'association y sont tous présents. Cela permet une meilleure accessibilité et donc un contact direct avec ses membres.

- Twitter :



"Twitter étant un réseau où l'on s'exprime davantage d'un point de vue politique, nous avons la possibilité de rendre plus visible l'opinion des membres et des visiteurs sur le profil de l'association. ASPECT POLITIQUE → Twitter n'est plus uniquement un réseau social mais c'est aussi un réseau d'information. Situé entre le micro-blogging et le réseau social, sa particularité donne alors des avantages en termes de communication pour l'émetteur (mise en avant des valeurs de l'association) et en termes d'information pour le récepteur (recrutement/insertion des personnes intéressées par l'objectif de l'organisation). Nous pouvons alors facilement attirer l'utilisateur vers le site internet de l'association."

4. Association Cap Jeunesse

L'association se situe à Paris. Sa mission est d'accompagner les jeunes dans leur projet de vie vers une formation qualifiante et un emploi stable.

a. Logo :



Le logo représente la France ce qui permet de montrer explicitement la dimension nationale de l'association. La présence de personnes dans le logo souligne la dimension sociale de l'association. L'individu est au cœur du projet.

b. Site web :

Le site web² est très design et intuitif. Il met en avant les bénévoles et les jeunes qui font partie de l'association. De nombreuses photos sont présentes pour chaque onglet mettant en scène les bénévoles et les jeunes en train de faire des activités.

² <http://www.capjeunesse.org/>

- **Les onglets :**

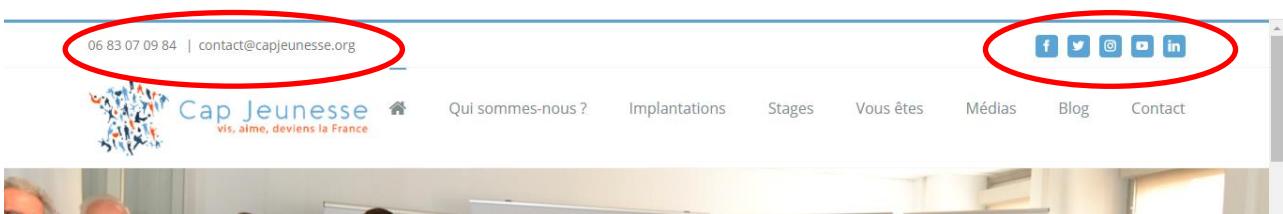
- **Accueil** : On y trouve une présentation générale de l'association : sa mission, les chiffres clés, des vidéos comme la fois où les membres sont passés sur BFM, la date des prochains grands événements.
- **Qui sommes-nous ?** : Il s'agit d'une présentation des bénévoles et de leur rôle, accompagnés de photos de profil.
- **Implantations** : Met en avant les lieux où l'association est implantée.
- **Stages** : Cette rubrique comporte les explications des stages mis en place, les dates futures, et tous les détails concernant l'organisation.
- **Vous êtes** : Selon les profils (jeunes, association, entreprise, bénévoles), ils expliquent ce que ces derniers peuvent apporter à l'association et inversement.
- **Médias** : Regroupement d'articles qui parlent de l'association, ainsi que des publications de communiqués de presse.
- **Blog** : Cet onglet réunit toute l'actualité concernant Cap Jeunesse.
- **Contact** : Cette rubrique permet de retrouver les coordonnées : adresse postale, numéro de téléphone et adresse email de l'association.

- **Le plus du site internet :**

En bas de page, un bouton “Nous rejoindre”, appelé des call to action, nous renvoie directement sur l'onglet “Contact”. Cela est intéressant car les call to action sont un bon moyen d'amener l'utilisateur à s'engager, et à naviguer sur le site web facilement. Ces boutons peuvent aussi être utilisé sur le site internet pour envoyer l'utilisateur visiter d'autres moyens de communication de l'association comme les réseaux sociaux par exemple.



En haut de page, il y a toujours le numéro de téléphone, le mail et les 5 icônes qui nous envoie directement sur le réseau social en question (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn).



c. Les réseaux sociaux :

Tous les réseaux sont alimentés et touchent tous les types d'âge. Voici quelques points intéressants de leurs réseaux :

- Facebook
 - On retrouve des liens vers les vidéos YouTube de l'association.
 - Le profil permet de présenter ses événements avec un lien pour s'y inscrire.
 - Partage de l'actualité.
- Twitter
 - On retrouve sur ce profil les mêmes publications que celles de Facebook. Ce réseau social permet de multiplier les canaux de communication et donc de toucher plus de personnes.
- Instagram
 - Publications de photos d'événements.
 - Partage de citations célèbres.
 - On retrouve également des photos plus banales, qui doivent servir à mettre les internautes de bonne humeur pour bien démarrer la journée.
- YouTube
 - La plateforme permet de présenter quelques moments lors des stages.
 - Mise en avant des chaines d'informations qui parlent de l'association (BFM, LCI...).

5. Association pour le Développement des Initiatives Citoyennes et Européennes (ADICE)

Crée en 1999 à Roubaix, l'ADICE souhaite promouvoir l'égalité des chances en permettant à tous les jeunes de vivre une expérience à l'étranger à travers différents programmes de mobilités (français et européens).

Pour cela, elle a développé des partenariats avec différentes organisations et institutions pour travailler sur les thèmes de la mobilité, la jeunesse, l'éducation et l'employabilité.

a. Leurs objectifs :

- **Promouvoir l'égalité des chances** : Le premier objectif est de permettre à chacun de pouvoir avoir une expérience à l'international qui prend en compte les capacités et les aspirations de l'individu.
- **Développer des compétences** : Le second objectif est de favoriser le développement de compétences sociales (ouverture d'esprit, autonomie, confiance en soi), professionnelles (travail d'équipe, compétences techniques et linguistiques) et interculturelles (découverte d'un pays, d'un environnement nouveau, de coutumes différentes et partage des expériences au retour).
- **La mobilité comme levier d'accès à l'emploi** : L'idée est que chaque compétence développée grâce à une expérience de l'ADICE doit être ré-investissable dans le monde professionnel.

b. Leurs actions :

Leur action est la mise en place de projets de mobilité internationale. En effet, différents parcours de mobilité adaptés aux besoins et attentes des jeunes sont proposés. L'association met en place un suivi en plusieurs étapes afin de cerner dès le départ les perspectives de chaque bénéficiaire. Il s'agit donc d'un suivi personnalisé et individuel pour chaque projet de mobilité.

De 2000 à 2018, 1995 personnes ont réalisé un projet de mobilité avec l'aide de l'ADICE.

c. Logo



Le logo est très simple, il met en avant leurs actions avec le "Coopération et mobilités internationales". On constate une importante utilisation de la couleur bleue qui fait écho au drapeau de l'Union Européenne. C'est pertinent puisque c'est sur ce territoire qu'agit l'ADICE. La mise en avant du Label "centre d'information Europe direct" permet de renforcer la légitimité de leurs actions ainsi que leur fiabilité. Il s'agit donc d'un logo très minimaliste qui cherche à aller à l'essentiel, mais qui reflète néanmoins un certain sérieux et professionnel.

renforcer la légitimité de leurs actions ainsi que leur fiabilité. Il s'agit donc d'un logo très minimaliste qui cherche à aller à l'essentiel, mais qui reflète néanmoins un certain sérieux et professionnel.

d. Site internet :

Sur la page d'accueil³, nous retrouvons différents projets et initiatives d'accompagnement, ainsi qu'une présentation des objectifs de l'association.

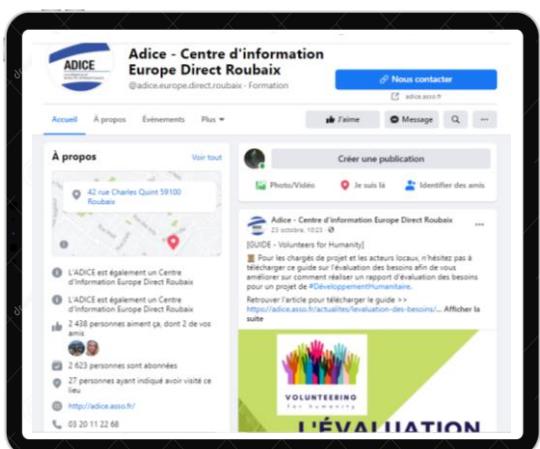
On retrouve plusieurs onglets :

- **Qui sommes-nous ?** : Il s'agit d'une présentation de l'association, de ses partenariats et d'une mise en avant de son label de centre d'information Europe direct.
- **Nos actions** : Cet onglet présente les projets de mobilité internationale, de développement et de coopération internationale.
- **Publications** : Mise en avant des brochures et vidéos réalisées par l'ADICE. On y retrouve des témoignages, les détails des procédures pour les projets et le bilan de leurs actions. Cet onglet propose une redirection vers différentes plateformes pédagogiques pour accompagner les projets.
- **Actualités** : Rubrique d'informations, avec la présentation des différents projets de mobilité et des témoignages.
- **Contact** : Cette rubrique propose l'inscription à une newsletter, et un lien vers les différents réseaux sur lesquels l'association est présente (Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn).

Lorsqu'on défile sur la page d'accueil, on retrouve plusieurs onglets tels que "Contacter l'ADICE", "Les objectifs", "Comment partir avec l'ADICE ?", "Réunion d'information", "Projets en cours" et "Les résultats du projets". Cela facilite l'accès aux informations utiles à la réalisation d'un projet de mobilité pour les potentiels bénéficiaires.

e. Les réseaux sociaux :

- Facebook :



Le profil est fourni car il est très régulièrement alimenté.

On y retrouve des témoignages et documentaires des bénéficiaires qui partagent leurs expériences. Les différentes actions mises en place pour assurer le suivi des projets grâce aux réunions d'information, aux formations et aux ateliers sont présentes. Des articles concernant le travail de l'association pour s'améliorer sont publiés.

³ <https://adice.asso.fr/>

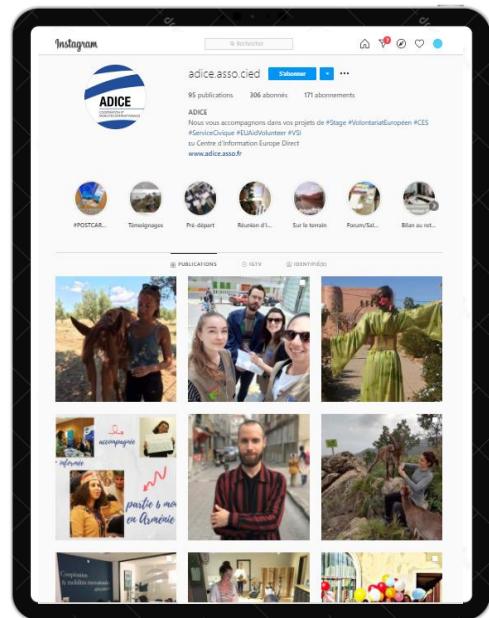
Par exemple, il y a une mise en avant de leur travail avec différentes structures européennes pour améliorer leur communication. L'association partage des brochures et vidéos qu'elle a créées. On retrouve également les coordonnées de l'ADICE avec son adresse, son numéro de téléphone et même son contact Skype. L'association semble donc être accessible et facilement joignable auprès des potentiels bénéficiaires.

- **Instagram :**

Le profil est aussi régulièrement alimenté avec à la fois de simples publications, des onglets “story”, et une IGTV.

On y retrouve également des témoignages, ce qui permet de faire part de la diversité des expériences, des destinations et des projets mis en place. Cela permet aux potentiels bénéficiaires de cerner quels projets seraient réalisables et cela suscitent donc chez eux l'envie de contacter l'ADICE. Le suivi offert par l'association avant, pendant et après la réalisation des projets de chaque bénéficiaire (réunion de bilan, formation pré-départ, préparation aux mobilités etc...) est valorisé.

Ce profil permet donc de mettre en lumière à la fois les expériences des bénéficiaires mais aussi l'importance du rôle des intervenants de l'ADICE dans les projets de mobilité de chacun.



- **Twitter :**



Le profil est fourni et régulièrement alimenté.

On remarque la valorisation de certains labels délivrés pas des agences, ce qui donne une légitimité avérée. C'est par exemple le cas avec l'agence Erasmus+. L'ADICE promeut également sa participation à différents programmes européens, ce qui la crédibilise davantage.

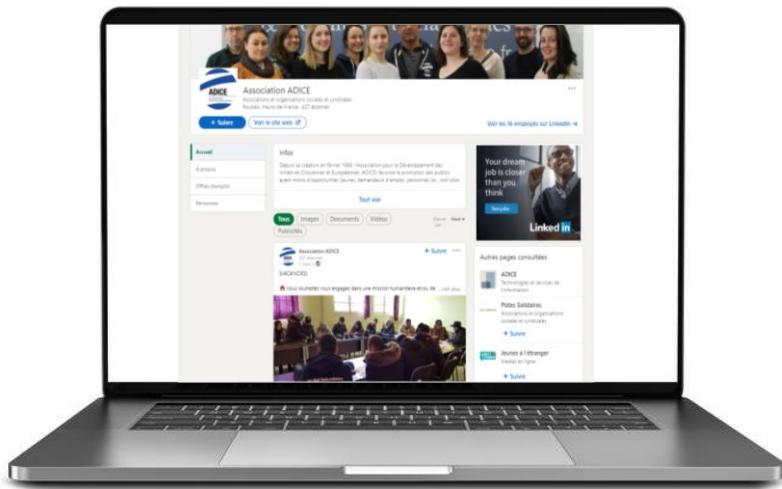
On retrouve également des témoignages de bénéficiaires.

L'association cherche à montrer son dynamisme en contactant des potentiels futurs bénéficiaires, et en intervenant dans des cadres plus institutionnels. Par

exemple, elle valorise son intervention dans le cadre universitaires (notamment auprès des formations en information et de communication de Lille).

L'activité de l'ADICE sur Twitter contribue à mettre en avant la légitimité et l'efficacité de ses actions à l'échelle européenne et auprès des publics concernés.

- **LinkedIn :**



Le profil est alimenté mais de manière moins régulière que les autres réseaux.

On retrouve principalement des appels à candidature pour différents projets et missions avec des partenaires.

Ici, l'objectif est d'atteindre les futurs potentiels bénéficiaires à la recherche d'expérience professionnelle, en leur proposant différents projets de volontariat à l'échelle européenne et internationale.

6. Un concurrent toulousain : Habitat Jeunes ô Toulouse

Cette association est implantée à Jolimont, un quartier de la ville toulousaine. C'est un lieu d'hébergement temporaire pour les jeunes qui viennent de tout horizon. Ces adhérents doivent être en formation et âgés de 18 à 30 ans. C'est avant tout un lieu de vie convivial, pensé pour les jeunes et propice au développement de leur autonomie et de leur citoyenneté.

Les adhérents peuvent bénéficier d'un accompagnement personnalisé pour acquérir une stabilité professionnelle. L'organisation accompagne les adhérents et leur propose une solution d'hébergement pour qu'ils puissent développer un projet d'insertion professionnelle.

a. Logo :

Le symbole de ce logo n'est pas bien visible. Nous ne le décelons pas au premier regard. De plus, un mélange de couleurs trône. Les couleurs viennent se confondre. Ces couleurs ne sont pas vives et nous rappellent le style des années 90. Le logo n'est donc pas dans l'ère du temps. Nous percevons alors un manque de dynamisme évident par l'absence de symbole. Ce logo manque de clarté et, par conséquent, de visibilité. L'essentiel est donc d'aller vers la simplicité ; vers quelque chose de plus épuré.



b. Site internet :

Site web retravaillé depuis notre analyse. Il a été refait durant le mois de novembre 2020. Notre analyse concerne donc l'ancien site internet de l'association.

Le site web d'Habitat Jeunes ô Toulouse est un site vitrine qui ne contient que des informations générales. Le design n'est pas vraiment travaillé. Peu de photos sont présentes. Nous pouvons relever un manque de clarté dû aux nombreuses d'informations présentées. Enfin, les couleurs manquent de vivacité. Cependant, la vidéo de présentation du site permet de vanter les mérites et les opportunités que peut apporter l'association. Mais celle-ci est beaucoup trop longue (environ 9 minutes). Il aurait été plus judicieux de faire une petite présentation de 2 minutes qui aurait ajouté plus davantage de dynamisme avec des transitions travaillées et une bande sonore motivante.

5 onglets sont présents sur le site :

- **Accueil** : Il s'agit d'une présentation de l'organisation et des possibilités qu'elle apporte (supplément : vidéo de présentation).
- **Habitat Jeunes Logement** : Cet onglet permet l'exposition des propositions données pour chaque profil attendu :
 - 1) Hébergement de 1 à 24 mois.
 - 2) Hébergement en court séjour.
 - 3) Hébergement alternant : l'organisation s'adapte aux différents profils des jeunes travailleurs.
- **Accueil de groupe Salles** : Mise en avant des offres qu'elle propose concernant plusieurs services :
 - 1) Restauration.
 - 2) Salle de réunion.
 - 3) Accueil de groupes.

- **Activités Vie Collective** : Cette rubrique insiste sur les actions avec les partenariats établis, et les offres pour les résidents. Cela met en avant les opportunités et activités extra professionnelles.
 - 1) Des animations proposées : des ateliers de cuisine et de jardinage. Celles-ci permettent aux adhérents d'avoir accès au divertissement et par conséquent à la culture.
 - 2) Un espace Accueil Information et Orientation pour permettre une meilleure insertion professionnelle.

Donc, des actions complètes sont opérées pour favoriser l'insertion des jeunes et leur ouverture à la culture et aux divertissements. Il existe là un aspect social fort et intéressant.

- **L'association :**

- 1) Les contacts.
- 2) Le projet.
- 3) L'équipe et ses accompagnements.

Dans cette rubrique, nous avons accès à l'histoire et au vécu de l'association. De plus, il est possible de les contacter et de visualiser au mieux le lieu et l'équipe. C'est une première préparation au terrain. Nous voyons qui gère et comment pouvoir entrer en contact avec eux.

Le site web n'a pas de lien direct pour aller sur Facebook, on ne peut donc pas savoir qu'il existe sur le site.

c. Les partenaires :

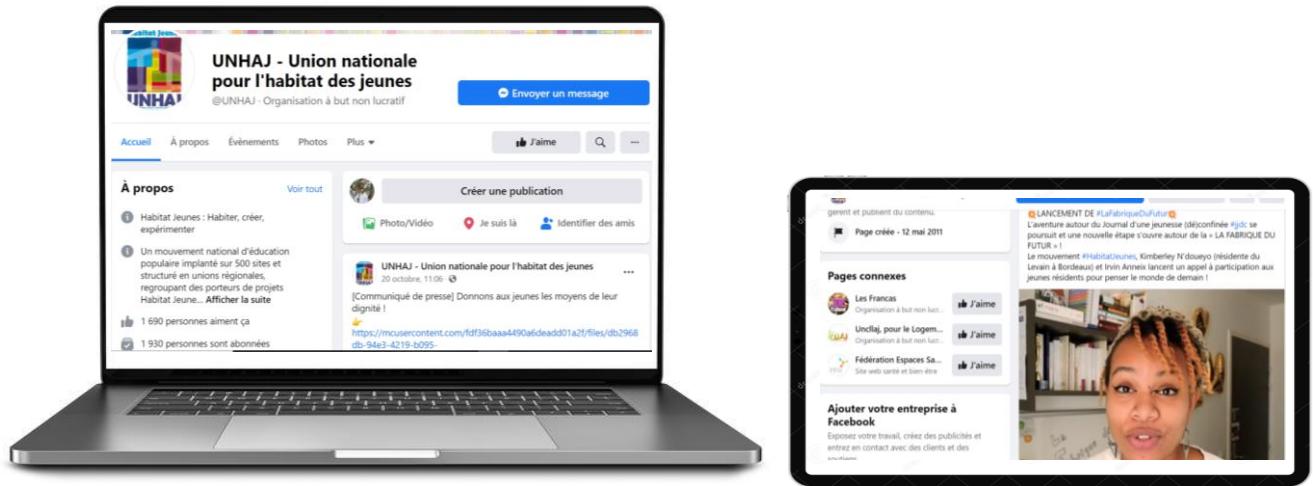
L'association possède un large panel de partenaires :

- Les acteurs politiques et les acteurs sociaux : la CAF, le département de la Haute-Garonne, la mairie de Toulouse, le service civique, le ministère de l'égalité des territoires et du logement et la région Occitanie.
- Les acteurs présents pour l'insertion : Auchan Balma Gramont, centre social de Jolimont, la mission locale, pôle emploi, les associations locales et le club de prévention.

Le partenariat est un facteur important pour l'insertion professionnelle et la reconnaissance de l'association auprès des collectivités locales. Elle bénéficie alors d'une véritable reconnaissance.

d. Les réseaux sociaux : (Facebook et YouTube)

- Facebook :



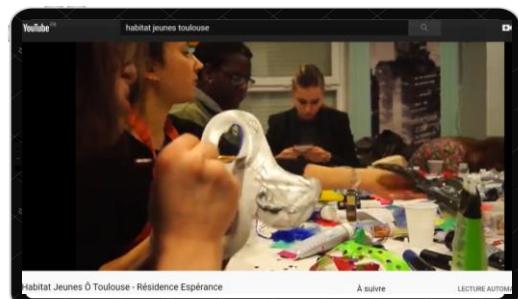
La page Facebook est fréquemment alimentée. Le profil est vivant et généreux. Les actualités sont amenées par des vidéos et parfois des textes. Ce profil est intéressant car il est commenté par les acteurs de l'association : l'équipe et les bénéficiaires. Les informations sont claires. Elles sont alimentées par des photos du lieu de rencontre et des entretiens avec des professionnels. Plusieurs articles de presse sont partagés ; ce qui signifie que la communication est redirigée. Le profil est très enrichissant.

- YouTube :



Nous entrons dans le cadre de vie du foyer. Le format des vidéos est donc particulièrement intéressant car c'est une démonstration de l'expérience à laquelle un futur jeune pourrait se confronter.

Les vidéos présentes sur le compte YouTube de l'association nous montrent le cadre dans lequel les jeunes évoluent. Ces vidéos de présentation nous permettent de voir l'équipe des accompagnants. Nous avons les commentaires et la vision de chaque intervenant concernant les actions menées et les objectifs à promouvoir.



QUATRIEME PARTIE : CONCLUSION DE NOS ANALYSES.

Le SWOT est un processus d'analyse permettant de déterminer une stratégie de communication précise pour l'Association de Jeunes Innovateurs. Il s'agit plus particulièrement d'établir une stratégie sur mesure pour faire valoir les points forts de l'organisation. En cela, nous pourrons réduire dans une nouvelle communication les points faibles identifiés.

Forces	<ul style="list-style-type: none"> • Présence sur Instagram, qui est un réseau utilisé fréquemment par des jeunes, donc leur cible principale. • Diversité des membres de l'association : adulte, adolescent, jeunes. Diversité de culture, de caractère, de milieu, de personnalité... • La liberté d'expression et la remise en question sont au cœur des valeurs de l'association, ce qui permet à tout le monde de s'exprimer malgré les divergences de point de vue.
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> • Les membres ne viennent pas souvent dans la structure, ils ne se sont pas encore approprié les lieux. • Les membres de l'association ne partagent pas toujours les mêmes valeurs (par exemple au niveau écologique), donc divergence à ce niveau-là. • Besoin de créer du lien entre chaque membre : répercussion de la Covid-19. • Communication quasi inexistante (pas de site internet, très peu d'activité sur les réseaux sociaux). • Manque de légitimité (existe depuis seulement 2 ans). • Un logo mal établi.

	<ul style="list-style-type: none"> Mauvais référencement, pas visible sur les recherches Google, quasi-introuvable même en tapant le nom de l'asso (problème supplémentaire : une association de dimension nationale s'appelle aussi AJI).
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> Nombreux partenaires ; Museum de Toulouse, Léo Lagrange, Mairie de Toulouse, collèges et lycées. Association qui porte des valeurs et des objectifs que de nombreux jeunes apprécient, de nos jours. Très peu de concurrents, les associations similaires ne sont pas visibles sur internet, peuvent se développer car ils sont les seuls à faire ça dans le quartier Réseaux sociaux très appréciés par les jeunes de nos jours.
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> Les jeunes sont la cible principale étant donné que le but est qu'ils puissent s'engager et s'investir pour leur propre besoin et envie. Cependant, les jeunes s'engagent généralement moins dans le milieu associatif. Cela révèle un manque d'investissement des jeunes dans l'association, par exemple personne ne veut reprendre la présidence. Évolution de la demande, des modes de tendances. Crise sanitaire qui pourrait stopper l'activité de l'association. Il faut donc trouver des solutions pour empêcher l'arrêt total de l'activité.

1. Les besoins identifiés

L'association souffre d'un manque de visibilité. Les membres ne viennent pas souvent dans la structure, ils ne se sont pas encore approprié les lieux et en dehors des horaires d'ouverture, aucun lien n'est présent entre l'association et les jeunes.

Effectivement, l'association ne possède pas de site internet et se trouve très peu présente sur les réseaux sociaux. Ses adhérents ne peuvent donc créer du lien avec l'association que lorsqu'ils sont dans les locaux. En dehors de cela, l'association n'est plus présente ou du moins très peu. Les réseaux sociaux permettent une présence quotidienne dans la vie des adhérents surtout lorsqu'il s'agit de jeunes. Alors l'absence sur ces plateformes est sans doute la cause principale de ce manque de visibilité.

D'autant plus que la crise sanitaire actuelle entraîne une isolation des personnes alors il faut trouver le moyen d'être présent avec les jeunes malgré l'absence de lieu physique.

2. Les besoins exprimés par l'association

Dans un premier temps, les organisateurs souhaitent rassembler davantage de bénévoles au sein de leur structure. Cela leur permettrait de s'étendre et de venir en aide à beaucoup plus de personnes. Pour cela, nous devons prendre en compte ce besoin de visibilité et de notoriété. Elle n'a pas encore eu l'occasion de montrer le potentiel qu'elle peut offrir aux jeunes de cette ville. De plus, celle-ci souffre du manque de visibilité ce qui a un impact important sur le nombre d'adhésions.

La présidente a également souligné au cours de l'entretien que l'association connaît quelques difficultés à la suite du confinement. De ce fait, aujourd'hui, valoriser au mieux l'association pour que les adhérents se présentent à nouveau dans leur établissement est donc primordial.

CINQUIEME PARTIE : NOS PISTES DE PRECONISATIONS.

Suite à nos analyses, conclusions et aux discussions avec les membres de l'association, nous avons convenu la réalisation de plusieurs objectifs, permettant de pallier les plus grandes faiblesses rencontrées dans la communication d'AJI. Ainsi, ces objectifs visent à améliorer la notoriété et l'identité de l'association mais également sa visibilité.

Pour cela, nous avons classé ces objectifs par ordre de priorité :

1. OBJECTIF 1 : Concevoir et consolider une nouvelle identité pour l'association

a. Mise en place d'une ligne éditoriale.

- Établir les messages et les valeurs à véhiculer et à mettre en avant : les jeunes au centre des projets, le partage, la solidarité... Nous devons reconnaître ces valeurs dans les supports de communication, son identité doit être marquante et retenue.
- Le type et le sujet des contenus de communication.
- Le champ lexical utilisé.
- La fréquence des publications.
- Les supports de communication.
- L'élaboration d'une baseline. Elle devra s'adresser à tout le monde et ne doit pas se restreindre qu'aux jeunes.

b. Consolider une identité visuelle.

Le but de cet objectif est de créer une connexion avec la cible.

- Retravailler le logo qui doit véhiculer le message et les valeurs.
- Définir une charte graphique pour la cohérence des supports de communication.

2. OBJECTIF 2 : Amélioration de la visibilité

a. Élaboration de l'arborescence d'un site web :

Le but de cet objectif est de rendre visible l'association sur internet.

- Site vitrine : faire comprendre l'objet de l'association et permettre à la cible de voir son activité.
- Penser l'architecture de la page web.
- Établir un référencement naturel (SEO) à partir de mots-clés du champ lexical préétabli.
- Le site web fera apparaître :
 - L'objet de l'association (sa mission, ses membres...).
 - Son lien avec Archipel.
 - Ses activités.
 - Des témoignages de parcours d'anciens adhérents.

b. Présence sur les réseaux sociaux :

L'objectif est d'être plus présent auprès des adhérents, en dehors des horaires d'ouverture de l'association.

- Création d'un planning éditorial pour l'année (contient les dates de publications des posts sur les réseaux sociaux sur une période donnée).

c. Une plaquette pour AJI :

L'objectif est de montrer les caractéristiques et les objectifs de l'association.

Contenu de la plaquette :

- Une brève présentation de l'association.
- Des activités réalisées par les jeunes.
- Faire un état des lieux de l'expérience des adhérents.
- Un mot de la présidente sur ce qu'elle veut apporter aux jeunes.
- Les coordonnées et horaires d'ouverture de l'association.

3. OBJECTIF 3 : Faire face à la crise sanitaire de la COVID-19.

Au vu des difficultés rencontrées avec la crise sanitaire, l'activité de l'association doit tout de même continuer et progresser.

- Proposer des échanges vidéo avec des professionnels.
- Favoriser les échanges entre les membres de l'association pour conserver le lien entre les jeunes (mettre en place des activités pour relayer l'information).
- Utiliser zoom et Discord pour les adhérents.
- Utiliser Facebook et Instagram pour réaliser des directs.



DOSSIER DE CONCEPTION

CONCEVOIR ET CONSOLIDER UNE NOUVELLE IDENTITE DE L'ASSOCIATION.

1. Élaboration d'une ligne éditoriale

- **Le message et les valeurs à faire passer** : mettre le jeune au cœur du projet et insister sur le partage.
- **Le type et le sujet des contenus de communication.**
- **Le champ lexical** : partage, jeunesse, projet, réaliser, ambitieux, créer, objectif, avenir, création, collaboration, réussir, rêve, innovant, initiative, participatif, futur, accompagnement, solidaire, collectif.
- **La fréquence des publications** : environ 2 à 3 fois par semaine.
- **Les supports de diffusion** : Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok et Youtube.

2. Une nouvelle baseline, pour une nouvelle vie.

La “baseline” doit être la signature de l’association. En effet, le slogan est un marqueur fort de son identité. L’actuelle baseline : “*On attend plus on AJI*” est très intéressante. Celle-ci est claire, synthétique et résume les principales valeurs : agir, croire en ses ambitions et réaliser ses projets. Aussi, elle reprend l’acronyme d’AJI ce qui est doublement intéressant puisque le potentiel futur adhérent peut retenir plus facilement le nom de la structure.

Cette baseline doit cependant être accessible et visible sur les supports de communication : le site internet, les réseaux sociaux mais également sur les supports version papier.

3. Crédit d'une nouvelle identité visuelle.

L’identité et les valeurs doivent également être transmises au travers de l’image visuelle véhiculée dans les supports de communication. Pour cela, il est impératif de créer une charte graphique, principe de base de l’identité visuelle. En effet, celle-ci permet de se différencier et de marquer son unicité. De plus, une charte complète permet un gain de temps à l’avenir, notamment pour faciliter la création de nouveaux supports de communication ou tout simplement, pour alimenter les supports préexistants.

Cette charte graphique va être consultée que ce soit pour une conception web ou une conception print (papier). Effectivement, pour le web, la charte graphique est utilisée pour : l’arborescence du site web, les publications sur les réseaux sociaux... Concernant la version papier, elle pourra servir

pour un communiqué de presse, une plaquette, une affiche, un flyer... Pour résumer, la charte graphique est considérée comme la bible de l'identité visuelle : c'est elle qui va définir toute la cohérence autour de l'image dans toutes les actions de communication.

Nous allons donc proposer une multitude de propositions aboutissant à la création de l'identité visuelle. Nous notifierons d'ailleurs les différents logiciels que utilisés, qui ont la particularité d'être accessibles par leur prise en main facile et surtout, gratuits. Ainsi, si l'un des adhérents de l'association souhaite travailler sur cette charte, il pourra utiliser sans aucune difficulté ces logiciels.

a. Le choix des couleurs :

Nous proposons à l'Association de Jeunes Innovateurs de choisir deux couleurs dominantes pour la charte graphique : le bleu et le orange.



Le bleu : #0099FF (référence de la couleur).



Le orange : #FF9300 (référence de la couleur).

En sémiotique, l'emploi d'une couleur particulière peut intuitivement exprimer une valeur. Ainsi, nous avons voulu au travers de ces deux couleurs dominantes définir et renforcer davantage l'identité de l'association. Effectivement, le bleu a pour symbolique la confiance, la foi et la rêverie : confiance aux jeunes, foi à l'avenir, rêveries de projets... Le orange fait quant à lui référence à l'ambition, l'enthousiasme, l'imagination et l'énergie : des valeurs ancrées au sein d'AJI.

Outre ces symboliques, nous avions également voulu rappeler le lien avec la mairie de Tournefeuille qui utilise aussi le orange en couleur dominante, combinée avec le vert.



Enfin, ces deux couleurs donnent une touche de vitalité et de "pep's" qui correspond finalement à une des cibles prioritaires de l'association : les jeunes.

b. La typographie :

L'utilisation du site web "Dafont" a permis de choisir la typographie. En effet, ce site référence plus de 40 000 polices différentes. Le service s'appuie sur sa communauté de contributeurs, qui proposent des fonds à télécharger gratuitement. De nombreux caractères y sont ajoutés régulièrement. Ainsi, il s'agit d'un excellent outil gratuit et facile d'utilisation et surtout libre de droit, si l'association souhaite modifier la typographie.

- Pour les titres :

AJI : Nom de la police : *Christmas Respite*.

- Pour les textes, paragraphes :

Association des Jeunes Innovateurs : Nom de la police : *Palatino*.

c. Les différentes propositions pour un nouveau logo :

Ci-dessous, quelques exemples de logo réalisés via des logiciel gratuit ou via des site web :



Pour créer ce style de logo (ainsi que tout autre style de visuels), plusieurs logiciels simples d'utilisation et gratuits sont disponibles :

- **Canva**, qui est un logiciel de création de supports de communication. Différents formats peuvent être choisi : affiche, flyer, story Instagram, plaquette... Plusieurs modèles sont proposés, certains gratuits, d'autres payants. L'utilisation est très simple : il suffit juste de se créer un compte et de suivre les indications
- De nombreuses applications mobiles, mais aussi sur internet sont disponibles pour créer des logos et d'autres supports de communication. Tout aussi simple d'utilisation, nous pouvons par exemple retrouver Watercolor.

AMELIORER LA VISIBILITE DE L'ASSOCIATION

1. Arborescence d'un futur site web

Pour améliorer sa visibilité, il est essentiel que l'association soit davantage présente sur internet. Les potentiels futurs adhérents pourront obtenir facilement des renseignements sur AJI sans avoir à la contacter par téléphone ou à se déplacer. Les associations attirant le même public que celui d'AJI et qui nous ont servi d'outil de comparaison, sont présentes sur internet, notamment au travers d'un site web. C'est d'ailleurs le cas d'Archipel, le principal partenaire de l'association et il serait dommage de disparaître virtuellement derrière ce tiers-lieu éducatif. Il semble donc indispensable de créer un site internet propre à AJI, cela permettra à la fois de mettre en valeur le partenariat avec Archipel, tout en se différenciant d'eux. Pour ce faire, l'identité de l'association, ses actions et toutes les informations utiles la concernant doivent être valorisées.

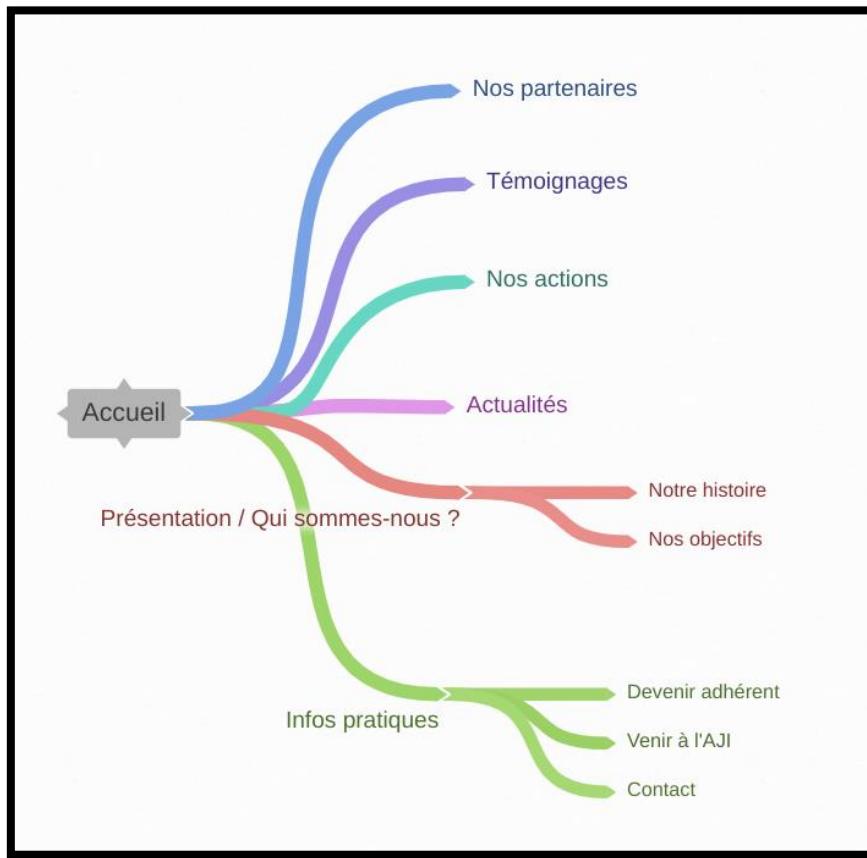
Après discussion avec les membres de l'association, il semble clair que celle-ci souhaite déléguer la gestion du site internet à l'un des membres de son équipe en interne. Le but étant de respecter la ligne éditoriale afin d'être le plus pertinent en fonction du contexte.

a. Nos propositions :

Concernant la construction du site internet, voici nos propositions :

- Le but premier du site vitrine est de donner accès aux informations essentielles : présentation de l'association, mise en avant de son histoire, ses projets (réalisés et en cours), ses partenaires, son actualité, sa présence auprès des adhérents, ainsi que ses coordonnées. Cela permettra une meilleure visibilité à l'association, et suscitera plus facilement l'intérêt des potentiels adhérents qui saisiront mieux son identité.
- Sur le site, il est important de mettre en valeur le logo et la baseline, l'objectif étant d'être le plus percutant possible afin de s'ancrer dans l'esprit de l'internaute.
- Il faut également respecter la charte graphique sur le site internet dans un souci de cohérence avec les autres supports de communication.
- Concernant l'écriture, la police sera classique et les textes seront synthétiques afin d'aller à l'essentiel et de faciliter la lecture.
- Afin d'être le mieux répertorié possible et donc d'avoir une bonne visibilité, le contenu écrit du site doit reprendre un champ lexical particulier, dont nous avons précisé les termes précédemment : partage, jeunesse, projet, réaliser, ambitieux, créer, objectif, avenir, création, collaboration, réussir, rêve, innovant, initiative, participatif, futur, accompagnement, solidaire, collectif.

- Au niveau des rubriques, nous avons choisi d'en développer 6 :
 1. **“Qui sommes-nous ?”** : Il s'agit d'une présentation simple de l'histoire de l'association et ses objectifs. Il serait intéressant d'insérer une photo de l'association avec ses membres afin d'illustrer le propos mais aussi de permettre à l'internaute de s'identifier en tant que cible du site internet.
 2. **“Nos actions”** : Le but de cette rubrique est de mettre la lumière sur la diversité des projets réalisés par l'association, et sur l'accompagnement proposée par cette dernière. Pour cela, il est utile de mettre des images pour chaque projet présenté, ainsi qu'un titre clair.
 3. **“Témoignages”** : Les jeunes étant au cœur des projets de l'association, il paraît indispensable de leur donner la parole. En effet, qui est mieux placé que les principaux concernés pour parler de ce qu'AJI peut apporter à un jeune ? Bien entendu, le témoignage sera synthétique pour être le plus efficace possible. Il est également préférable de choisir des jeunes dont le projet n'a pas forcément été détaillé dans la rubrique “nos actions”, ce qui mettra davantage en valeur la diversité des projets. Aussi, une photo de chaque jeune qui parle de son expérience au sein de l'association permet de dynamiser le témoignage.
 4. **“Nos partenaires”** : Cela permet de mettre en valeur les partenariats et notamment celui entre Archipel et AJI. L'objectif ici est de contribuer à la légitimité d'AJI, de profiter du sérieux et de la bonne réputation d'Archipel, tout en affirmant l'autonomie de l'association vis-à-vis de ce tiers-lieu éducatif.
 5. **“Actualités”** : Cette section a pour but d'informer les adhérents et futurs adhérents des projets en cours, des actions menées et des évènements mis en place par l'association notamment durant la crise sanitaire. Elle permet à l'association de transmettre toutes les informations jugées utiles à son bon fonctionnement. Également, elle peut montrer les coulisses d'AJI pour afficher une certaine proximité, mais aussi mettre en valeur l'ancrage de l'association à Tournefeuille. L'objectif est l'implication du jeune même lorsqu'il n'est pas présent dans l'association.
 6. **“Informations pratiques”** : Dans cette rubrique, il s'agit de donner les informations nécessaires à propos de l'AJI à un potentiel futur adhérent. Pour cela, il faut mettre en place une section “devenir adhérent” afin de préciser les modalités. Aussi, il est utile d'ajouter un onglet “Venir à l'AJI” pour connaître l'adresse de l'association et les transports qui y amènent. Enfin, il est important de pouvoir contacter l'association sans avoir à se déplacer ou appeler. Pour cela, il faut mettre en place un formulaire avec le nom, l'adresse mail, l'objet de la demande et le message. Le gestionnaire du site internet devra être en mesure de recontacter l'internaute le plus rapidement possible pour répondre à sa demande.



b. Exemples de contenus écrits pour les différentes sections :

Qui sommes-nous ?

Notre histoire :

En 2017, un collectif de jeunes de Tournefeuille a ressenti le besoin de créer un lieu pouvant les accueillir et les fédérer autour de convictions communes et surtout l'envie de créer des projets innovants. [En savoir plus...](#)

> L'ambition de ces jeunes de créer un lieu de partage, de création et d'innovation a permis à l'association des Jeunes Innovateurs de voir le jour en 2018.

Nos objectifs :

AJI souhaite répondre aux besoins de partage, de rencontre, d'opportunité et d'échanges ressentis par les jeunes. Son but est de les mettre au centre de l'association en proposant un accompagnement dans l'aboutissement de leurs projets, qu'ils soient immédiats ou pour l'avenir. [En savoir plus...](#)

Pour satisfaire les ambitions de ses adhérents et réaliser le plus efficacement possible leurs divers projets, AJI travaille sur leurs motivations, leurs idées et surtout, leur développement personnel. Notre association promeut la diversité et la mixité en accueillant des publics d'âges différents et issus d'horizons variés.

Nos actions :

L'idée est de présenter différents projets réalisés, avec photos à l'appui accompagnées d'une description très succincte. Il est important de présenter des projets très différents les uns des autres afin de mettre en avant la diversité des projets, ambitions et besoins ainsi que la créativité des jeunes.

Témoignages :

Il s'agit de donner la parole à plusieurs jeunes sur ce que l'AJI leur apporte, il faut que ce soit synthétique et varié afin de démontrer la diversité des profils des adhérents.

Nos partenaires : *Il faut mettre en avant les logos de chaque partenaire avec une proposition de redirection vers leur site internet.*

Mairie de Tournefeuille⁴

Muséum Toulouse⁵

Jardiniers de Tournefeuille⁶



L'Archipel⁷

Service jeunesse Tournefeuille

Léo Lagrange



Le partenariat avec Archipel, étant le plus visible, c'est l'endroit où détailler en quoi il consiste de la manière suivante :

Tiers-lieu associatif à Tournefeuille, Archipel aide localement les jeunes pour construire leur trajectoire de vie et les responsabiliser. AJI se réunit et organise de nombreux moments de partage avec la structure d'Archipel, inaugurée fin 2019. Huit animateurs d'Archipel collaborent avec AJI pour la création d'activités, d'événements et la réalisation de projets.

⁴ <https://www.mairie-tournefeuille.fr/>

⁵ <https://www.museum.toulouse.fr/>

⁶ <https://www.jardiniersdetournefeuille.org/>

⁷ <https://www.mairie-tournefeuille.fr/larchipel-le-tiers-lieu-educatif>

Actualités :

Parler de la Covid-19 et de ce qui est mis en place pour garder le lien.

Infos pratiques :

Devenir adhérent :

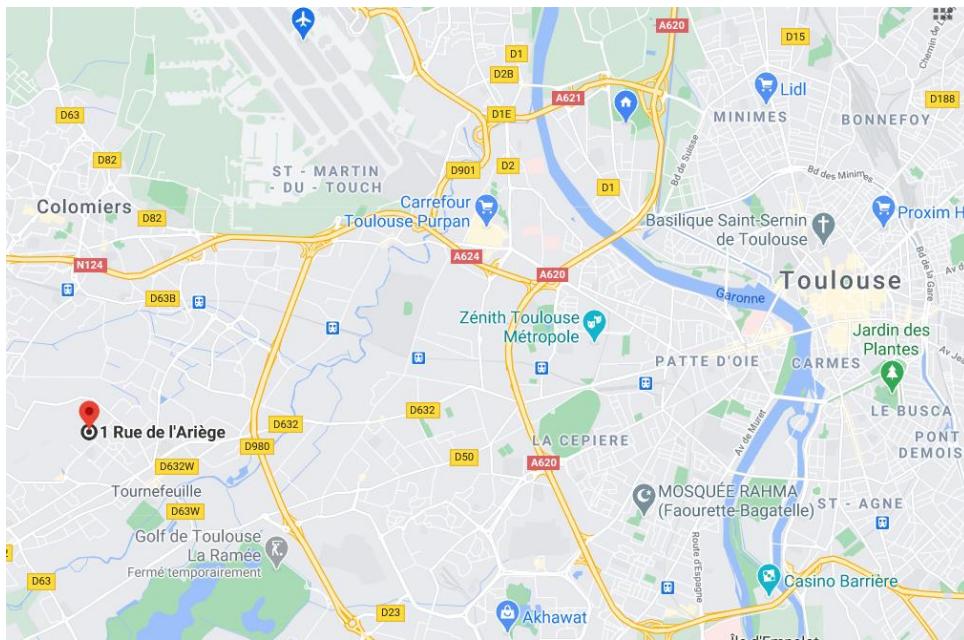
L'adhésion est possible à tous et à toutes, à tout moment de l'année au prix symbolique d'un euro par personne. [En savoir plus...](#)

> AJI demande une autorisation à l'image ainsi qu'une autorisation parentale pour les mineurs.

Venir à AJI :

1, rue de l'Ariège

31170 Toulouse



+ Indiquer les transports qui desservent le lieu

Contact :

Nom :

Adresse mail :

Objet :

Message :

c. Distinguer les sections d'une page web :

La page du site web doit être divisée en 4 zones :

- Le header, en haut de page, qui comporte le logo, la baseline et les différents onglets.
- Le contenu principal, par exemple, il peut s'agir de la page d'accueil qui comporte une photo avec une présentation synthétique ainsi que les dernières actualités.
- Le sidebar, une colonne tout à droite qui permet de rediriger l'utilisateur vers chacun des réseaux sociaux de l'association.
- Le Footer, en bas de page, qui comporte le plan du site et les mentions légales.

2. Planning éditorial

Le planning éditorial ne figure pas dans ce dossier. C'est un fichier Excel joint à ce dossier intitulé : « Planning éditorial 2021 - AJI ».

a. Pourquoi ?

Le planning éditorial est un outil qui permet de structurer dans le temps le contenu à publier sur les différents outils de communication digitaux. Dans ce cas-là, il s'agit principalement des réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube et Tik Tok. Ordonner et planifier les idées de contenus va permettre d'avoir une vue d'ensemble, et ainsi de trouver un bon nombre d'idées sans se répéter. Le but est également de savoir quel contenu réaliser en avance et éviter d'être pris de cours. Il fait office de pense-bête qui permet de ne pas oublier des dates clés. Avoir des idées de contenus à l'avance a comme avantage la création de certains posts à l'avance en évitant un stress de dernière minute, comme par exemple pour les montages vidéo.

Le planning va répertorier les grands événements de la structure (événements qui reviennent chaque année par exemple) et ceux proches de l'activité de l'association (journée de la jeunesse, de la création et de l'innovation, fête de la musique...). Cependant, il va aussi répertorier d'autres idées qui permettent de rythmer chaque semaine avec des contenus toujours plus créatifs et qui vont attirer et engager les adhérents (vidéos des membres de l'équipe, conseils, sondage, live, story, articles...).

b. Sur quels réseaux et pourquoi eux ?

1. **Facebook** est à ce jour le premier réseau social du monde en termes d'utilisateurs. Même s'il n'est pas nouveau, il reste indispensable. Pour beaucoup Facebook est comme internet, ils y cherchent des informations et se divertissent. Il faut cependant faire attention au fait que les jeunes de (14-20 ans) vont délaisser peu à peu Facebook pour se tourner vers des réseaux sociaux plus récents tels qu'Instagram, Snapchat ou Tik Tok. Le style de contenu sera alors plus sérieux que sur les autres réseaux car en majorité, nous avons à faire à une cible plus mature qui a 25 ans et plus. Nous allons y trouver des informations de divertissements mais surtout beaucoup d'informations qui vont présenter l'association, donner des conseils professionnels et personnels pour la vie de tous les jours par exemple.
2. **Snapchat** est un outil parfait pour la spontanéité en partageant l'instant présent. Ce sont pour ces points là que les jeunes de 14 à 25 ans sont très présents sur ce réseau. La présence de l'association sur cette plateforme va permettre de rajeunir l'image de l'association mais surtout de la rendre plus humaine en présentant son quotidien. La vidéo instantanée est surtout l'atout à utiliser pour partager l'authenticité des moments passés au sein de l'association.

3. **Instagram** a le même style de profil comme utilisateur. Cette application va en revanche s'axer davantage sur la photo et c'est ce qui plaît. Partager l'actualité de l'association en image sera un atout majeur. De plus, les nombreux outils d'interaction que propose Instagram (questions, sondages, live, etc.) permettent de dynamiser l'échange et les interactions et d'avoir un fort taux d'engagement.
4. **Tiktok** est le nouveau "Musically". Ce réseau a vu le jour très récemment et a de suite fait le buzz. C'est la nouvelle tendance grâce à de nombreux challenges qui sont diffusés sur ce réseau. En effet, que ce soit au niveau de la danse, du chant, de l'imitation de vidéos connus et bien d'autres, ces challenges cartonnent sur Tik Tok. Il est donc important pour l'association de suivre cette tendance et de se faire une place sur cette application en réalisant des challenges avec les membres de l'association.
5. **YouTube** est la première plateforme de vidéos au monde. La vidéo a un impact fort en termes de visibilité. Ce réseau permettra de présenter l'association et ses missions. Il sera idéal pour y publier les coulisses de la structure et les événements qui ont eu lieu.

Le point clé est de relier tous ces réseaux afin de réunir les communautés de chaque application pour en créer une seule qui va suivre AJI sur tous les réseaux. C'est-à-dire que le même post doit être relayé sur plusieurs réseaux sociaux, ou alors un post d'un réseau va renvoyer ou inviter à aller sur un autre afin de ne négliger aucun profil d'adhérent. Être présent sur plusieurs plateformes à la fois permet de faire partie du quotidien de chaque adhérent et crée alors un lien fort. L'association peut donc avoir de l'interaction avec sa communauté, partout et tout le temps. Le but est tout d'abord de réveiller la communauté déjà présente sur les réseaux qui n'ont pas eu d'informations depuis longtemps et au fur et à mesure, une fois le lien instauré, de susciter davantage d'engagement.

c. Quand ?

Le planning éditorial est prévu pour une année qui débutera à partir de janvier 2021.

En moyenne, nous proposons trois publications par semaine sur chaque réseau social. Le rythme est assez soutenu dû à la période de crise sanitaire qui contraint l'association à fermer son établissement. C'est donc pour pallier ce manque d'activité que les publications sont très fréquentes afin de garder et créer du lien tous les jours ou presque.

Le fond et la forme des publications vont devoir être adaptés selon les différents moments de la journée. Le matin, le contenu sera lu dans les transports, sur smartphone. L'information doit être courte avec une ou deux photos (publiée sur Facebook ou Instagram).

La journée, le contenu sera lu au moment de la pause au travail ou en cours, sur ordinateur ou smartphone. Il y a donc possibilité d'y mettre des articles et des informations pas trop longues, ou encore des albums photos. Il faut alors privilégier Facebook pour les articles et Instagram pour les photos ou encore Snapchat pour montrer les moments de la journée passés à l'association. Enfin, le soir, le contenu sera lu au repos, sur tablette ou de nouveau sur ordinateur et smartphone. Il est

possible de se permettre d'y mettre des articles plus longs, ou encore des vidéos, des sons ou des jeux. Pour les articles et jeux, il faut privilégier Facebook, pour les photos et vidéos, c'est alors sur Instagram ou Snapchat, et pour les vidéos, YouTube et TikTok.

d. A propos du planning éditorial :

Il faut noter que le planning éditorial est une proposition qui semble être la plus appropriée pour le cas de l'association. Nous transmettons donc un dossier complémentaire qui contient le planning éditorial que nous avons établi. Ce dossier Excel est composé de 12 feuilles qui représentent les différents mois de l'année 2021. Le dossier se lit en ligne. Chaque ligne représente les jours de la semaine, et les colonnes sont les 5 différents supports de communication. Ce dossier pourra être modifier et adapter au cours de l'année.

Nous avons également prévu des publications à faire en dehors des horaires d'ouverture de l'AJI, rapide à réaliser pour la personne qui en est responsable. Le but est de garder du lien même lorsque les locaux sont fermés. Par exemple, nous avons prévu une publication spécifique hebdomadaire le lundi malgré la fermeture de l'association le lundi. Cela va créer une attente du côté de la communauté. C'est donc une publication très rapide à réaliser qui va tout de même créer du lien avec les adhérents même lorsque les locaux sont fermés.

Exemple de lecture du tableau : « Le vendredi 1^{er} janvier 2021, A l'occasion du nouvel an, il faudra publier une photo sur Facebook et sur Instagram pour souhaiter la bonne année aux adhérents. ».

Janvier	Événements	Jours		Facebook	Snapchat	Instagram	TikTok
S53		Lundi	28/12/2020				
		Mardi	29/12/2020				
		Mercredi	30/12/2020				
		Jeudi	31/12/2020				Vidéo Tiktok des tenues des adhérents le soir du 31. Chacun fait une vidéo de lui, ou il saute, et grâce au montage c'est un autre adhérent qui atterrit.
	Nouvel an	Vendredi	01/01/2020	Souhaiter la bonne année aux adhérents et demander de poster en commentaires leurs résolutions		Post Instagram : Pour souhaiter une bonne année. Photo de toute l'équipe avec un petit message.	
		Samedi	02/01/2020				

12 feuilles, une pour chaque mois :

				Publier/partager un article d'un blog en rapport avec le début d'année et le développement perso/nell. (Ex: 10 Mardi 05/01/2020 5 astuces pour bien commencer l'année).	annoncer le tuto du lendemain "faire une galette des rois". (ex: "demain, rendez-vous à la même pour apprendre à faire une bonne galette des rois pour toute la famille").							
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre

Quelques conseils majeurs qui concernent les réseaux sociaux :

- Pour le réseau social Snapchat, nous avons planifié certains posts mais nous conseillons, dès que cela est possible, de communiquer les coulisses et le quotidien de l'association, en particulier lorsqu'un événement a lieu.
- En ce qui concerne Instagram, il est important d'utiliser le même filtre à chaque fois pour avoir un bon feed et d'utiliser environ 10 # avec les mots clés en rapport avec les posts. De plus, sur cette application, à chaque événement prévu, il faut utiliser l'outil "compte à rebours" en story pour prévenir sa communauté de l'événement au moins une journée avant.
- Pour chaque vidéo Tik Tok et post Instagram : en commentaire du post, il est conseillé de poser une question à sa communauté pour ouvrir la communication avec celle-ci. Ceci la rend davantage engagée et intéressée.
- Pour les vidéos Tik Tok, il ne faut pas oublier les #. Il faut en mettre environ 5 par vidéo. Les plus connus sont : #pourtoi, #foryou et #challenge.
- Tout au long de l'année il faut publier des informations d'actualités en rapport avec l'activité de l'association (par exemple de nouveaux événements frappants dans le monde). Ce style de publications ne figure pas dans le planning éditorial car il n'est pas possible d'en avoir connaissance à l'avance.
- Il est très important de multiplier les canaux pour toucher au maximum toute sa communauté. Il serait dommage que ceux abonnés sur Snapchat loupent une information car ils ne sont pas abonnés au compte Instagram. Des renvois et des invitations à aller visiter telle ou telle page permet également qu'un adhérent soit abonné à tous les comptes.

3. Élaboration de nouveaux modes de communication

Nous avons aussi conçu un second support : la brochure. Celle-ci vient compléter l'action du site web.

Avant toute chose, il est essentiel de réfléchir à son utilisation. Elle sera en libre-service et il est essentiel de captiver au mieux l'attention du visiteur. Rappelons toutefois que celle-ci est conçue sur format papier étant donné qu'il nous paraît essentiel de s'adapter aux publics et aux occasions.

Nous nous sommes appuyés sur un modèle de conception structuré.

a. Pour la conception, il est essentiel d(e) :

- 1) Organiser l'information dans la composition (dans la présentation - design)
- 2) Être synthétique et lisible (dans le propos)
- 3) Regrouper les informations par thème (éviter les répétitions)

b. En ce qui concerne le format :

En respectant l'identité visuelle de l'association, nous souhaitons conserver un format simple. Pour cela, nous allons mettre en place ce que l'on appelle le chemin de fer. C'est un document dans lequel il y a une description page par page des éléments à fournir. Nous avons choisi de réaliser une plaquette à 3 volets.

<u>Page n°1</u>	<u>Page n°2</u>	<u>Page n°3</u>	<u>Page n°4</u>	<u>Page n°5</u>	<u>Page n°6</u>
Présentation <i>(page d'accueil)</i>	Un édito avec un mot de la présidente : présentation d'AJI en quelques lignes.	Phrase d'accroche pour donner envie au lecteur de poursuivre sa lecture.	Présentation avec un visuel de l'association : Photographie.	Commentaires informatifs (rôle de l'association, ses objectifs et les modalités d'inscription pour les adhérents).	Contacts et localisation de la structure. Visibilité des partenaires de l'association.
Nom de l'association et mise en avant du logo.					

c. Un exemple concret :

L'association qui vous aide à créer et dynamiser vos projets.



CONTACTEZ-NOUS

1 rue de l'Ariège
31170 Toulouse
France
ajt.tournefeuille@gmail.com



ASSOCIATION DES JEUNES INNOVATEURS

(AJI) Vivre ensemble/Solidarité



EDITO

(Mot de la Présidente - Guilhène Bouchet)
Exemple : AJI est une association dans laquelle l'on échange et l'on soutient vos projets. Professionnels, artistiques ou culturels, nous choisissons aujourd'hui de donner vie à vos idées en vous accompagnant du mieux possible. De 15 à 99 ans, vous pouvez vous rendre dans notre structure afin de parfaire vos ambitions et de nourrir vos échanges. AJI c'est VOUS ! ...



À PROPOS DE NOUS

Nos objectifs

Nous avons cinq objectifs :

- 1) Encourager et accompagner vos projets professionnels et artistiques.
- 2) Favoriser l'ouverture culturelle.
- 3) Valoriser vos potentiels individuels.
- 4) Développer les solidarités en associations par la création de liens.
- 5) Inciter les tournefeuillais à s'impliquer dans les projets collectifs.

Permanences et activités régulières

Les rendez-vous et rencontres se font en fonction des projets organisés et de vos emplois du temps. Les permanences se tiennent le plus souvent le mercredi.

Pour rejoindre AJI

Les inscriptions et réinscriptions se font toute l'année. L'adhésion annuelle est à 1 euro symbolique par personne.
Rejoignez-nous !



Comme vous pouvez le voir, nous avons proposé une composition aérée car il est important pour nous de fournir des informations clés et de présenter les objectifs qui vont donner envie aux lecteurs d'en savoir plus.

FAIRE FACE A LA CRISE SANITAIRE DE LA COVID-19.

Créer de nouvelles initiatives : parvenir à maintenir le lien avec les adhérents.

Pour continuer l'activité malgré la crise sanitaire, nous avons proposé de nouvelles initiatives qui favoriseront les échanges entre l'équipe de l'association et les adhérents. Afin de garantir le bon déroulement de ces rencontres, nous suggérons des plateformes telles que Facebook, Instagram (direct possible) ou encore Snapchat ; qui répondront au mieux aux besoins.

L'idée est de définir des modalités d'intervention précises. Pour cela, nous avons réfléchi à des activités interactives qui seraient à la fois ludiques et éducatives. Le planning éditorial que nous avons réalisé auparavant répond également à cet impératif.

Il existe deux types d'activités à promouvoir :

- Les animations d'équipe (entre les membres de l'équipe associative).
- Les animations d'ateliers thématiques (entre l'équipe et les adhérents de l'association).

Ces activités répondent à trois objectifs :

- 1) Dynamiser à nouveau la cohésion d'équipe à distance.
- 2) Rebooster la motivation à l'intérieur du groupe.
- 3) Connaître les motivations des adhérents.

Pour chaque activité à mettre en place, nous expliquons en premier lieu le projet. Ensuite, nous mettons à disposition des outils techniques pour pratiquer au mieux l'activité puis nous citerons des exemples concrets.

1. Animation en équipe

Durant les échanges que nous avons pu avoir par visioconférence, nous avons bien compris que le contexte sanitaire complexifiait les tâches de l'équipe d'animation. Il est donc important de réagir rapidement pour dynamiser à nouveau l'équipe et leur permettre de travailler dans de bonnes conditions. Cette problématique que beaucoup d'étudiants et de travailleurs ont rencontré nous a particulièrement intéressé. C'est pourquoi, nous avons vite réagi à cela et souhaitons proposer des activités qui leur permettent de s'exprimer sur la situation. En effet, il est essentiel de prendre en compte le bien-être des animateurs. Ce travail s'opère en équipe au sein même de l'équipe.

Afin de mieux comprendre le propos, nous avons élaboré un exemple d'activité à réaliser en équipe.

a. Exemple n°1 :

L'activité que nous proposons s'intitule : le Ice-breaker. Ce jeu venu tout droit des Etats-Unis, signifie : "briser la glace". Le principe est donc simple : il s'agit de proposer des thématiques en lien avec le contexte et de s'exprimer tour à tour sur la situation. Cet atelier est là pour recréer du lien et installer à nouveau un climat de confiance qui stimule la créativité de chacun. Le Ice-Breaker existe sous plusieurs formes et nécessite une préparation. En effet, il est essentiel d'élaborer un diaporama pour rendre visible les différentes questions et installer un côté ludique. Il est donc possible de le réaliser via l'application Zoom qui autorise le partage d'écran ou encore par l'application Teams. Le diaporama "Animation 1 - Ice-breaker" disponible en pièce jointe résume cet atelier. Celui-ci possède 3 propositions de Ice-breaker et répond à un format de 30 minutes. En effet, rappelons que cette animation est et doit être assez courte.

Ice- Breaker n°1) : Tag yourself :

Comme nous avons pu le dire auparavant, l'un des membres de l'équipe d'animation prépare à l'avance des slides avec des images ou gifs qui représentent des humeurs ou traits de caractère. Ensuite, il faut les afficher sur l'écran et donner l'accès des slides aux participants. Eux choisissent une image qui leur correspond le plus et expliquent pourquoi.



Cette première proposition de Ice-breaker est là pour connaître l'état d'esprit des participants. Elle permet donc de prendre conscience des émotions de chaque participant au sein de l'équipe. L'idée est donc de faire ressortir au mieux ses émotions.

Ice- Breaker n°2) : L'île déserte :

ICE-BREAKER 2/

L'île déserte

Etape 1/

Question 1: Si tu devais emporter un objet sur une île déserte, lequel serait-il ?

Question 2: Comment pourrais-tu survivre avec cet objet ?

ICE-BREAKER 2/

L'île déserte

Etape 2/

*Mettre en commun les objets et les histoires des participants.
Remarque : chaque participant apporte sa contribution.
Le but est de montrer l'importance d'une équipe et de ses membres.*

Cette deuxième proposition de Ice-Breaker s'intitule : l'île déserte. Elle intervient ici pour désamorcer les émotions que chacun a traversées. Ce style d'animation permet à chacun d'aller vers l'imaginaire, la fantaisie et d'échanger avec les autres. Chacun prend donc conscience du rôle qu'il a dans l'association. En effet, sur une île déserte, la présence de chacun compte et permet de survivre. Et bien ceci est similaire à notre quotidien. Cela signifie que nous avons besoin d'échanger et de partager avec les autres. De plus, la personnalité et le vécu de chaque membre apporte du potentiel à l'association. Effectivement, cette activité stimule la cohésion du groupe.

Ice- Breaker n°3) : Une couleur qui parle :

ICE-BREAKER 3/

Une couleur qui parle ..

Chaque participant choisira une couleur qui correspondra à un sujet. Il devra ensuite raconter quelque chose à propos du sujet.

 BLEU Une chose dans laquelle tu es doué(e)	 VERT Ton plus beau souvenir d'enfance
 ROUGE Une anecdote de la veille	 JAUNE Une chose apprise récemment
 ROSE Une musique qui t'inspire	 ORANGE Un rêve

Ce dernier style de Ice-breaker permet de mettre à nouveau en confiance chaque personne en lui laissant la parole et d'en apprendre davantage sur la vie de chacun. Il est présent pour que tous puissent se livrer.

Cette activité a spécialement été inventée pour renforcer l'équipe et le collectif. D'abord conçu dans le cadre d'entreprise, nous remarquons ici qu'il est possible de l'appliquer dans d'autres organisations.

Si nous nous penchons davantage sur le rôle de chaque proposition nous remarquons que :

- Le premier Ice-breaker nous permet de comprendre la vision de chacun.
- Le deuxième est là pour désamorcer les émotions négatives.
- Le troisième se veut indispensable pour mettre en confiance l'équipe.

Donc, celui qui conçoit ou dirige l'activité opère une analyse complète :

- 1) Je constate.
- 2) Je désamorce.
- 3) Je mets en confiance.
- 4) Je peux commencer à travailler et à agir en conséquence.

Dans l'ensemble, le Ice-breaker permet de garder une bonne dynamique de groupe. Par l'activité, nous arrivons à étudier l'expérience vécue par la personne. Cela permet aux individus qui

s'expriment de développer des prises de conscience sur ce qu'ils font et pourquoi ils le font. Leur rôle dans l'association est donc significatif.

Enfin, suite à la demande de l'association, nous avons trouvé des outils numériques qui pourront lui permettre de réaliser des tâches spécifiques à distance.

Voici un panorama d'outils possible à utiliser pour effectuer les tâches administratives du quotidien en équipe :

- Framateam : Logiciel qui permet de communiquer avec les membres de son équipe dans une communication collaborative. Il est possible de créer sa discussion et de partager des projets avec plusieurs rubriques (événements, graphismes, trésorerie...).
- Trello : Outil de gestion de projet en ligne. Il peut être relié à d'autres applications telles que Google Drive ou encore Slack.

Cela permet de collaborer avec des plateformes précises et de réaliser plusieurs choses.

2. Les animations avec les adhérents

Nous avons imaginé plusieurs activités ludiques à distance. Pour que cela puisse se faire dans les meilleures conditions, il serait intéressant de lancer des sessions d'inscription via l'application Instagram ou Facebook. Cela va permettre de consolider une activité en petit nombre et de réaliser diverses animations. Ces inscriptions s'effectuent par le biais de sondages. Chaque adhérent écrit son nom et son prénom. Les phases d'inscription sont établies à l'avance.

Nous avons établi une liste d'animations possibles à réaliser à distance et nous appuierons notre propos avec un exemple concret. Les activités peuvent être sous forme de tutoriels ou bien par le biais de plateformes ou d'applications.

a. Massive Music Quiz :

Ce site internet propose des quiz musicaux à faire à plusieurs. Il reprend plusieurs thèmes tels que le cinéma, les séries TV ou encore les dessins animés. Ce jeu permet de se former à toutes ces catégories. L'idée est de deviner le titre d'un film ou d'une musique par le biais d'un indice⁸.

Ce jeu est à la fois divertissant, ludique et fait appel à la culture générale.

⁸ Lien vers le site internet de Massive Music Quiz : <https://www.massivemusicquiz.com/>

b. Trivial Pursuit :

Ce jeu de société si célèbre a spécialement été conçu pour travailler la culture générale. Plusieurs déclinaisons ont été faites. Néanmoins, il n'enlève rien à sa valeur éducative et ludique. La nouvelle déclinaison que nous proposons possède une modalité spéciale puisqu'il est possible d'y jouer à plusieurs via internet. Il s'agit de Trivial Pursuit Turbo.



c. Les expositions virtuelles :

Aujourd'hui, faire des sorties culturelles sans sortir de chez soi est possible. Certains musées proposent des visites en ligne. Des expositions sont visibles depuis son ordinateur et sont notamment proposées par le Musée Parisien du Jeu de Paume, la Bibliothèque Nationale de France ou encore le Toulouse Map Festival qui met via son site internet les expositions photographiques de divers artistes photographes. De plus, celui-ci a mis en place une chaîne Youtube sur laquelle l'on peut voir les témoignages des photographes eux-mêmes⁹.

Google Arts-culture organise aussi des sessions pour faire des échanges après des activités virtuelles. Cela permet de comprendre et recueillir les impressions et points de vue divers de chacun.

d. Lancer des challenges :

Afin de stimuler les troupes, nous proposons aussi de réaliser des challenges à distance. Pour cela, nous conseillons de lancer plusieurs fois des posts via Instagram et Facebook. L'idée est de proposer un challenge et de relayer les preuves qui permettent d'élire celui qui l'aura véritablement relevé. Ces challenges peuvent être effectués via des tutoriels cuisine, sportif et artistique ; préparés

⁹ Lien vers la chaîne YouTube du Festival Map Toulouse : <https://www.youtube.com/channel/UC5BvCdxjmt1cQj4DxnARKw>

soi-même. Exemple de post : "Aujourd'hui, on te propose de réaliser une bûche de noël. Pour t'aider, on t'a préparé un tutoriel dont tu vas pouvoir t'inspirer ! Une fois ta bûche finie, envoie la nous. La plus originale sera affichée sur notre compte Instagram. Bonne chance à tous !"

Le diaporama "Tutoriel Cuisine - Diaporama" disponible en pièce jointe permet d'avoir un exemple concret à la disposition de l'association.

Exemple n°1 :

Le thème que nous avons choisi pour illustrer ce challenge est celui de Noël. L'objectif est donc de suivre la recette de la bûche de Noël. La plus belle production sera diffusée via le compte Instagram de l'association.

Ce tutoriel reprend chaque étape de la préparation de la bûche de Noël.

Pour conclure, nous pouvons dire que ces activités permettent de soulager l'attente de chacun et de conserver de la manière qu'il soit les relations entre les adhérents et les membres de l'équipe d'animation. L'aspect ludique permet de développer le côté éducatif et de conserver la dynamique interactive. En effet, l'**esprit d'équipe se cultive !**

DOSSIER FINANCIER



LES SUPPORTS IMPRIMÉS

Pour que l'association puisse bénéficier de plusieurs supports de communication, nous avons proposé la réalisation d'un dépliant en trois volets. Afin de mener à bien sa conception, nous avons cherché une entreprise d'imprimerie qui correspond aux besoins d'AJI. Il est essentiel de considérer la qualité et la rentabilité de ce service. L'entreprise Veoprint qui se trouve sur le web nous a paru intéressante.

1. L'entreprise Veoprint

Veoprint dispose d'une boutique en ligne avec laquelle il est possible de réaliser l'impression des plaquettes. Cette plateforme permet de choisir avec précision le produit. Elle possède de multiples atouts. Tout d'abord, il est possible de faire appel à des professionnels pour concevoir au mieux l'objet. Leurs conseils vont permettre d'assurer la satisfaction des besoins en communication de l'association. La qualité est garantie, les prix sont avantageux et la livraison est rapide. De plus, elle bénéficie d'un service après-vente en cas d'erreur à la livraison.

Si nous avons choisi de réaliser un devis auprès de cette entreprise, c'est avant tout parce qu'elle permet de gagner en efficacité et n'ajoute pas de contrainte au contexte spécifique lié à la crise sanitaire.

2. Le devis

Pour commencer, nous avons pensé à imprimer 1000 exemplaires.

En fonction de la rapidité de la livraison, le prix peut varier. Sur l'exemple ci-dessous, la simulation a été effectuée le 16 décembre 2020. Cela signifie qu'en moyenne la livraison prend 8 à 9 jours. Nous constatons donc l'efficacité de l'opération et la rentabilité du service. Cela représente un avantage important.

Si nous avons fait le choix de nous tourner vers cette entreprise, c'est avant tout pour mieux anticiper. En effet, le contexte sanitaire actuel nous oblige à adapter nos pratiques. Cependant, nous n'hésitons pas à recommander les services de l'entreprise Corep à Toulouse qui propose elle aussi des offres intéressantes. Elle dispose d'un large service en imprimerie et se rend disponible et efficace.

Voici un exemple de devis effectué sur le site Veoprint¹⁰ :

01 49 07 89 89 (Appel non surtaxé)

Extranet personnalisé | Appel d'offres | Revendeurs | Nos réalisations | Contact | Besoin d'aide ?

veoprint
Imprimeur en ligne 100% entreprises

Rechercher un produit

Compte Panier

Accueil CATALOGUES MARKETING PAPETERIE SIGNALÉTIQUE PLV OBJETS PUB.

Impression en ligne > Marketing > Impression dépliants 3 volets

Récapitulatif de vos choix

Format plié :
100 x 210 mm portrait

Format :
- Plié : 100x210 - Ouvert : 300x210 - 2 plis accordéons

Papier :
135 g/m² Couché Mat supérieur

Impression recto :
Quadrichromie (couleur)

Finition recto :
Pli accordéons sans rainage

Impression verso :
Quadrichromie (couleur)

Finition verso :
Sans finition

Quantité :
1000

Prix pour 1000 exemplaires

	58.00€ HT	75.00€ HT	99.00€ HT
ECONOMIQUE		RAPIDE	PRIORITAIRE
Livraison prévue 29 décembre*	Livraison prévue 28 décembre*	Livraison prévue 22 décembre*	
AJOUTER AU PANIER	AJOUTER AU PANIER	AJOUTER AU PANIER	

*Sous réserve de validation du BAT le 17 décembre

*Sous réserve de validation du BAT le 17 décembre

*Sous réserve de validation du BAT le 17 décembre

Chat

¹⁰ <https://www.veoprint.com/>

LE LOGO

Pour la réalisation du logo, plusieurs offres sont possibles.

Tout d'abord, la première correspond à celle étudiée auparavant : le générateur de logo. Pour cela, plusieurs sites permettent la création d'un logo à des prix variables, allant de **50 à 120 euros**, voire gratuits. A ce titre on trouve : Vistaprint, Logogénie, Canva, etc.

La deuxième option est de faire appel à des graphistes free-lance dont le tarif est variable entre **600 et 1200 euros**. Attention, le produit final est calculé selon un tarif journalier pouvant s'élever de **300 à 400 euros** en général. Il faut compter 2 à 4 jours pour la réalisation d'un logo (cela dépend de la complexité de celui-ci).

Enfin, la troisième option que nous proposons à l'association est de faire appel à une agence de communication. Ce projet sera alors entre les mains d'une équipe qui sera capable de fournir beaucoup plus qu'un simple travail de création d'un visuel. En effet, il s'agit ici d'un projet complet et intéressant puisque l'équipe proposera également une réalisation sur la charte graphique ainsi que sur les supports de communication. Cependant, ce complément à un prix, il faut compter entre **2000 à 4000 euros** et son tarif journalier s'élève à 1500 euros.

LE SITE INTERNET

Voici les différentes propositions ainsi que les variations de prix selon les caractéristiques. La solution la moins coûteuse est rapide à mettre en place mais avec une durée de vie limitée. En revanche, un site internet plus personnalisé et durable dans le temps demande un fort investissement de départ.

1. Option 1 : le Website builder

C'est l'option la moins coûteuse. Le Website builder est un outil permettant la création de site web sans avoir à faire de modification manuelle sur les codes. L'avantage de cette option est qu'elle ne requiert aucune compétence particulière, chaque membre de l'équipe est capable de le réaliser et de nombreux Template sont proposés pour personnaliser le site de manière intuitive et rapide. La plupart du temps, l'hébergement est intégré afin de ne pas avoir à payer, séparément, un hébergeur. Le coût d'en moyenne **10 euros par mois** est intéressant. Cependant, l'offre est « limitée » ce qui restreint les possibilités de personnalisation. Le rendu final peut donc différer du rendu souhaité. Par ailleurs, sur le long terme, si l'utilisateur souhaite migrer vers un autre créateur de site web, le changement sera très compliqué voire impossible.

Il semble important de souligner que lorsque l'utilisateur décide de faire appel à un webmaster ou des free-lances, il doit indiquer si le site internet sera administrable ou non.

2. Option 2 : le site non administrable ou statique

Ce style de site est comparable à une carte de visite présentant les informations générales. Il nécessite des mises à jour régulières. Le fait que le site soit non administrable implique, pour chacune des modifications, l'intervention d'une société tierce. Il s'agit du webmaster, lorsqu'il y a besoin de compétences pointues en informatique.

Néanmoins, cette option empêche la réalisation d'une page de type « Actualités », comme proposée, car celle-ci demande une mise à jour quasi-quotidienne.

Par ailleurs, les tarifs restent abordables. Selon l'option choisie, pour un site vitrine personnalisable, il faut compter **autour de 500 à 1 000 euros pour un free-lance et environ 2 000 euros pour un webmaster**. La différence des prix varie en fonction des fonctionnalités souhaitées, la qualité choisie et le temps passé à la création du site. Pour 500 euros par exemple, le site sera peu personnalisable et disposera de peu d'options.

Selon les formules, l'optimisation d'image (l'amélioration du temps de chargement de page en diminuant la taille des fichiers) est une option supplémentaire, à environ 10 euros l'image. De plus, le référencement « on site », c'est-à-dire directement sur le site ou en dehors, avec un lien vers un

communiqué de presse ou d'autres site, représente un coût supplémentaire. Il dépend du nombre de mots clés. La mise en place d'un blog entraîne aussi un coût supplémentaire. Néanmoins, un site peu coûteux, non personnalisable avec peu de fonctionnalités, a plus de difficultés à s'implanter sur le long terme auprès des adhérents.

3. Option 3 : le site vitrine administrable

Faire appel à un webmaster ou à un free-lance permet au site d'être plus dynamique. En effet, cela permet à l'utilisateur de prendre en charge l'évolution de l'activité et de faire vivre le site, sans dépendre systématiquement d'un professionnel.

Toujours en fonction des fonctionnalités choisies et de la qualité désirée, **la fourchette de prix s'étend de 1 000 à 3 500 euros**. En faisant appel à un webmaster, il faut prendre en compte l'achat du domaine et l'hébergeur qui représentent un coût supplémentaire. Un nom de domaine coûte entre **6 et 15 euros par an** et pour l'hébergeur, les prix oscillent **entre 4 et 10 euros** par mois pour les fonctionnalités de base.

Afin d'avoir une idée de prix plus précise, nous avons contacté Frédéric Fouquet, webmaster et directeur de Norbet Communication, entreprise située à Narbonne (11100).

Pour un site vitrine administrable, **la fourchette de prix varie entre 2 500 à 3 500 euros**. Son travail ne se limite pas seulement à du codage. En effet, il effectue un travail de préparation, avec l'arborescence, le suivi, l'analyse, pour que le site soit parfaitement conforme aux attentes de l'utilisateur et qu'il puisse vivre le plus longtemps possible. Cette offre comprend également un suivi important en aval. L'entreprise propose également une formation de 4 heures pour apprendre à effectuer les changements afin d'alimenter le site soi-même.

Le prix d'un site vitrine non administrable est d'environ 2 000 euros. Cependant, pour diminuer les coûts, le webmaster propose de partir d'un Template acheté sur un Website builder à environ 10 euros, qu'il modifie par la suite. Pour cette catégorie de service, il facture uniquement les journées de modifications, avec un tarif journalier à 500 euros. Cette solution se limite aux Templates proposés par les Website builder, mais elle permet une création de site très rapide et elle permet de baisser considérablement les tarifs à environ **1 000 euros** avec en moyenne 2 jours de travail.

Nous avons également contacté l'agence web Advency, basée à Toulouse, spécialisée sur la réalisation de projets web et mobiles. Les professionnels sont chargés de concevoir des plateformes sur-mesure répondant aux besoins du client. L'agence est tout particulièrement spécialisée sur le CMS Drupal. Cependant, elle réalise tout aussi bien des expertises sur les technologies Javascript (langage de programmation de scripts employé dans les pages web). Javascript est considérée comme l'une des technologies du World Wide Web. Si nous avons choisi cette agence, c'est avant tout parce qu'elle utilise une méthode de travail particulière. En effet, ils échangent, analysent et agissent afin de trouver la solution la plus adéquate pour le client. Nous avons formulé une demande précise pour l'association. Selon les informations que nous avons pu récolter, la conception du site

internet à partir des modèles dont ils disposent également, le montant HT s'élèverait à **490 euros**. La demande étant particulièrement claire, Nadège Bardy nous a confirmé que notre demande serait rapidement déployable, pouvant dans ce cas bénéficier du site internet sous 1 jour.

Comme démontré, plusieurs solutions s'offrent à l'association selon le budget alloué à la création du site internet. Toutes ces solutions sont adaptées pour répondre à l'objectif principal, à savoir gagner en visibilité sur internet. Les sites les moins coûteux auront une visibilité moindre en comparaison à celle d'un site réalisé par un webmaster. En effet, les Website builder sont limités en termes de référencement bien qu'ils offrent une opérationnalité quasi immédiate. En revanche, les sites personnalisés proposent un résultat davantage adapté à l'utilisateur, avec de meilleures fonctionnalités et un meilleur référencement bien que cela implique un coût plus élevé.

LA MISE EN PLACE DU PLANNING EDITORIAL

En ce qui concerne la réalisation du planning éditorial, la solution la plus efficace et la moins coûteuse pour l'association est de s'en occuper en interne. En effet, cette responsabilité peut être repartie à 5 membres de l'association, ce qui va permettre de les impliquer davantage. Chaque membre se verrait attribuer un réseau social en particulier : Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube et TikTok. Cela ne demande pas de compétence particulière, hormis pour le montage vidéo. Nul besoin d'être professionnel pour réaliser un montage vidéo, de nombreuses applications gratuites peuvent aider la réalisation de vidéo. Cependant, la toute première réalisation peut demander un certain temps pour maîtriser correctement les logiciels.

Le seul facteur à prendre en compte n'est donc pas le coût mais le temps. En effet, il faut alimenter les réseaux sociaux même les week-ends, les jours fériés ou encore les lundis (jour de fermeture de l'association). La réalisation de vidéo, nécessite de s'y prendre plusieurs jours en avance afin d'anticiper les imprévus et respecter les contraintes de temps.

De plus, il est préférable que les personnes en charge des réseaux sociaux prennent l'initiative de poster plus qu'il n'est initialement prévu dans le planning éditorial. En effet, si de nouveaux événements ont lieu, ou si des annonces pertinentes doivent être faites, il est impératif qu'ils figurent sur les réseaux.

Il faudra compter **5h par semaine** pour alimenter régulièrement les réseaux sociaux en prenant en compte les montages vidéo, la réalisation des supports...

1. Coût de la publicité sur Facebook

Sur Facebook, tous les budgets sont possibles pour développer une publicité. Cependant, certains types de publicités nécessitent un montant minimum pour fonctionner.

a. Informations générales sur le coût :

Deux méthodes sont possibles pour définir le coût : premièrement en fonction du montant total dépensé, ou par rapport au coût de chaque résultat obtenu.

Budget et calendrier

Définissez le montant que vous voulez dépenser et le moment auquel vous souhaitez que vos publicités soient diffusées.

Enchère Couverture et répétition prévisibles

Budget 11,00 €
11,00 €

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ?

Calendrier Diffuser mon ensemble de publicités en continu à partir d'aujourd'hui
 Définissez une date de début et une date de fin

Vous ne dépenserez pas plus de 77,00 € par semaine.

[Voir les options avancées](#) *

Le budget sert à contrôler le montant total dépensé. La stratégie d'enchères permet quant à elle de contrôler le coût par résultat. (Si l'on ne sait pas combien enchérir, Facebook peut automatiquement le faire pour l'association afin de dépenser uniformément le budget pendant toute la période de diffusion de la publicité.)

L'application offre par ailleurs d'autres moyens pour veiller à ne pas dépasser le montant souhaité :

Limite de dépenses de campagne en définissant le montant maximum qui est prêt à être dépensé pour une campagne publicitaire donnée.

Plafond de dépense du compte qui permet de définir le montant maximum prêt à être dépensé pour toutes les campagnes diffusées.

b. Avantages des publicités Facebook :

La publicité Facebook permet principalement de toucher un certain nombre et un certain type de personnes, mais aussi d'obtenir le plus possible des résultats pertinents (tels que définis par le type de boost/publicité choisis sur la Page ou le choix d'événement d'optimisation fait à l'étape de création des ensembles de publicités) auprès de ces personnes.

En se basant sur les caractéristiques de la publicité (y compris le budget, l'enchère et le ciblage), Facebook estime le nombre d'internautes qui seront touchés et les résultats qui seront obtenus avant même de commander la publicité. Cela vous permet de décider si oui ou non cela vaut la peine de commander cette publicité.

Pendant et après la campagne, Facebook envoie des notifications sur les performances de la publicité. Les résultats peuvent également être consultés dans l'onglet Espace Pubs de la Page (si la publicité est créée depuis la Page) ou dans le gestionnaire de publicités.

Si la publicité ne permet pas d'atteindre les résultats prévus dans les limites du budget, du ciblage et de la stratégie d'enchères, la diffusion de la publicité est stoppée et rien ne vous sera facturé.

c. Où acheter des publicités Facebook :

Deux interfaces permettent d'acheter des publicités Facebook :

Tout d'abord, sur la page de l'association : c'est la façon la plus simple d'acheter des publicités, mais certaines options de personnalisation, présentes dans le gestionnaire de publicités, n'y sont pas disponibles. Cela peut s'effectuer sur un appareil mobile, sur un ordinateur ou via l'application Gestionnaire de Pages.

Puis, grâce au gestionnaire de publicités : cette interface guide tout au long du processus de création d'une campagne. Elle est disponible sur ordinateur et en tant qu'application mobile.

Au final, au niveau du coût, tout est possible, d'un budget restreint à un budget beaucoup plus large.

Budget quotidien



Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. [i](#)

Pays, Devise
US, EUR

[Modifier](#)

Couverture estimée : 240 - 697 personnes par jour

€ **3,00**



2. Coût de la publicité sur Instagram

La publicité sur Instagram est en plein essor. En 2019, le budget publicitaire total sur Instagram a atteint plus de 10 milliards de dollars. Cela montre un élément clé : la publicité sur Instagram fonctionne. Avec un rythme insensé de nouvelles fonctionnalités ces dernières années, Instagram est facilement devenu un lieu où les entreprises peuvent renforcer leur présence, raconter des histoires dans des formats créatifs et se connecter avec leur public. Alors que le taux d'engagement moyen par publication sur Facebook et Twitter est inférieur à 0,2%, il se situe autour de 1,7% pour Instagram.

Selon des données récentes de Statista, portail en ligne allemand offrant des statistiques, plus de 70% des utilisateurs mondiaux d'Instagram ont 34 ans ou moins, donc la cible touchée est relativement jeune.

Cela ne veut pas dire que les autres groupes d'âge ne sont pas présents sur la plate-forme, mais ils sont beaucoup moins nombreux, ce qui les rend plus difficiles à atteindre.

Déterminer le coût précis d'une publicité sur Instagram est assez compliqué. D'une part car on peut à la fois calculer son coût en fonction du nombre de clics sur le profil qu'elle a suscité, mais aussi en fonction du nombre de fois où cette publicité a été vue, sans forcément provoquer d'interaction particulière. D'autre part, le coût d'une publicité varie en fonction de différents facteurs qui sont propres à chaque profil tels que son domaine d'activité, l'emplacement de la publicité, le public ciblé, le type d'annonce choisi ou encore le moment de publication.

a. La configuration dont vous avez besoin pour exécuter des publicités Instagram :

Comme les publicités Facebook, les publicités Instagram se font via deux moyens. On peut tout d'abord booster ses publications Instagram directement via l'application Instagram, mais passer par le gestionnaire d'annonces Facebook est cependant le moyen le plus complet de diffuser ses annonces Instagram. Cela permet de configurer, exécuter et suivre les campagnes de la même manière qu'avec les publicités Facebook. Voici donc toutes les étapes à suivre pour lancer une campagne de publicité sur Instagram :

Étape 1 : créer une page et un profil d'entreprise

Une page Facebook est indispensable pour diffuser des publicités Instagram, ainsi qu'un profil d'entreprise (pour ce cas, un profil association) sur Instagram.

Étape 2 : paramètres d'annonce Instagram

Ensuite, il faut sélectionner votre l'objectif publicitaire, le public cible et le format d'annonce.

Étape 3 : déterminer le budget

A cette étape, il s'agit de définir la durée de diffusion de vos annonces et le budget prêt à être dépensé.

Étape 4 : publier

Lorsque tous les paramètres sont satisfaisants, il faut simplement cliquer sur “Publier”. Une notification est envoyée lorsque les annonces sont approuvées et prêtes à être diffusées.

b. 5 types de publicités Instagram :

Instagram a la capacité de proposer le meilleur contenu à chaque utilisateur, en fonction de l'endroit où il se trouve dans le processus d'achat. C'est pour cela que les publicités Instagram sont si puissantes.

Instagram peut afficher vos annonces de cinq manières différentes :

- Annonces photo
- Annonces vidéo
- Carousel d'annonces
- Annonces Stories
- Annonces Canvas

Annonces photos



Les annonces photo sur Instagram sont un outil puissant, car elles ressemblent à des posts de comptes que l'on suit déjà. En fait, ils paraissent si contextuels et naturels que l'on peut se demander parfois depuis combien de temps on est sur ce compte, en raison de l'intégration de leurs annonces dans le flux. Les annonces photo Instagram permettraient de raconter l'histoire de l'association.

Les annonces photo prennent en charge les boutons d'appel à l'action suivants : Achetez maintenant, Postulez maintenant, Réservez maintenant, Appelez maintenant, Contactez-nous, Obtenir l'itinéraire, Lire plus, Obtenir les horaires, Télécharger.

Annonces vidéo

Les annonces vidéo sur Instagram tirent parti de la plus précieuse victoire que l'association puisse obtenir : une plus longue période d'attention de la part de la cible. Les annonces vidéo peuvent mener à des actions intéressantes avec un énorme succès.

Elles prennent en charge les boutons d'appel à l'action suivants : Postulez maintenant, Réservez maintenant, Appelez maintenant, Contactez-nous, Télécharger.





Carousel d'annonces

Les carousels d'annonces sur Instagram ressemblent à n'importe quel autre post de carrousel sur la plateforme. La possibilité de glisser à gauche et à droite pour créer des images supplémentaires donnerait à l'association un espace leur permettant de raconter une histoire plus longue avec plusieurs angles.

Les carousels d'annonces prennent en charge les boutons d'appel à l'action suivants : Postulez maintenant, Réservez maintenant, Contactez-nous, Appelez maintenant, Téléchargez.

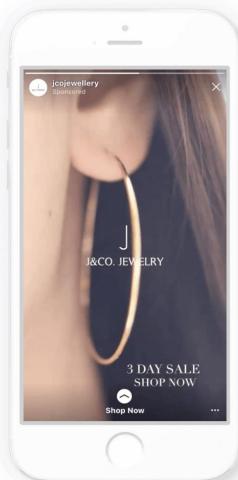
Publicités sur les stories Instagram

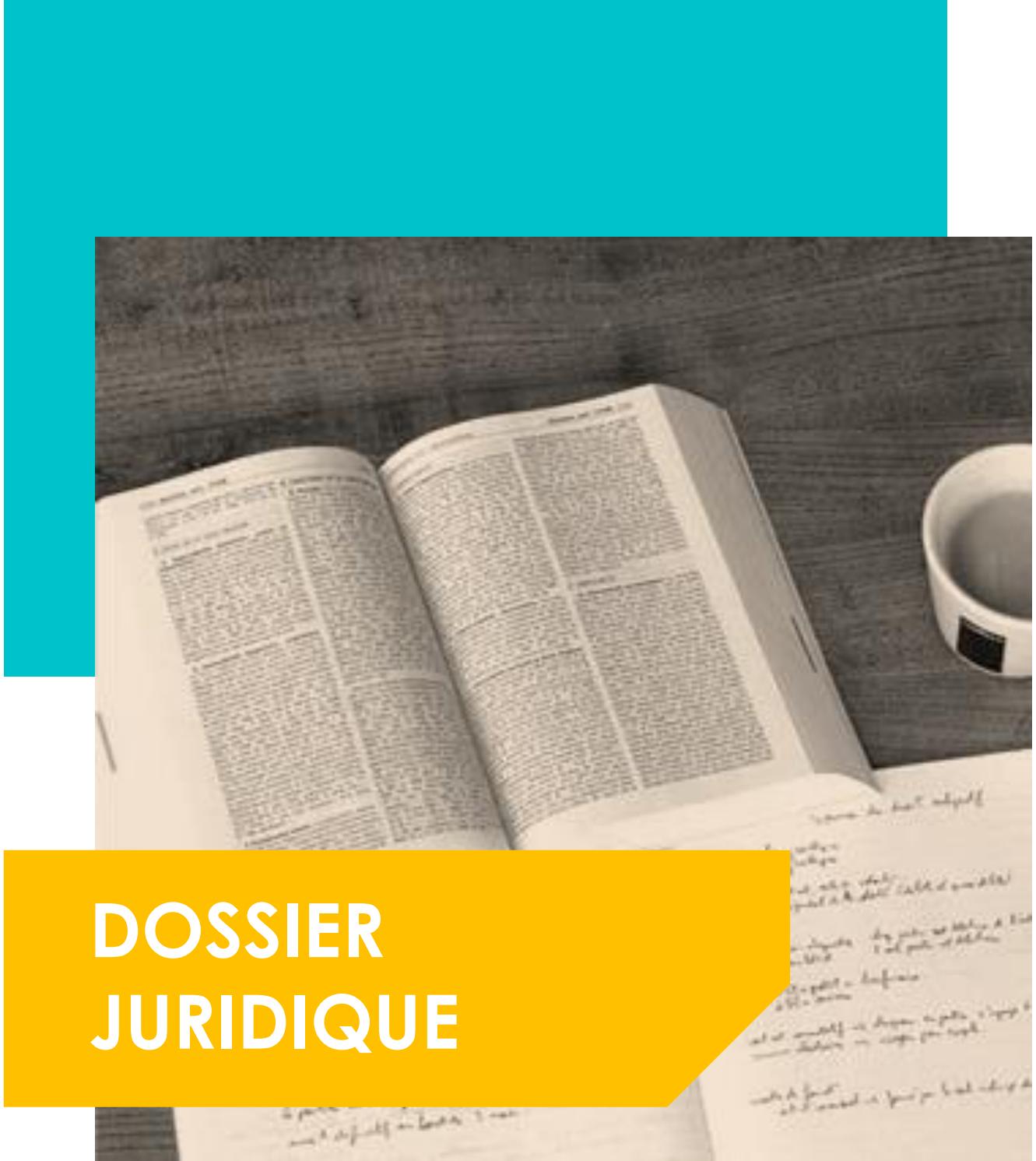
Les annonces sur les stories Instagram sont immersives, en plein écran, et apparaissent entre les stories des comptes déjà suivis. Avec 400 millions d'utilisateurs Instagram visionnant des stories chaque jour, l'association peut atteindre un public immense avec une annonce au format story. Le principal avantage des stories réside dans le fait qu'au fur et à mesure que les utilisateurs les regardent, il n'y a rien d'autre à l'écran qui puisse retenir leur attention. Toutefois, il est toujours facile de passer à la story suivante, les publicités courtes et concises fonctionnent donc mieux. Les annonces stories prennent en charge ces boutons d'appel à l'action : Postulez maintenant, Réservez maintenant, Contactez-nous, Appelez maintenant (vidéo seulement), Télécharger.

Publicité Canvas

Les publicités Canvas sont encore une expérience en plein écran pour les utilisateurs. Ils poussent l'immersion des stories Instagram encore plus loin et élargissent l'espace limité des stories en une page plus longue avec du contenu organique. C'est parfaitement adapté pour raconter l'histoire de l'association. Cette extension de l'expérience plein écran permet aux annonceurs de capturer l'attention des clients avec une seule annonce et de les plonger plus profondément dans l'écosystème de l'association.

Les annonces Canvas sont optimisées pour les mobiles et se chargent rapidement pour une expérience de visionnage fluide. Facebook propose toute une gamme de modèles de canvas permettant de créer rapidement et facilement une annonce pour Instagram. Les annonces Canvas prennent en charge les boutons d'appel à l'action suivants : Postulez maintenant, Réservez maintenant, Contactez-nous.





DOSSIER JURIDIQUE

LE DROIT A L'IMAGE

1. Explications

Pour alimenter le site internet et les réseaux sociaux, il est mieux pour l'association d'utiliser les photographies des adhérents. Pour cela, il faut prendre en compte le cadre juridique. En effet, l'article 9 du Code Civil dispose que *"Chacun a droit au respect de sa vie privée"*. C'est en vertu de cela que le droit d'image a été créé, pour permettre à chacun de s'opposer à la diffusion de son image sans son autorisation préalable. La Cour de cassation indique donc que « *toute personne dispose sur son image, partie intégrante de sa personnalité, d'un droit exclusif qui lui permet de s'opposer à sa reproduction* »¹¹. Il est important de souligner que le consentement d'une personne à être photographiée ne signifie pas qu'elle autorise la diffusion de son image.

a. Diffusion d'images individuelles :

Pour diffuser l'image d'une personne, son consentement est nécessaire. Ainsi, l'individu doit fournir une autorisation préalable. Celle-ci doit être écrite et précise afin de s'assurer que l'intéressé est informé de la nature de l'utilisation de son image : elle doit mentionner l'objet de l'autorisation, les photographies concernées, le contexte, les supports et lieux de diffusion.

S'il s'agit de personnes mineures, l'autorisation de publication doit être remplie et signée par les parents ou tuteurs légaux.

b. Diffusion d'image de groupe :

Lorsqu'une photo n'est pas individualisée, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une image où la personne apparaît dans une foule, de dos ou de loin, la diffusion sans autorisation est permise.

c. Diffusion d'images dans le cadre d'un événement :

Il est possible de diffuser l'image d'une personne sans son consentement s'il s'agit d'une manifestation publique traité dans des faits d'actualité. Cela est rendu possible par le droit à l'information, à partir du moment où la personne est impliquée dans l'événement d'actualité et que sa dignité est respectée. L'image ne doit pas être focalisée sur un seul visage.

d. Solution pour respecter le droit à l'image :

¹¹ Cass. Civ. 1ère, 27 février 2007, n° 06-10393

Pour s'assurer du respect du droit à l'image sur internet, il est possible de flouter les visages des personnes qui n'ont pas signé d'autorisation, d'inconnus ou de ceux ne souhaitent pas être représentés.

2. Les sanctions encourues

Si le droit à l'image d'une personne n'est pas respecté, cette dernière a la possibilité d'agir en saisissant le juge pénal, le juge civil et la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

a. Sanctions pénales :

En cas de non-respect du droit à l'image d'une personne sur internet, celle-ci dispose de trois ans à partir de la diffusion du document pour porter plainte. Pour cela elle doit saisir le juge pénal, qui va prononcer des sanctions à l'encontre de la personne à l'origine de la diffusion. Plusieurs sanctions sont possibles :

- 1 an d'emprisonnement et 45 000€ d'amende si la personne porte plainte après la diffusion de photo la représentant dans un lieu public ou privé sans son consentement. (*Article 226-1 du Code pénal*).
- 1 an d'emprisonnement et 45 000€ d'amende si des photos d'une personne, prises dans un cadre privé, sont rendues publiques sans son consentement. (*Article 226-2 du Code pénal*).
- 15 000€ d'amende et 1 an d'emprisonnement dans le cas d'un montage réalisé à partir des photos d'une personne, sans son consentement. (*Article 226-8 du Code pénal*).

b. Sanctions civiles :

La personne victime de la diffusion d'une image privée sans son consentement peut saisir le juge civil en référé, c'est-à-dire avec une procédure rapide. Les sanctions encourus par la personne à l'origine de la diffusion sont les suivantes :

- Des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi.
- Le retrait des documents litigieux.
- Le remboursement des frais engagés pour le procès.

c. Sanctions de la CNIL :

Si le site web refuse de retirer les photos d'une personne ou ignore sa demande de retrait, la victime peut alors saisir la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) de manière totalement gratuite et en ligne. Elle pourra alors contester la diffusion de son image, demander le retrait et préciser le préjudice subi. Les sanctions de la CNIL à l'encontre du site web concerné sont un avertissement, une amende ou une injonction.

LE SITE INTERNET

1. Les règles à respecter

Peu importe le style de site internet, sa création doit se soumettre à certaines règles. La première concerne une page sur le site internet qui s'intitule « mentions légales » dans laquelle doit figurer :

- **Le nom de l'association**
- **L'adresse du siège**
- **Le numéro de téléphone**
- **Le nom du directeur de la publication ou de son co-directeur**
 - Le directeur au sens de l'article 93-2 de la loi sur la communication audiovisuelle signifie le président de l'association.
- **Les informations techniques**
 - Les coordonnées de l'hébergeur du site : son nom, sa dénomination ou sa raison sociale, son adresse complète et son numéro de téléphone.
 - Cela est facultatif, mais vous pouvez également y mettre les coordonnées complètes du webmaster assurant l'infogérance du site Web.
- **Les cookies**
 - Dans le cas où le site utilise des cookies (si le site web utilise des traceurs pour suivre le cheminement de l'utilisateur sur internet à des fins commerciales), il faut en informer les internautes de sa finalité et obtenir leur consentement (dans ce cas, la durée maximale du consentement est de 13 mois) ou leur donner la possibilité de refuser l'installation de ces cookies.
- **La protection des données personnelles**
 - Indiquer l'identité du responsable du fichier de la collecte des données.
 - Expliquer la finalité du traitement et les modalités d'utilisations.
 - Droits d'accès, de rectification et de retrait de ses données personnelles ouverts à la personne ayant consenti à la collecte de ses données personnelles.

Il est aussi nécessaire et très important de se conformer à la nouvelle réglementation européenne : la RGPD.

La RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) est une régulation européenne qui est entrée en vigueur le 25 mai 2018. Cette loi vise à encadrer la collecte, le stockage, l'utilisation et la sécurisation des données personnelles. Elle a supprimé les déclarations de fichiers à effectuer auprès de la CNIL.

En contrepartie, dans le cas de traitement des données à caractère personnel, l'association est pleinement responsable de la protection de ces dernières. Il appartient alors à l'association “d'assurer la conformité au RGPD, assuré de notre traitement de données personnelles tout au long de leur cycle de vie et d'être en mesure de démontrer cette conformité”.

Pour cela la RGPD impose “4 actions principales à mener pour entamer une mise en conformité aux règles de protection des données. Ces actions doivent perdurer dans le temps pour être efficaces”.

Voici ces 4 étapes :

1. Constituer un registre des traitements de données.
2. Faire le tri dans ses données.
3. Respecter les droits des personnes.
4. Sécuriser les données.

2. Les sanctions encourues

Il est important de noter qu'en cas de non-respect de ces règles, en ce qui concerne les mentions légales et la conformité à la RGPD, la sanction peut aller jusqu'à un an d'emprisonnement, 75 000€ d'amende pour les personnes physiques et 375 000€ pour les personnes morales.

Les textes de référence pour les mentions légales sont :

- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique - Articles 6 et 19.
- Code de la consommation : articles L111-1 à L111-7.
- Code de la consommation : articles R111-1 et R 111-2 - Obligation d'information précontractuelle.

3. Le choix du nom de domaine : Le nom de domaine est l'adresse du site internet (URL)

Un bon nom de domaine est le nom de l'association pour qu'il soit le plus explicite possible, ce qui permettra un bon référencement, et un garant de crédibilité.

Pour avoir le droit d'utiliser un nom de domaine, il faut l'acheter afin de réserver l'adresse et d'avoir l'exclusivité sur son utilisation. Le coût, généralement annuel, diffère selon l'extension (.com / .fr / .net / .org) que l'on va utiliser. «.org» est l'extension qui peut convenir le mieux pour l'association car inconsciemment, les gens l'assimilent d'office au monde associatif. Mais Il faudra avant tout vérifier la disponibilité du nom de domaine pour éviter de mauvaise surprise d'ordre juridique s'il existe déjà. Pour vérifier la disponibilité d'un nom de domaine, il faut se rendre sur le site d'un hébergeur, par exemple OVH, et taper le nom de domaine souhaité dans la barre de recherche¹².

¹² <https://www.ovh.com/fr/domaines/>

LES MENTIONS LEGALES POUR LES SUPPORTS IMPRIMES

Nous avons créé une plaquette pour mettre en avant l'association AJI. Pour promouvoir cette préconisation de la meilleure manière qu'il soit, il est nécessaire de respecter certaines règles. Il existe en effet des mentions légales obligatoires pour tout document imprimé rendu public (flyer, dépliant, affiche...).

1. L'identité de l'éditeur

Tout d'abord, il est indispensable d'indiquer sur le dépliant les informations relatives à l'identité de la personne morale ou physique, ou de l'organisation responsable de l'édition (entreprise, association, particulier...).

Il faut donc inclure au document le nom de l'organisation, la raison sociale de la personne physique ou morale responsable et l'adresse du siège social. Pour les organisations commerciales, selon */les articles R. 123-237 et R. 123-238 du Code de commerce*, il est nécessaire de faire figurer le numéro RCS suivi du nom de la ville d'enregistrement et du montant du capital social.

En cas de non-respect de ces règles, la loi prévoit une amende de 750 euros.

2. Mentionner l'imprimeur

Selon *l'article 3 de la loi du 29 juillet 1881*, le nom et l'adresse de l'imprimeur doivent figurer sur tout document rendu public.

Si le document est réalisé par l'association, celle-ci doit indiquer les informations qui stipulent qu'elle en est l'auteur. Cela nécessite la mention : "imprimé par nos soins".

Si l'association décide de réaliser le document via une entreprise (exemple : Veoprint), cette dernière doit indiquer l'adresse et le nom de l'imprimeur. Par exemple, si elle fait appel à Veoprint, elle fera apparaître la mention : "imprimé par Veoprint - Tour Ellipse - La Défense, 41 Avenue Gambetta, 92400 Courbevoie".

Une sanction pénale est encourue en cas de non-respect de cette obligation légale : une amende de 3.750 euros.

3. Les droits à l'image

Les mentions légales concernent également la mise en forme et l'utilisation des images sur la plaquette. Chaque image ou photographie utilisée est dans l'obligation de respecter les droits de la propriété intellectuelle. Les crédits photos doivent être stipulés s'ils concernent les images d'autrui. Cela s'adresse à toutes les utilisations, qu'elles soient commerciales ou à but non-lucratif.

Ces informations sont relatives au droit de propriété des images. Il est indispensable de bénéficier des droits sur chacune des images utilisées et, s'il s'agit des images de quelqu'un d'autre, il faut comme dit précédemment, penser au crédit photo (exemple : crédit photo : nom du photographe).

Rappelons que le non-respect des droits d'auteurs est passible d'une amende de 3750 euros.

a. Les sanctions pénales :

La victime peut porter plainte et faire condamner l'auteur de la diffusion de son image si :

- Une image de la personne dans un lieu privé est portée à la connaissance du public sans son consentement. La peine encourue pour ce délit est d'un an d'emprisonnement et de 45000 euros d'amende
- Une image est publiée sans le consentement de la personne concernée. Cela est puni d'un an d'emprisonnement et de 15000 euros d'amende.

Les peines encourues divergent selon l'infraction (*rf article 226-1 du Code pénal*).

Rappelons que le délai de la victime pour porter plainte est de 3 ans à partir du moment où l'image est diffusée.

b. Les sanctions civiles :

La victime qui fait l'objet de ce préjudice peut agir et s'en référer à la justice pour obtenir le retrait de l'image, la vidéo ou le montage litigieux. Elle peut obtenir des dommages et intérêts.

4. Le respect du Code de l'environnement

Selon l'article L.541-10-1 du Code de l'environnement, il est obligatoire d'ajouter une mention incitant à la collecte des déchets. Plusieurs inscriptions existent comme celle « Ne pas jeter sur la voie publique ». D'autres mentions, non obligatoires, peuvent être visibles sur le document comme celle : « Imprimé sur du papier recyclé ».

Si une mention relative à la protection de l'environnement n'est pas visible sur le document, l'amende encourue est de 750 euros.

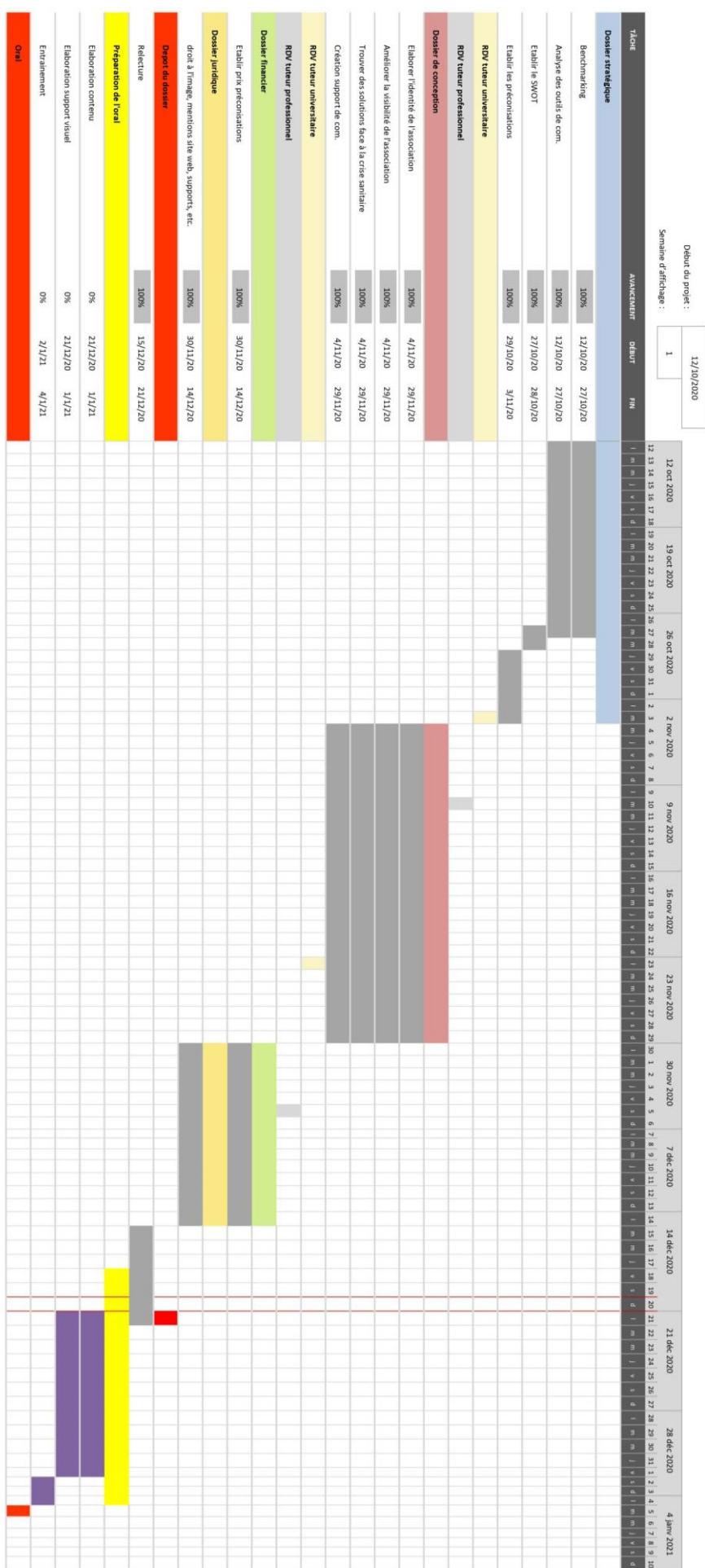
5. A savoir

En ce qui concerne la mise en forme d'un document tel qu'un dépliant, il faut savoir que l'utilisation de l'écriture noir sur fond blanc est réservée à l'administration publique. Il est donc préférable de réaliser une composition disposant un fond coloré. Les couleurs des prospectus sont particulièrement réglementées. En cas de non-respect, l'auteur pourrait être sanctionné d'une amende de 750 euros.

ANNEXE 1 : DIAGRAMME DE GANTT

Projet tuteure

Association AUI



ANNEXE 2 : COMPTES RENDUS DES REUNIONS AVEC L'ASSOCIATION



Compte rendu de réunion



Date et heure

Le vendredi 9 octobre à 10h30.

Lieu

Réunion effectuée par visio-conférence.

Participants

Guilhène Bouchet (Présidente de l'association AJI)

Audrey Bernard - Anouk Vermunt - Laurie Huart - Lola Bernal - Cédric Rouzès (Etudiant-es en M1 Information-Communication à l'UT1)

Contexte de la réunion

Ce premier rendez-vous intermédiaire a pour objectif de faire connaissance avec l'association et définir ensemble ses besoins.

Rapports

Dans un premier temps, il faut rappeler que cette association veut permettre aux jeunes de réaliser des projets en fonction de leurs envies et de leurs besoins. Elle aide également les jeunes à gagner en autonomie, gagner en réseaux, en compétences mais surtout de se faire plaisir. En effet, l'association réunit les jeunes d'une manière différente car c'est autour du projet de chacun que la dynamique s'installe.

Au cours de cette réunion, plusieurs points ont été abordés :

- 1) L'histoire de l'association : sa création (pourquoi a-t-elle été créée ? pour répondre à quels besoins ? ...) → identification du contexte.
- 2) Ses activités : ce que l'association propose et ce qu'elle réalise.
- 3) Ses bénéficiaires : qui peut s'y rendre et dans quels buts ?
- 4) Ses partenaires → qui les accompagnent et pourquoi ?
- 5) Les valeurs de l'association : ce qu'elle véhicule → solidarité, entraide, ...
- 6) La communication existante au sein de l'organisation
- 7) Les besoins de communication nécessaire aujourd'hui

8) Le budget

A la suite de cet entretien, la faiblesse majeure qui est ressortie concerne la communication de l'association. En effet, elle est jeune (Première AG constitutive : 29 novembre 2018) et est encore en pleine construction. Elle n'a pas encore eu l'occasion de montrer le potentiel qu'elle peut offrir aux jeunes de cette ville. De plus, celle-ci souffre du manque de visibilité ce qui a un impact important sur le nombre d'adhésions.

Effectivement, l'association ne possède pas de site internet et se trouve très peu présente sur les réseaux sociaux. Ses adhérents ne peuvent donc créer du lien avec l'association que lorsqu'ils sont dans les locaux. En dehors de cela, l'association n'est plus présente ou du moins très peu. Les réseaux permettent une présence quotidienne dans la vie des adhérents surtout lorsqu'il s'agit de jeunes. Alors l'absence sur les réseaux sociaux est sans doute la cause principale de ce manque de visibilité.

La présidente a également souligné au cours de l'entretien, que l'association connaît quelques difficultés à la suite du confinement. De ce fait, aujourd'hui, valoriser au mieux l'association pour que les adhérents se présentent à nouveau dans leur établissement est donc primordial.

Actions programmées

Suite à cet entretien, un diagnostic stratégique permettra d'établir des pistes de préconisations en rapport avec les besoins de l'association, qui seront présentées lors du rendez-vous intermédiaire dédié à cet objectif, c'est-à-dire dans la semaine du 2 au 8 novembre.

Mais d'ici-là, un rendez-vous est en train de se planifier courant octobre. Il aura pour but de visiter les locaux de l'association.



Compte rendu de réunion



Date et heure

Le mardi 10 novembre à 18h30.

Lieu

Réunion effectuée par visio-conférence.

Participants

Guilhène Bouchet (Présidente de l'association AJI)

Mickaël (Directeur du tiers lieu éducatif Archipel)

Lena (Secrétaire de l'association AJI)

Antoine (Trésorier de l'association AJI)

Audrey Bernard - Anouk Vermunt - Laurie Huart - Lola Bernal - Cédric Rouzès (Etudiant-es en M1 Information-Communication à l'UT1)

Contexte de la réunion

Ce deuxième rendez-vous intermédiaire a pour objectif de présenter à l'association les pistes de préconisations.

Rapports

Lors de la réunion, les pistes de préconisations ont été présentées à l'association AJI.

Ci-dessous les retours concernant de l'association AJI sur les préconisations :

1. Mise en place d'une ligne éditoriale

L'association a confirmé avoir des difficultés concernant le contenu à poster en dehors des évènements. Elle estime avoir besoin d'un plan de communication pour planifier les posts. Néanmoins, elle refuse de mettre en place un programme trop précis à l'année, l'association avance en fonction des envies des jeunes, refuse de trop "cadrer".

Messages / Valeurs :

- Implication des jeunes
- Partenariat Archipel-AJI
- Mise en place d'un parcours éducatif : en passant par l'AJI, les adhérents ont l'opportunité d'évoluer.

2. Établir/Consolider l'identité visuelle

L'association a confirmé son envie de changer de logo.

Concernant le slogan "on n'attend pas on AJI", certains membres n'en avaient pas connaissance. L'AJI se définissant comme n'étant pas uniquement dans l'action pure et brute, mais aussi dans la réflexion, il mérite donc d'être mieux pensé et plus adapté.

3. Amélioration de la visibilité

3.1. Site Web

> L'association souhaite réaliser un site internet en interne. En effet, les adhérents, avec l'aide de certains intervenants d'Archipel qui sont formés dans la création de site web, pourraient le mettre en place. La personne actuellement en charge de ses réseaux sociaux pourrait également s'occuper de la gestion du site web.

3.2. Réseaux sociaux

L'association approuve la présence plus développée sur les réseaux sociaux et compte les gérer en interne. En effet, les jeunes de l'association peuvent prendre la responsabilité de le gérer grâce au planning éditorial qui leur seront fournis.

4. Mise en place d'initiatives pour garder le lien pendant la crise sanitaire

L'AJI est en accord avec nos propositions afin de pouvoir continuer d'exercer à distance. Les différentes plateformes en ligne leur semblent être une bonne solution.

5. Une plaquette pour l'AJI

Au début, nous souhaitions travailler sur la légitimité de l'association mais l'AJI organise déjà des assemblées générales.

Impossibilité de mettre en place un programme trop précis à l'année, ça ne correspond pas à la philosophie de l'association qui avance en fonction des envies des jeunes. Il préfère ne pas trop "cadre".

Ils préfèrent donc faire une plaquette.

Actions programmées

Nous allons prendre un prochain rendez-vous avec les membres de l'association Archipel après vos conseils pour comprendre davantage son fonctionnement.

De plus, nous avons prévu d'aller visiter les locaux d'AJI afin de visualiser l'association.

Enfin, de notre côté, nous allons travailler sur les préconisations à mettre en place.



Compte rendu de réunion



Date et heure

Le 5 décembre à 16h.

Lieu

Réunion effectuée par visio-conférence.

Participants

[Guilhène Bouchet](#) (Présidente de l'association AJI)

[Mickaël](#) (Directeur du tiers lieu éducatif Archipel)

[Lena](#) (Secrétaire de l'association AJI)

[Antoine](#) (Trésorier de l'association AJI)

[Audrey Bernard](#) - [Anouk Vermunt](#) - [Laurie Huart](#) - [Lola Bernal](#) - [Cédric Rouzès](#) (Etudiant-es en M1 Information-Communication à l'UT1)

Contexte de la réunion

Ce troisième rendez-vous intermédiaire a pour objectif de présenter à l'association la mise en place de notre plan d'action.

Rapports

Retours de l'association :

- Au niveau du message que l'on a identifié, il est nécessaire de faire paraître également le côté expérimentation. Autrement dit, l'AJI est un lieu d'innovation mais aussi un lieu où l'on est là pour apprendre, pour trouver sa voie. L'adhérent est là pour découvrir et se découvrir aussi. A cela s'ajoute la mise en abyme du côté éducatif. L'équipe est là pour y répondre (équipe de professionnels).
- Au niveau des réseaux sociaux : l'AJI a exprimé des réticences quant à l'idée de mettre en place un compte Snapchat, mais n'est cependant pas fermée aux idées proposées. Elle souhaite réellement se concentrer sur Facebook, Instagram et YouTube.
- Préciser les publics cibles pour chaque support de communication.

- Mise en place d'un plan de communication pour la réalisation des Assemblées Générales qui se produisent à distance avec la crise sanitaire. Il convient donc d'en organiser à distance, tout en gardant le côté chaleureux et attrayant des assemblées en présentiel.

Actions programmées

- Modifier/adapter le dossier de conception en fonction des retours de l'association.
- Finir le dossier financier et juridique.