

# Démarche communicationnelle pour l'Association CTP21

*Ce document regroupe les éléments abordés durant l'intervention de Anne Dubois-Dos Santos, le 12/12/2022 sur les sujets de la communication et du marketing associatif ainsi que la présentation de LinkedIn.*

## Marketing

« Ensemble de méthodes et d'outils d'analyse pour orienter les entreprises vers un marché, guidez vers l'établissement d'offres futures et soutenir les actions commerciales pour les offres actuelles »

Le marketing a aussi pour but de bâtir sa clientèle, la rendre fidèle et renforcer sa satisfaction.

Aujourd'hui, le consommateur est « connecté » donc le recours au digital est essentiel pour recruter/ fidéliser, promouvoir et gagner en crédibilité.

## Actions à mener

- Faire croître l'association : Nombre d'adhérent
- Créer une identité de marque
- Choisir ses cibles en fonction du canal de communication
- Mettre en place des outils de marketing automatisés : Suivi du temps d'adhésion, Statut des adhérents
- Communiquer de manière stratégique
- Se démarquer de la « concurrence » : Avantages « concurrentiel », analyse SWOT, relation de confiance
- Déterminer la raison d'être : Positionnement/ADN, Donnée du sens à l'activité
- Renforcer sa notoriété : Parcours adhérent (Répondre aux questions des prospects)

## LINKEDIN

*LinkedIn est un réseau professionnel international. Il est utile pour faire de la veille, trouver un nouveau poste et conquérir de nouveaux clients. Il regroupe tous les profils et toutes les professions.*

*Il permet de gagner en visibilité et en crédibilité, en créant de l'engagement.*

## **Mettre LINKEDIN à son service**

La première étape est d'optimiser son profil, cela permet d'être plus visible, d'inspirer plus de confiance, de sérieux et de professionnalisme.

### **Obtenir un profil « EXPERT » :**

- Slogan ou Titre : Mettre des mots-clés
- Ajouter un Résumé qui réponds aux questions : Quel problème vous pouvez résoudre et comment vous pouvez aider à résoudre ce problème ?
- Faire recommander ses compétences par son réseau

### *Ordre d'importance des éléments d'un profil :*

- *Titre professionnel*
- *Résumé*
- *Titre de chacune des expériences*
- *Compétences*

### **Page Entreprise :**

- Elle peut être gérée par plusieurs administrateurs
- Seul les personnes de vos réseaux peuvent être inviter a suivre la page
- Pour rendre la page plus visible : il faut commenté et partager au nom de la page
- Sur les pages profils utilisateurs, inviter les adhérents à ajouter leur appartenance à CTP21

### **Formats les plus apprécié par LINKEDIN :**

1. Document PDF
2. Sondages
3. Carrousel d'images
4. Texte et Photos

### **Formats les moins apprécié par LINKEDIN :**

1. Liens vers d'autres sites
2. Vidéos

## **Actions qui déclenche plus de reach :**

1. Mettre un Commentaire
2. Partage du post
3. Cliquer sur « Voir plus »
4. Liker le post

## **Optimisation de post**

- 1 à 3 posts par semaine (max)
- 2 à 6 Hashtags
- Faire du recyclage de contenu
- Faire des publications simples
- Publier son savoir-faire
- Répondre aux commentaires sous les posts et commenter d'autre post
- Faire du relai d'informations/Publier du contenu non-promotionnel
- Faire de l'auto-promotion/promotion direct
- Créer une communauté : Avoir des ambassadeurs
- Faire du contenus pertinents : Répondre aux questions récurrentes, établir une ligne éditoriale, témoignages et démonstration de la vie associative (Adhérents, Partenaire, Résultat de salon)
- Mise à jour des informations de la page

## **Objectifs et points d'amélioration**

- Faire grossir le nombre de personnes qui suivent la page
- Faire grandir la visibilité de la page
- Recruter/Attirer de nouveaux adhérents
- Rythme de publications
- Diversifié les sujets de publications
- Optimiser le profil des adhérents
- Partager et commenté via la page
- Mise en place d'une ligne éditoriale/charte éditoriale
- Débloquer des ressources pour mettre en place cette communication