

JE COMMUNIQUE SUR LES BAFA 2021-2022



Du bouche à oreille
au doigt et à l'oeil

SOMMAIRE

Introduction

Présentation des supports

Modifier les supports

Publier

Rétro-planning conseillé

Les p'tits tips de com'

INTRODUCTION

Il y a quelques années, notre association a pris conscience que la communication était une charge de travail nécessaire à l'intégration du mouvement éclairé dans l'air du temps.

Nous apprenons et construisons ensemble des stratégies et des outils adaptés à nos besoins.

Dans ce document, nous nous concentrons sur comment communiquer sur les stages BAFA. Tâche difficile, quand on sait que la majorité des personnes passant le BAFA choisissent leur organisme de formation sur les conseils de proches.

A l'ère du numérique, nous essaierons de passer du bouche à oreille au doigt et à l'oeil.



PRÉSENTATION DES SUPPORTS

Des postes à image pour les réseaux sociaux :



A chaque stage,
sa publication phare.
Cohérente entre chaque
réseau social, et cohérente
avec celles des autres stages.

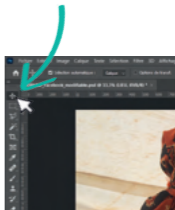


3. Il est possible (mais peu probable) que le texte se déplace lorsque vous le modifiez :



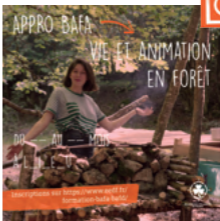
Pas de panique !

On va pouvoir le repositionner, grâce à cet outil



Cliquer sur l'outil «déplacement», puis cliquer et maintenir appuyer la souris sur le texte pour le faire glisser et le repositionner.





Des vidéos :

Passer son BAFA aux éclés



Interview de stagiaires BAFA



MODIFIER LES SUPPORTS

Les images : sur Photoshop

Elles sont quasiment prêtes. Les formats images, textes, pictos... ont déjà été adaptés en fonction des réseaux sociaux et sont lisibles sur ordinateur et téléphone. Le texte (et aucun autre élément) n'a pas besoin d'être déplacé, la police et la taille du texte n'ont pas à être changées non plus.

Il reste juste à écrire les bonnes informations !

1. Ouvrir le fichier photoshop

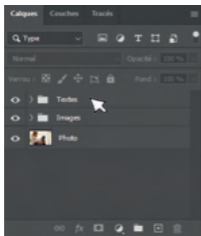
Chaque fichier porte :

lenomdubafa_leréseausocialdedestination_modifiable.psd

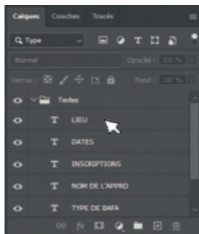


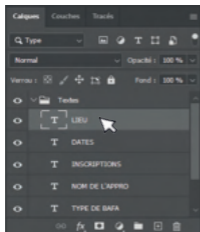
2. Modifier le texte

Chaque fichier photoshop est organisé de la même manière. Le processus est donc toujours identique.



Ouvrir le dossier «Textes»





Cliquer sur le texte que l'on veut modifier.
(dans notre exemple : le lieu du stage)

Double cliquer sur l'emplacement du texte pour le sélectionner et l'effacer.



Taper le nouveau texte.

PUBLIER

La photo donne plus de chance que l'utilisateur-ice s'arrête sur la publication. Les informations essentielles sont déjà sur la photo, pas besoin de les mettre en avant dans la description. On les remet en fin de description si on veut préciser une info.

La description doit être courte et efficace.

On essaiera de se limiter à 125 caractères. Le texte pourra être entièrement lisible sur Facebook et Instagram sans besoin pour l'utilisateur-ice de cliquer sur «lire plus...»

Si on veut ajouter des détails (ex : l'adresse exacte du lieu de stage), on les écrit après le lien. **On met toutes les chances de notre côté pour qu'il soit facile d'accéder à l'inscription**, le lien doit être donné rapidement à l'utilisateur-ice tant qu'il porte un intérêt à notre publication.*

Pour être cohérent avec la communication nationale, l'utilisation du #EEDF sur Facebook et #eedf sur Instagram est recommandée. Libre à vous d'ajouter des # en lien avec votre publication !

L'utilisation d'émoticône est recommandée à condition de ne pas le faire à outrance.

Où publier ?

Sur nos pages régionales, mais aussi sur les groupes animations comme : Réseau animation, Bafa et animation (facebook), avec le #bafa #bafaeedf (instagram).

Identifier les pages partenaires de votre stage, par exemple la Mission Locale et le Conseil Départemental partenaires du dispositif aventure bafa, ou tout simplement **les pages nationales EEDF officielles**.

* On ne peut pas mettre de lien dans les descriptions Instagram, il faut renvoyer vers un lien dans la biographie du compte.

Un exemple :



Les stories Instagram :

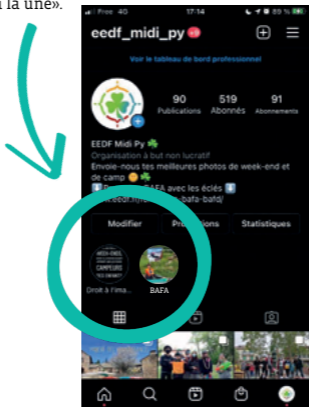
Inviter les abonné-e-s à venir voir la nouvelle publication en la partageant partiellement en story comme sur l'image ci-dessous.



Ou préparer une story vidéo (ou autre) spéciale pour annoncer l'ouverture des inscriptions à un BAFA, cela peut être fait par un-e formateur-ice, le-a responsable du stage, un-e ancien-ne stagiaire...

On peut aussi faire des comptes à rebours, des sondages, un filtre spécial BAFA...

Une story spécifique par BAFA : publiées toutes en début d'année, et republiées une par une en fonction des dates de stages. Elles doivent être répertoriées dans les «stories à la une».



Pour mettre une story «à la une», il faut :
publier une story, la regarder et appuyer sur l'option «à la une»



RETRO PLANNING

Si les supports de communication sont prêts, il serait dommage de ne pas les publier.

Voici un lien vers un outil de planification des publications :







<https://galilee.eedf.fr/seafiler/lib/b68ba2b2-b3f4-49a3-8ef0-1f3f4375cad8/file/retroplanning.ods>

Ce rétroplanning peut permettre aux bénévoles de s'organiser dans les dates de publication et en fonction de qui s'occupe de chaque réseau social.

The image shows a spreadsheet titled "juin" (June) with a sub-header "Séances d'été". It is divided into four sections, one for each social media platform: Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter. Each section contains a table with columns for "Date", "Date et heure de publication", "Qui va publier ?", "Qu'ira publier ?", "Média et texte", and "Publié". The tables are currently empty, providing a template for planning content.

juin					
Séances d'été					
FACEBOOK					
Date	Date et heure de publication	Qui va publier ?	Qu'ira publier ?	Média et texte	Publié
INSTAGRAM					
Date	Date et heure de publication	Qui va publier ?	Qu'ira publier ?	Média et texte	Publié
YOUTUBE					
Date	Date et heure de publication	Qui va publier ?	Qu'ira publier ?	Média et texte	Publié
TWITTER					
Date	Date et heure de publication	Qui va publier ?	Qu'ira publier ?	Média et texte	Publié

Heures de pointe sur les réseaux sociaux :

		
	13h-16h du jeudi au dimanche	mardi
	11h - 13h 19h - 21h lundi, mercredi, jeudi	dimanche
	12h - 13h en semaine	week-ends
	12h - 16 h en semaine jeudi, vendredi 9h - 11h le week-end	

Il y a des chances que les adeptes de Facebook soient aujourd'hui directeur-ices, le texte accompagnant notre publication peut donc se tourner vers eux-elles pour qu'ils suggèrent à leurs équipes de passer par nos stages.

Les followers Instagram sont majoritairement des respos et des aînées.

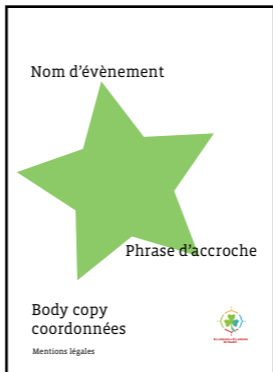
LES P'TITS TIPS

La lecture en Z :

Quand on crée un visuel, penser au fait que les gens vont le lire en diagonale et s'y pencheront concrètement si les infos qu'ils ont aperçues les intéressent. En réalité, cette «diagonale» est plutôt un Z.

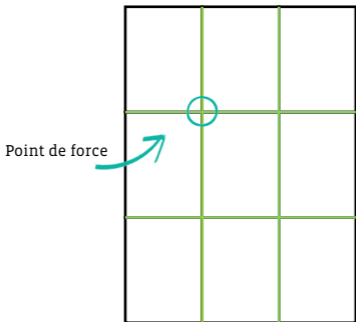
Dans ce Z, on essaiera de placer notre logo soit en début soit à la toute fin, un visuel (photo ou illustration), une accroche, les coordonnées, le body copy (rappelle à qui s'adresse le message, et explique quelle solution vous apportez avec votre produit ou votre service, texte simple et court) et les mentions légales.

ex :



Les lignes de force :

Pour placer les éléments de notre visuel, on se sert aussi des lignes de force. Ce sont des lignes qui découpent les images, notre oeil est naturellement attiré par celles-ci et fortement attiré par les points de force, c'est à dire là où elles se croisent. Pour les trouver, on divise son image en 3 dans la verticale et dans l'horizontale.



Ici l'exemple est donné sur une image en position portrait, ceci fonctionne évidemment aussi en format paysage.

Une publication pour un événement doit répondre aux questions : Qui, Quoi, Quand, Où et Comment.

NE PAS SAUTER L'ETAPE DE RELECTURE.

Vérifier que le visuel rentre bien dans l'image et la continuité du projet de communication. Corriger les fautes d'orthographe.

Cette étape doit être réalisée par 2 personnes : celle qui crée et une personne tierce n'ayant pas été impliquée dans la création jusqu'à présent. Celle-ci amène un regard impartial.

On vérifie que notre visuel transmet bien le message initial.

- Est-ce que le message est clair ?
- Est-ce que le spectateur comprend comment on va résoudre son problème ou qu'est-ce qu'il va gagner ?
- Est-ce que les instructions sont claires : achats, inscriptions, etc...
- Est-ce qu'il est simple de joindre l'association ?



FIN

Document et visuels : Lola Bourbonnais
Stagiaire communication Pôle Sud-Ouest - 2021