



COMITE REGIONAL CENTRE

Mémoire d'Instructeur Régional
présenté par Eric LEFEBVRE
MF2 1680

La communication en Région Centre



MARS 2020

Remerciements

Remerciements au collège des instructeurs de la Région Centre pour la confiance qui m'est donnée en me proposant au titre d'Instructeur Régional.

A tous les « répondants » qui ont pris le temps de répondre au sondage réalisé sur ce sujet et ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire. Une grande partie de l'analyse est tirée des résultats obtenus.

Au regard des attentes, j'espère que les projets qui découleront de ce mémoire satisferont leurs demandes.

A mes parrains, Eric Perdriat et Bernard Nowack, pour la liberté d'interprétation de mon sujet qu'ils m'ont laissée.

A Christian Jolivet et Hervé Becquet, déclencheurs de mon engagement dans le cursus d'Instructeur Régional mais aussi respectivement pilote de mon cursus d'encadrant depuis le MF1 et appuis sans faille dans ce parcours d'instructeur. Je les remercie vivement de leurs soutiens, des éclairages qu'ils m'ont apportés et enfin et surtout de l'amitié de ce trio qui nous a permis d'ores et déjà de monter de belles formations dans le plaisir, la confiance et la connivence.

Merci Papa, tu m'as plongé dans une passion sans en mesurer l'importance. A l'époque 1^{er} échelon tu me pousses avec un mistral pour passer mon BE, et me voilà MF2... Merci pour cette découverte qui jalonne ma vie.

Merci Caroline de me laisser autant de temps pour partager ma passion. Sans cela rien n'eut été possible.

MERCI

SOMMAIRE

I - Introduction	5
II – Les bons mots, les bons gestes	6
II-1 La communication un outil efficace	6
II-2 Et le marketing alors ?	11
II-3 La différence entre le marketing et la communication	11
II-4 La publicité	12
II-5 Le packaging, support de communication	12
II-6 L’aspect des réseaux / média sociaux	13
III – Et nous, ou en est-on ? – La communication interne	14
III-1 Enquête, exploitation et état des lieux	14
III-2 Qui est notre persona ?	14
III-3 Les canaux utilisés aujourd’hui par notre persona	16
III-4 Les réseaux sociaux et le persona	18
III- Comment assurer une meilleure cohésion du Comité Régional Centre ?	22
IV – Et nous, où en sommes-nous ? – La communication externe	25
IV-1 Adéquation des communications existantes	25
IV-2 Impact de la communication interne sur l’externe	26
IV-3 Alors, comment doit être notre communication ?	26
IV-4 Une présence en ligne optimale	27
IV-5 De l’existant à la nécessité de coller aux besoins	28
IV-6 Les licenciés communiquent pour la Région Centre, mais comment les aider ?	28
IV-7 Notre image vers l’extérieur, l’identification de la Région Centre FFESSM :	30
V - La communication pour demain	42
V-1 Ces mots qui identifient la plongée en Région Centre	42
V-2 Le CAP	44
VI - L’heure est venue de passer à l’acte ou de proposer des actions et leur mise en place	47
VI-1 La communication interne	47
VI-2 La communication interne / Externe :	51
VI-3 La communication Externe :	52
VI-4 Faire ressortir la région centre	53
VII - Conclusion et timing	57

“La communication consiste à comprendre celui qui écoute.”

Jean Abraham

I - Introduction

Pourquoi ce sujet, pourquoi ce mémoire ?

La circulation des informations à travers la Région Centre est très certainement perfectible. En effet comment l'information circule-t-elle ? Comment va-t-on la chercher ? Qui la donne ? Comment est-elle donnée ?

Ce travail de réflexion sur l'information doit nous amener à une unité, une centralisation des méthodes qui semble nécessaire à la promotion de la plongée en Région Centre.

Autre point à ajouter à la communication des informations en interne : la communication vers l'extérieur, quelle image notre Comité Régional Centre donne-t-il ?

L'objectif de ce mémoire est de formuler des propositions pour rendre la plongée en Région Centre-Val de Loire plus attirante.

La communication doit revêtir un aspect marketing qui, à ce jour, n'est pas visible. En effet si l'on regarde nos façons de communiquer, nous donnons de l'information, nous transmettons des faits sans penser à celui/celle qui le lira et ce que la personne va ressentir, quelles émotions elles procurent. La communication doit déclencher une émotion, provoquer une réaction. Les notions de communication sont oubliées alors, voyons comment nous pourrions faire mieux.

II – Les bons mots, les bons gestes

Avant de poursuivre, nous allons aborder quelques points Techniques hors plongée qui vont permettre de comprendre les outils et le « regard communication » utilisés par la suite pour la construction de ce mémoire.

II-1 La communication un outil efficace

Une première approche du concept de communication peut être faite en ayant pour point de départ son étymologie. Le mot provient du verbe latin « communicare », qui veut dire « partager quelque chose, mettre en commun ».

La communication est un phénomène inhérent à la relation que les êtres vivants entretiennent lorsqu'ils se rencontrent en groupe. Grâce à la communication, les personnes obtiennent des nouvelles ou des informations à propos de leur entourage tout en pouvant les partager les uns avec les autres.

Le processus communicatif entraîne l'émission de signaux (sons, gestes, images, etc.) dans le but de faire passer un message. Pour que la communication soit une réussite, le récepteur doit être capable de décoder le message et de l'interpréter, ce qui impose d'utiliser un code compréhensible par le récepteur. Le processus se convertit à partir du moment où le récepteur répond et devient lui-même l'émetteur (l'émetteur original devient alors le récepteur de l'acte communicatif).

Dans le cas des êtres humains, la communication est un acte propre à l'activité psychique, qui dérive de la pensée, du langage et du développement des capacités psychosociales de relation. L'échange de messages permet à l'individu d'avoir de l'influence sur les autres et d'être influencé à son tour.

Parmi les éléments pouvant se distinguer dans le processus communicatif, nous retiendrons le code (un système de signes et de règles servant à représenter et à transmettre l'information entre l'émetteur et le récepteur), le canal (le média de transmission d'information), l'émetteur (celui qui souhaite transmettre le message) et le récepteur (celui à qui le message est adressé). La communication peut être affectée par le bruit, c'est-à-dire, les informations inutiles qui polluent/parasitent la transmission d'un message (par exemple, distorsions au niveau de la charte de communication - logo, couleur, ton des messages ...).

Capacité humaine fondamentale et aspect important de la société moderne, la communication devient très importante pour le développement des activités, car à mesure que les services, marques, lieux se développent et assoient leur notoriété sur le marché, elles doivent entretenir une relation privilégiée avec la cible. Cela ne peut alors se faire que par le biais de la communication. Ne parle-t-on pas d'expérience client ? En effet les plongeurs

parleront de leur expérience en Région Centre, de leurs plongées en carrière et tout ce qui les entoure.

La communication est donc un outil efficace pour entretenir les relations publiques, développer et mettre en œuvre des campagnes mais aussi pour contrôler le ton de la communication en s’assurant que celui utilisé est approprié à la cible.

« Ne communique pas comme tu veux que l’on communique avec toi, communique comme l’autre a besoin de recevoir l’information »

Les types de communication

On peut distinguer trois formes de communication :

- *La communication interpersonnelle* qui met en relation deux individus.

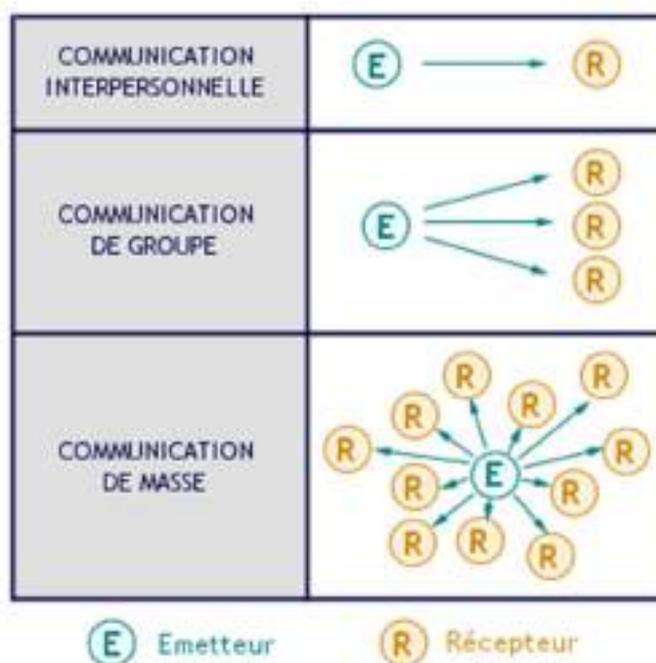
Exemple : deux amis discutent du dernier détenteur de chez S.....ro.

- *La communication de groupe* qui met en relation plusieurs individus.

Exemple : le moniteur de plongée annonce à ses élèves le déroulé de la séance du jour.

- *La communication de masse* qui est un ensemble de techniques qui permettent à un acteur de s’adresser à un public nombreux.

Exemple : les divers éléments qui sont mis à disposition sur les réseaux, les affichages dans les clubs. Les principaux moyens de communication de masse sont la télévision, la radio, la presse, l’affichage, le cinéma, Internet, les réseaux sociaux.



Chaque outil de communication doit correspondre au mode de communication utilisé ainsi qu'aux cibles (les récepteurs) auxquelles on s'adresse.

Tous sont aujourd'hui captifs par différents outils : Lecture directe, ordinateurs, tablettes, smartphones, montres connectées, ...

Les composantes de la communication

Toute communication induit différentes composantes, les principales sont :

- les acteurs : l'émetteur (celui qui transmet un message) et le récepteur (celui qui reçoit le message) ; ces interlocuteurs échangent, partagent des informations.
- Le message : c'est l'information transmise au cours d'une communication.
- Le canal : c'est le moyen utilisé par l'émetteur pour transmettre l'information (face à face, téléphone, courrier, mail, éléments numériques, ...).
- Le sens du message dont la signification est donnée par les acteurs de la communication.
- Le contexte : cadre dans lequel se déroule la communication. On distingue le contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et le contexte temporel (moment où se déroule la communication).
- Les stratégies : conscientes ou inconscientes, ce sont les attitudes et comportements adoptés par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.



Les enjeux de la communication

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, également à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

Alex Mucchielli, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

- les enjeux informatifs : la communication est un acte d'information ;
- les enjeux de positionnement d'identité : communiquer, le positionnement par rapport à l'autre ;
- les enjeux d'influence : communiquer, c'est faire preuve d'« influence » sur autrui ;
- les enjeux relationnels : communiquer, un acte de concrétisation de la relation humaine
- les enjeux normatifs : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.



Pour retenir l'essentiel, la communication est un acte d'information. Elle peut revêtir différentes formes selon le nombre d'individus (la cible) prenant part à la communication (communication interpersonnelle, de groupe ou de masse). Enfin, toute communication présente un enjeu connu principalement de l'émetteur qui est à l'origine de cette communication.

Dans notre cas, les enjeux de la communication sont essentiellement informatifs, relationnels et d'influence afin d'attirer les pratiquants vers la Région Centre.

Le sport et la communication



La communication dans le sport est importante, aussi bien en interne qu'en externe. Elle permet l'épanouissement et la participation de façon active au sein d'un club sportif. Elle permet ainsi une meilleure qualité de relation entre les membres, par le renforcement du sentiment de fierté, d'amitié et d'appartenance au groupe.

Elle suscite des réactions plus ou moins vives et des initiatives.

La communication est un langage. La communication interne concerne d'abord l'individu, les membres mais en même temps cette relation induit une dimension collective, à travers la compréhension, la coordination et la confrontation.

Elle satisfait les aspirations des membres et licenciés d'un club qui souhaitent comprendre le sens de ce qu'ils apportent au club, ressentent le besoin de considération et le pouvoir de s'exprimer.

Parmi les moyens écrits pour le sport, on distingue : le site Web, les réseaux sociaux, les notes, l'affichage des circulaires. Ces publications ont pour objectif d'intéresser les membres et les licenciés d'un club sportif.

Certaines associations sont allées jusqu'à créer leur propre appli de communication, ce qui a eu pour effet de créer une communauté autour d'un outil regroupant l'ensemble des données utiles ou conduisant à d'autres supports déjà installés. Depuis plus d'un an, La Région Centre a mis en place l'application web Pep'up, nous verrons plus en détail les solutions de communication que cette appli propose y compris avec la version smartphone.

Préparer les récepteurs

Chaque communication doit être adaptée au contexte dans lequel elle est positionnée. On ne communiquera pas sur la prochaine AG de la CTR pendant une sortie plongée. Les récepteurs ne sont pas prêts à recevoir l'information et ne retiendront donc pas l'essentiel de l'annonce.

Préparer son auditoire, ses lecteurs, c'est également réfléchir et trouver le moyen pour que le récepteur enregistre l'information. Parfois un choc, une provocation, un événement soudain, une photo particulière ou une vidéo pertinente peuvent être la clé d'enregistrement.

Par exemple, qui se souvient de ce qu'il a mangé jeudi dernier à midi ? En revanche qui se souvient de ce qu'il faisait le 11 septembre 2001 ?

On commence maintenant à connaître la mécanique d'intégration des informations grâce aux progrès réalisés en recherche cérébrale qui permettent d'aborder la communication sous un angle nouveau. Les neurosciences sont essentielles dans le sens où elles permettent, grâce à l'étude du cerveau et de ses processus cognitifs, d'améliorer la communication interpersonnelle au sein de différents groupes (associations, entreprises, groupe d'amis ...). Préparer le récepteur est donc un élément important dans la conception du message autant sur le fond que sur la forme.

II-2 Et le marketing alors ?

Souvent les termes de communication et de marketing sont confondus. Bien que des corrélations existent entre eux, les deux concepts sont différents sur quelques points.

Le marketing : un ensemble d'actions

Le marketing se définit comme l'action ou l'activité consistant à promouvoir des produits ou des services. C'est ainsi une discipline qui guide les entreprises ou associations dans le développement de produits, la recherche de clients, la fixation de prix, le développement d'une marque, la mise en valeur d'un lieu, la promotion d'un service et le choix des canaux de distribution. En d'autres termes, le marketing est le concept économique destiné à étudier et à perfectionner les relations acheteurs-vendeurs sur le marché.

Le marketing est un élément essentiel de la stratégie commerciale d'une entreprise, d'une association. Un plan marketing inclut ainsi les tactiques pour communiquer la stratégie, notamment les relations publiques, la publicité, les médias sociaux et les différentes promotions. Il contribue à identifier la cible, à trouver le marché pour le produit et à établir la stratégie de communication.

II-3 La différence entre le marketing et la communication : leur champ d'action

Comprendre les différences entre le marketing et la communication permet donc de créer des stratégies et des techniques de vente, de promotion efficace dans le but d'augmenter la mise en avant de ce que nous pourrions proposer.

En réalité, le marketing implique la planification stratégique destinée à promouvoir l'entreprise et ses produits, tandis que la communication fait partie intégrante de l'exécution

de la stratégie marketing. Ce dernier point nous imposera de mettre en place un plan de communication afin de planifier à l'avance les actions.

Le marketing supervise la publicité, les relations publiques, les communications et la promotion. La communication est en charge de la diffusion du message que le service marketing a décidé.

Le marketing aidera à définir l'offre et à nous différencier des autres régions. La communication consiste, pour sa part, à créer les messages que nous souhaitons transmettre à un public interne et externe.

Le marketing est parfois qualifié d'activité, de planification et de stratégie, tandis que la communication fait référence à l'exécution de la proposition.

II-4 La publicité

Du point de vue du marketing, la publicité vise à créer un message qui annonce les avantages et les caractéristiques de la proposition, son prix, son différentiel unique et son lieu de vente. Il faut également être attentifs à la sélection de supports correspondant aux données de la cible. Du point de vue de la communication, la copie, l'illustration et d'autres aspects de la diffusion du message deviennent la priorité.

Nous l'aurons compris, l'objectif de nos actes de communication passera par une approche marketing incontournable si on ne veut pas rater notre cible, l'objectif de notre communication et la méthode adaptée à la fois à la cible et à la proposition.

II-5 Le packaging, support de communication

Définition : le packaging désigne normalement l'emballage extérieur ou le conditionnement visible d'un produit, d'une proposition ou d'un service.

Le packaging se décline sous 3 formes et regroupe :

- l'emballage primaire : premier contenant en contact direct avec le produit,
- l'emballage secondaire : emballage entourant l'emballage primaire, généralement un matériau permettant de regrouper plusieurs unités,
- l'emballage tertiaire : emballage permettant la manutention, caisses, palettes...

Nous ne retiendrons pas ce dernier, l'offre de la Région Centre n'étant pas un produit à palettiser.

Les objectifs d'un packaging

Dans notre cas, ce que nous appellerons le packaging sera l'aspect ergonomique, accessible et la présentation de ce que l'on veut transmettre.

Aussi dans les communications il est nécessaire de créer une image de marque remarquable et reconnaissable de manière instantanée, une sorte de repère identifiable pour que notre cible soit captée et que sa curiosité soit suscitée.

Nos supports de communication devront donc véhiculer nos valeurs, notre philosophie ce qui facilite la fidélisation et la sensation d'appartenance. C'est ce qu'on appelle constituer une référence-facing : il faut faire attention à la couleur, forme, format, qui révèlent le contenu de l'information, de la notion que l'on veut faire passer.

II-6 L'aspect des réseaux / médias sociaux

Un spécialiste du marketing se concentrera sur le choix des médias, tandis qu'un chargé de communication se concentrera sur le « comment ». Par exemple, le service marketing voudra utiliser des outils de médias sociaux destinés à un public particulier. Les responsables de la communication se concentreront sur les messages à envoyer, tels que les concours ou le contenu de la page Facebook.

III – Et nous, où en est-on ? – La communication interne

Commençons par faire un état des lieux qui nous permettra de savoir où nous en sommes pour savoir où nous devrions aller.

Suite à ces constats, nous finirons par des propositions d'actions concrètes (le quoi et le comment) qui déboucheront sur un planning de mise en place provisoire et à valider (le quand et le qui restant à définir).

III-1 L'enquête, son exploitation et état des lieux

Pour faire un état des lieux, nous avons réalisé un sondage sur l'ensemble de la Région Centre en utilisant différentes sources (les stagiaires MF1 en cours et passés, mon club, les présidents de club du 45, les cadres de la Région Centre...).

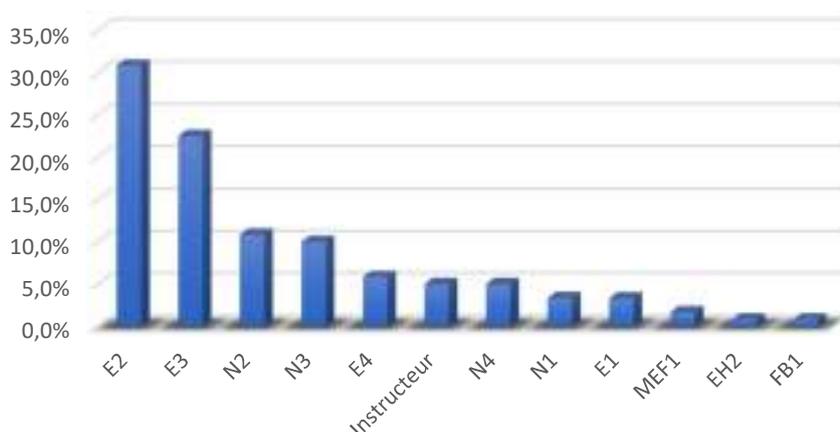
Au total, plus de 200 adresses utilisées. A ces sources, nous avons ajouté l'utilisation de Facebook (média qu'il ne faut pas négliger) et les partages volontaires de différents contacts.

Sur 200 mails et l'utilisation de Facebook que l'on ne peut pas mesurer, 120 réponses nous sont parvenues. Notons au passage qu'un retour de 60 % de réponse est un très bon retour pour une campagne d'enquêtes. Celles-ci, par expérience, ont un retour plus courant autour 10 à 12%.

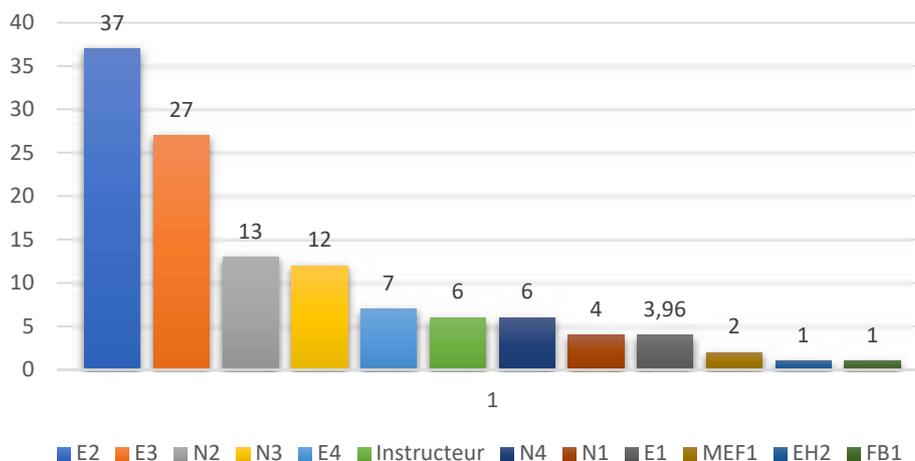
III-2 Qui est notre persona ?

Un persona est, dans le domaine marketing, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service. Les personas sont, entre autres, pris en compte pour le développement des caractéristiques produits / services, pour le développement des contenus d'un site web et pour l'optimisation des «expériences client» (les outils qu'ils utilisent, les moyens de recherches, ce qu'ils cherchent ...).

Niveaux de ceux qui ont répondu



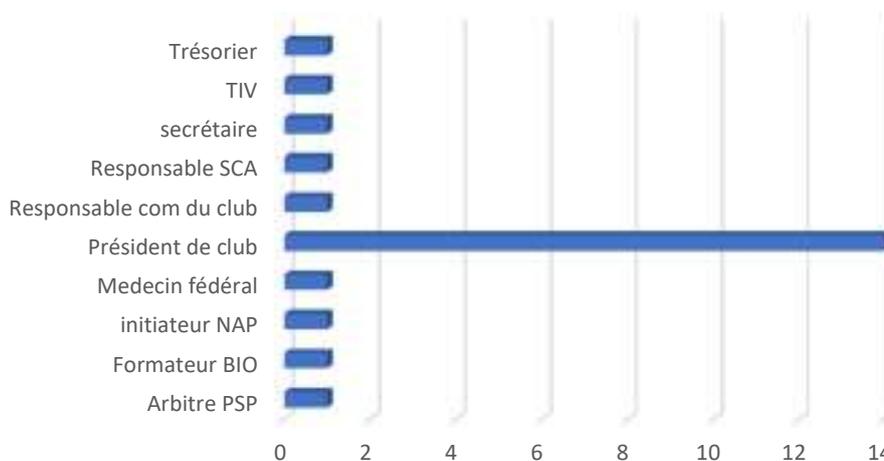
Nombre de réponses par niveaux



Si l'on observe le niveau de répondant on constate que 66% sont encadrants (avec les N4) et que les niveaux « non encadrants » N1 → N3 représentent tout de même 24% des réponses.

De plus, dans les réponses, on peut isoler les fonctions déclarées et relever que 12 % des réponses sont données par des présidents :

Les fonctions



Nous retiendrons dans un premier temps qu'il y a une forte attente dans la communication du Comité Régional Centre Région Centre (ce qui traduit un manque) et essentiellement vers des acteurs ayant des responsabilités soit dans le fonctionnement de leur club soit en tant qu'encadrant

Notre Persona :

Il est plutôt masculin (sans doute lié au pourcentage de femme dans la plongée sous-marine ; 35% environ en 2017).

Il n'y a pas de profession précise, il est curieux et dans un esprit de partage.

Il est âgé de 35 à 50 ans.

Nous l'appellerons : Nicolas (l'un des prénoms le plus courant entre 1975 et 1985)
 En plongée il est encadrant E2 à E4, instructeur.

Il a une fonction dans son club en plus de l'encadrement, il fait partie du bureau et souvent il assure la présidence.

Il recherche des informations non pas seulement pour lui mais pour transmettre car il est souvent sollicité.

Son objectif est d'être informé, d'avoir les dernières nouvelles, les évolutions, les propositions de la Fédération à travers la CTR afin de pouvoir répondre aux sollicitations et garder sa position de « référence » dans son club.

III-3 Les canaux utilisés aujourd'hui par notre persona

Les canaux qui l'informent

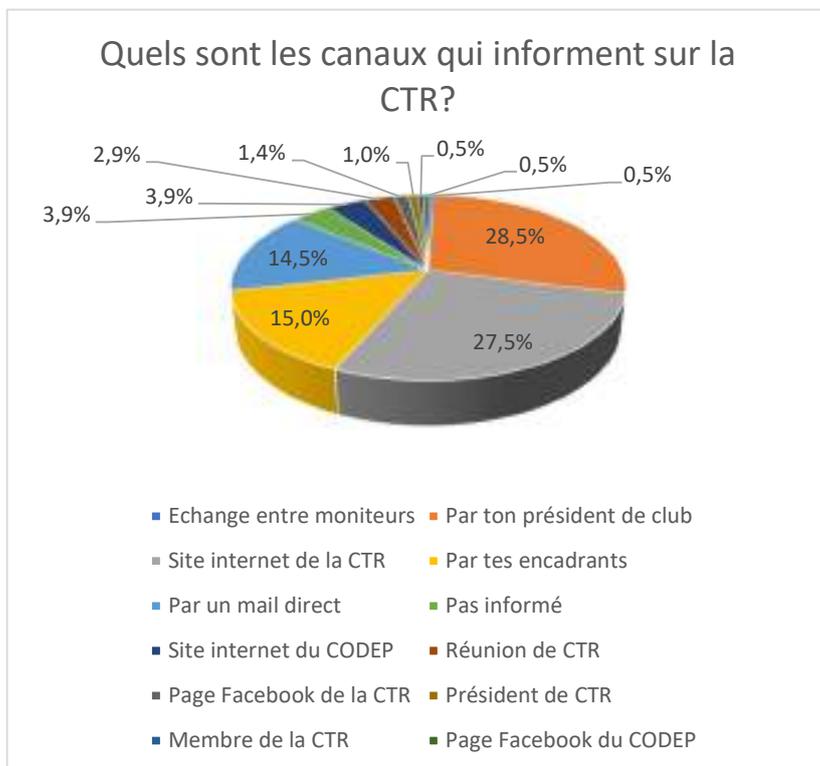
A ce jour comment circule l'information ? comment arrive-t-elle « sur le terrain » ?

Ce point est important car nous voulons le mettre en opposition avec ce qu'il faut faire pour communiquer selon l'enquête. Comment Nicolas reçoit il les informations de la CTR ?

L'information de la CTR :

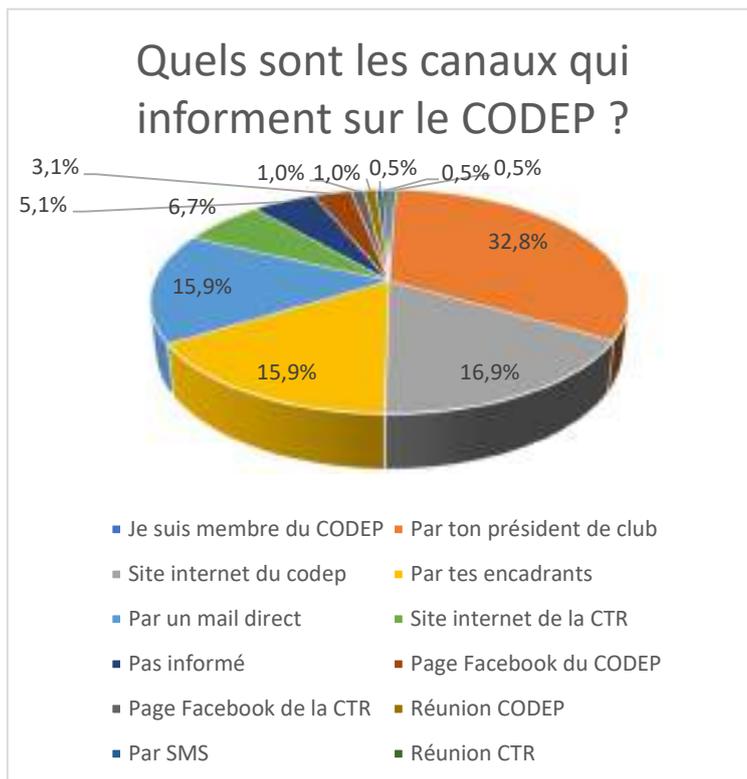
Cette partie nous indique que l'information CTR descend sur le terrain essentiellement par les présidents de club, le site internet de la CTR, les encadrants et par mail direct.

Quelque soient les moyens utilisés pour communiquer, ces cibles doivent, a minima être conservées.



L'information du CODEP :

Ici aussi l'information CODEP descend sur le terrain essentiellement par les présidents de club, le site internet du CODEP, les encadrants et par mail direct. Ces cibles doivent, à minima être conservées.



Ces 2 parcours d'information sont strictement identiques, ils passent par le président du club, le site générateur (ou colporteur) de l'information, les encadrants et le mail.

On sait maintenant que Nicolas est un homme utilisant le web et le mail. Il utilise les outils d'aujourd'hui pour trouver l'information et la consulter.

Où Nicolas va-t-il chercher l'information ?

Où Nicolas va-t-il ou auprès de qui prend-il l'information ?

Nous avons, avec cette analyse, la confirmation de l'importance majeure du site internet qui est le premier élément consulté pour avoir de l'information.

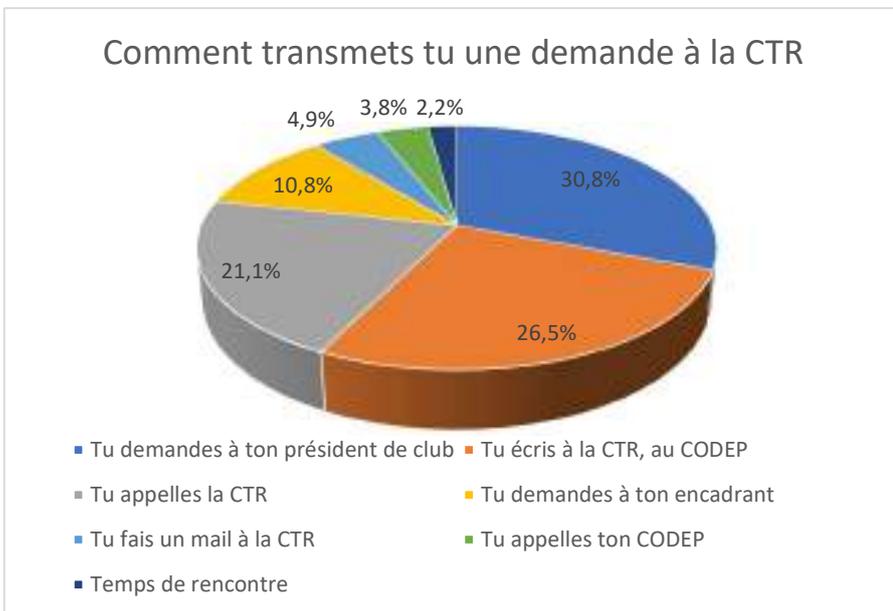
Suivi de très près par les encadrants. Les présidents et ces derniers représentent à eux 2, les consultations les plus fréquentes pour avoir de l'information.



Inversement, si la prise d'information est importante et si l'on veut une circulation d'informations plus fluide en donnant aussi bien la parole aux licenciés qu'à la CTR, il est important d'évaluer la façon dont les plongeurs s'adressent à la CTR.

L'homme clé une fois encore est le président du club d'appartenance. Bien avant de s'adresser directement à la CTR par courrier, par mail ou par téléphone.

Les CODEP sont très peu sollicités pour transmettre une information ou en demander. Leurs rôles est-il suffisamment compris ?



III-4 Les réseaux sociaux et le persona

Notre écosystème, son fonctionnement, ses attentes.

Maintenant que nous connaissons mieux ceux qui, aujourd'hui, utilisent l'information, la façon dont ils vont la chercher ainsi que l'utilisation des outils « standards », peut-on dire alors que cela suffit ? A-t-on pour autant balayé toutes les hypothèses ? Pour creuser ce point, je propose d'aller plus loin en regardant les habitudes non pas des plongeurs, mais des individus, ce qu'ils utilisent dans leur vie de tous les jours.

Profitons par la même occasion pour lister leurs attentes pour, au final, proposer les bonnes réponses aux attentes exprimées.

L'utilisation nationale

Le questionnaire reprend quelques-uns des médias de communication réseaux en France et avant d'aller plus loin, ci-dessous quelques définition ou explication de ces réseaux.

FACEBOOK, LE RÉSEAU SOCIAL AUX 2,2 MILLIARDS D'UTILISATEURS ACTIFS

Avec ses **2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde**, Facebook est sans nul doute le réseau social le plus populaire que le web ait connu actuellement. En France, le réseau social rassemble chaque mois plus de **38 millions d'utilisateurs**.

Pour les particuliers, il permet de partager des photos, des vidéos, des messages entre amis, mais également de suivre les actualités de ses amis.

YOUTUBE, LE MÉDIA SOCIAL DÉDIÉ AUX VIDÉOS YouTube,

propriété de Google, est le réseau social numéro 1 dans le partage et le visionnage de vidéos. Qu'il s'agisse de clips vidéo, de vidéos humoristiques, de vidéos d'entreprises ou encore de tutoriels, de vidéos en direct, YouTube a su fédérer une communauté de plus d'un milliard de personnes depuis son lancement en 2005.

TWITTER : LA PLATEFORME DE MICROBLOGGING

Spécialisé dans le partage de Tweets, courts messages de 280 caractères maximums pouvant être illustrés de photos, gifs, vidéos et liens, **Twitter** revendique 326 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.

Le réseau social est désormais principalement utilisé pour le partage d'actualités, pour suivre ce qui se passe en temps réel sur un sujet ou encore partagé de courts statuts auprès de sa communauté.

Inventeur des #hashtags, Twitter reste à ce jour un réseau social très utilisé partout dans le monde, bien qu'en mal de croissance de nombre d'utilisateurs depuis quelques années.

LINKEDIN, LE PLUS PROFESSIONNEL DES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec ses 546 millions de comptes, **LinkedIn** est le leader des réseaux sociaux dédié aux relations professionnelles. Permettant de se créer un CV en ligne et de se connecter avec d'autres professionnels, le réseau social est également mondialement connu pour être très utile lors de la recherche d'emploi ou d'employés.

Il est aujourd'hui très utilisé pour partager des actualités professionnelles, des retours d'expérience ou encore échanger sur des sujets globalement liés au cadre professionnel. Lancé en 2002, LinkedIn permet la mise en valeur de ses expériences et compétences. Il est également possible de suivre des entrepreneurs influents et de partager ses propres articles.

INSTAGRAM, LE RÉSEAU SOCIAL QUI MONTE EN FLÈCHE

Instagram est une application mobile permettant le partage de photos, carrousel d'images et vidéos. Le réseau social lancé en 2010 s'est fait connaître notamment grâce à ses filtres et ses options de retouche de photos qui permettent à n'importe qui de rendre leurs photos plus attractives avant leur partage.

Encore plus populaire depuis son rachat par Facebook, Instagram a su s'inspirer d'un réseau social concurrent (Snapchat) pour développer une fonctionnalité désormais très utilisée par une partie de son milliard d'utilisateurs : les stories.

SNAPCHAT, L'ÉPHÉMÈRE À TOUT PRIX

Snapchat est une application mobile gratuite permettant de partager des photos, des courtes vidéos avec des filtres et même de chatter sans laisser de trace.

La particularité de Snapchat est qu'on peut limiter la durée de vie d'un message photo ou vidéo, durée après laquelle le message est automatiquement effacé.

Avec Snapchat, vous pouvez également consulter les Stories professionnelles de vos marques préférées pour suivre leurs nouveautés ou suivre l'actualité sous un format nettement plus interactif que les articles.

TIKTOK, LES COURTES VIDÉOS EN MUSIQUE

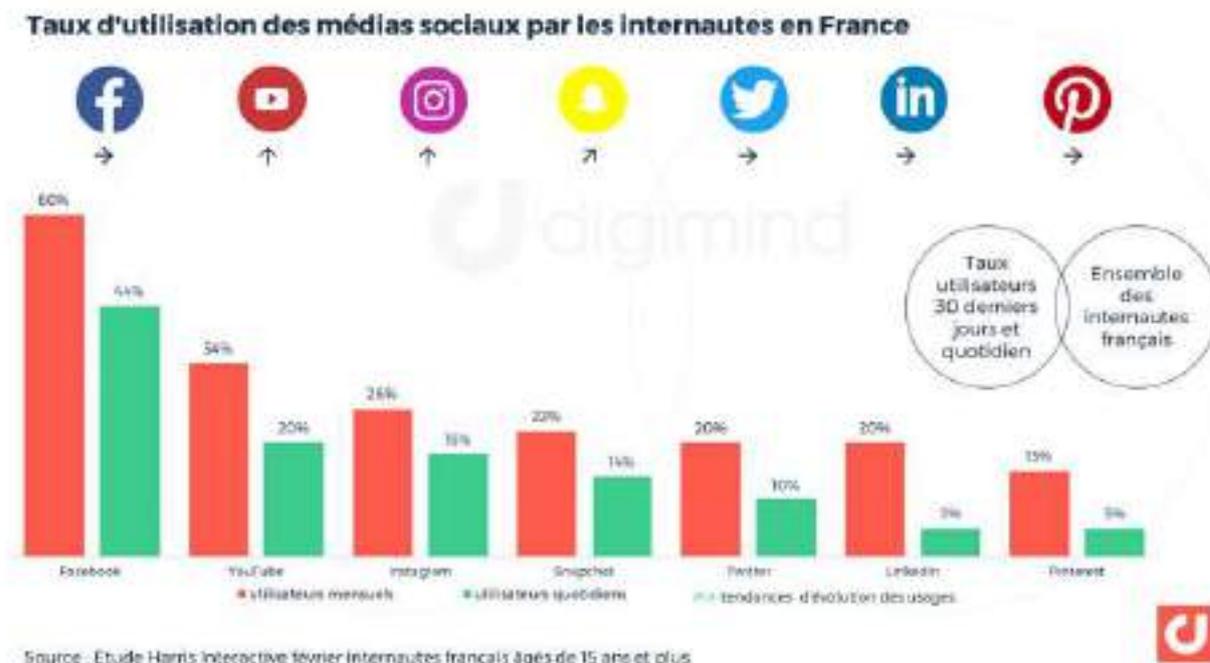
Lancée en 2016, **TikTok** est une application mobile permettant à ses utilisateurs de prendre de courtes vidéos et d'y associer une musique.

L'application permet, tout comme Snapchat et Instagram Stories d'ajouter des filtres et effets sur les vidéos. L'application a fait le buzz en France en 2018 et est également très utilisée en Asie.

WHATSAPP, LE RÉSEAU SOCIAL DÉDIÉ AUX CONVERSATIONS

Racheté par Facebook, **WhatsApp** est une application mobile gratuite permettant de passer des appels et d'envoyer des messages gratuitement lorsque l'on dispose d'une connexion internet, depuis et vers n'importe quel pays du monde. Très populaire, l'application est également très sécurisée et permet d'interagir avec ses contacts en partageant des Statuts.

Que dit la statistique nationale sur l'utilisation des réseaux sociaux ?



L'utilisation qu'en fait Nicolas

En considérant la loi de Pareto (80/20), les médias les plus utilisés sont les sites internet, les mails, les sms. On retrouve ici les moyens classiques de communication. Enfin Whatsapp et Facebook arrivent immédiatement après.

On note que Facebook ne représente que 12,3% des utilisations personnelles et que nous restons principalement sur les médias « classiques ».

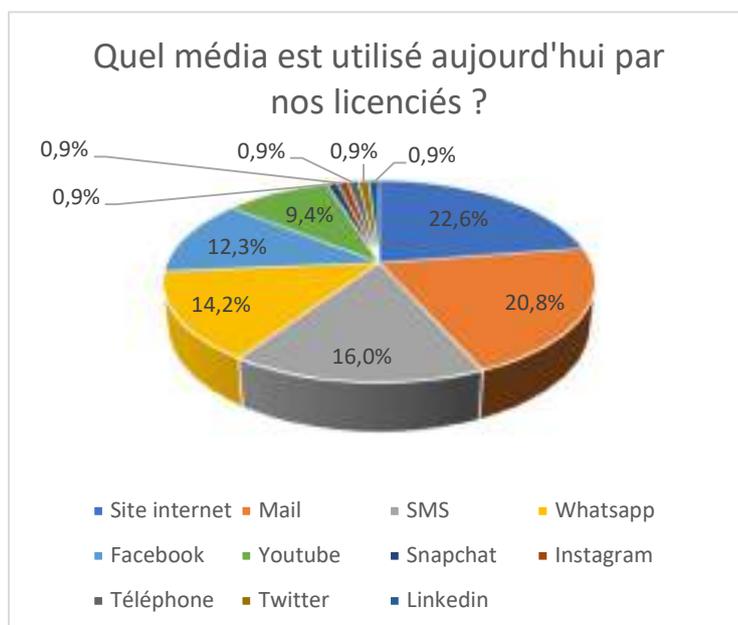
Si l'on veut attirer et communiquer avec les plus jeunes, sans doute que la communication des informations devra se tourner vers des médias plus modernes permettant de partager images, vidéos et informations.

Chaque communication devra donc porter a minima une image afin d'être consultée (le film étant le mode de communication à privilégier pour être repérable par les internautes et google..)

Nicolas est bien utilisateur des sites, mails et SMS.

Par son âge, l'utilisation de facebook est faite de façon raisonnée et ne peut être négligée (12,3%).

Facebook est le second moyen d'avoir une vitrine tournée vers l'extérieur en plus du site internet qui reste la part visible de notre comité, de notre CTR.



III-5 Comment assurer une meilleure cohésion du Comité Régional Centre ?

Par la communication !

On rentre ici sur un terrain qui s'apparente à du management que l'on retrouve en entreprise. Renforcer la communication auprès des licenciés améliore à la fois la cohésion d'équipe et le fonctionnement de l'organisation. Comment mettre en place des actions de communication interne ?

La communication interne, un enjeu stratégique

La communication interne représente l'ensemble des messages véhiculés auprès des licenciés. Plusieurs thématiques sont concernées par la communication interne :

- la raison d'être : valeurs, missions, ambition,
- la stratégie de la Région Centre FFESSM : objectifs, enjeux, orientations,
- les actualités : nouveaux projets, événements, ...
- autres thématiques possibles : démarche de Responsabilité Sociétale , Qualité de nos formations, Féminisation de la plongée, les bénéfices de la plongée sur la santé ...

Les bénéfices de la communication interne

La communication interne est un outil destiné à améliorer la cohésion de la Région Centre FFESSM et le sentiment d'appartenance qui me semble important afin de porter « les couleurs du Comité Régional Centre » ailleurs que chez nous. Elle permet de rassembler les licenciés autour de valeurs partagées et d'un projet commun.

Elle favorise la qualité des relations entre les licenciés du Comité Régional Centre puisqu'ils se connaissent mieux. La communication interne peut aussi servir d'outil de reconnaissance, pour célébrer les succès et remercier les licenciés impliqués pour leur participation.

Elle contribue à l'organisation du développement de la Région Centre et ainsi à la solidité de l'organisation de la Région, en faisant circuler les informations sur les projets et les missions de chacun.

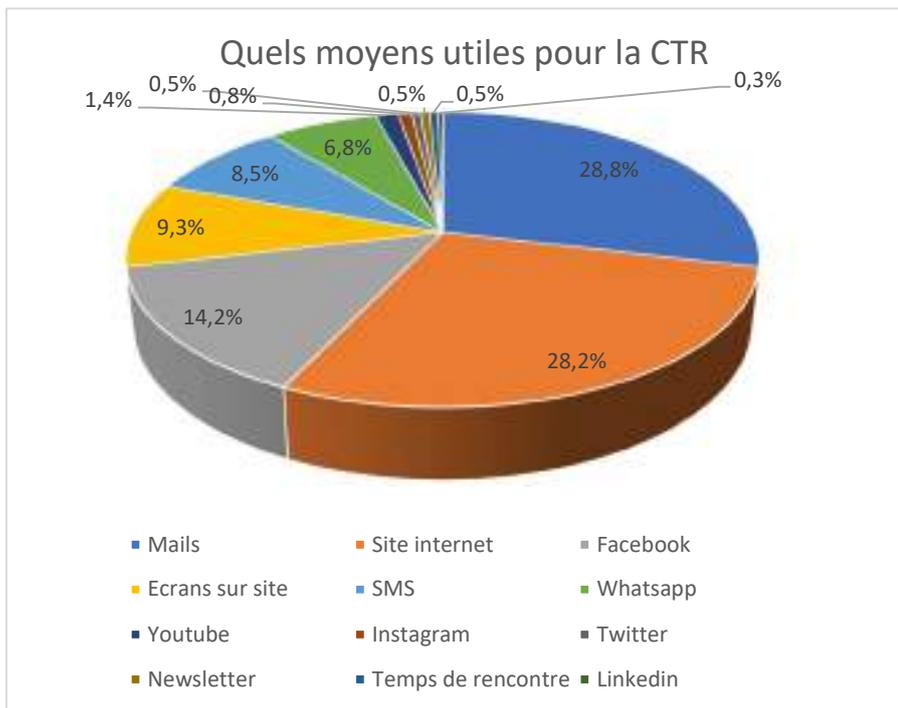
Elle est également essentielle pour la conduite du changement, afin d'informer les licenciés sur les enjeux de la Région Centre et les rassurer sur l'avenir. En effet, les changements sont nombreux au sein de la fédération, les nouveautés sont fréquentes dans la Région. Informer correctement nos licenciés est fondamental pour créer « l'esprit de corps » et ainsi aller chercher la cohésion tant recherchée.

Les communications les plus appropriées selon les licenciés :

Sans vraiment de surprise les mails et les sites internet sont mis en avant sur les solutions à utiliser pour communiquer.

Ces 2 médias sont suivis de très près par Facebook et les écrans sur site (ce qui atteste de la bonne idée de l'action de mise en place des écrans à la Graule).

La dynamisation de la communication passera par l'utilisation des réseaux sociaux en renfort des très classiques mails et sites.

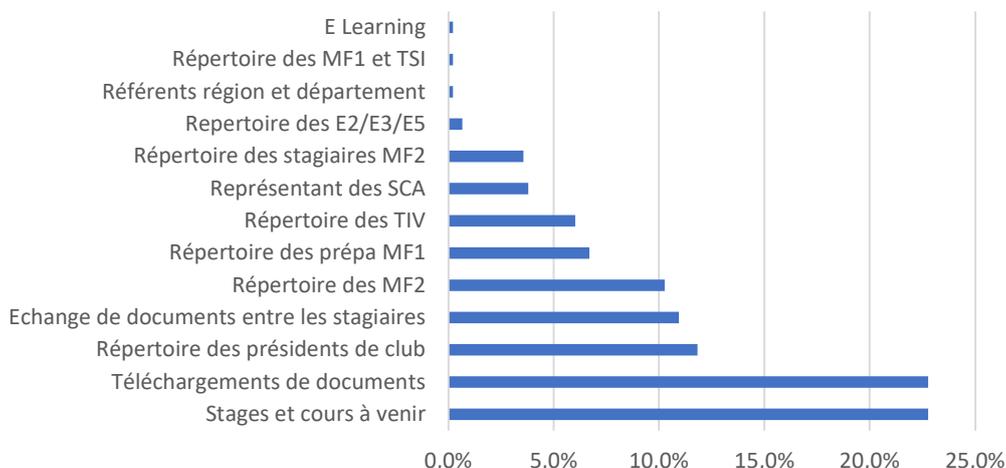


Pour toucher les plus jeunes, les clubs devront sans doute utiliser ces moyens de communication et venir les compléter par les SMS et Whatsapp (ou équivalent).

Qu'est-ce que Nicolas attend comme communication ?

Nous avons les moyens de communication les plus attendus, attardons-nous sur les besoins des utilisateurs :

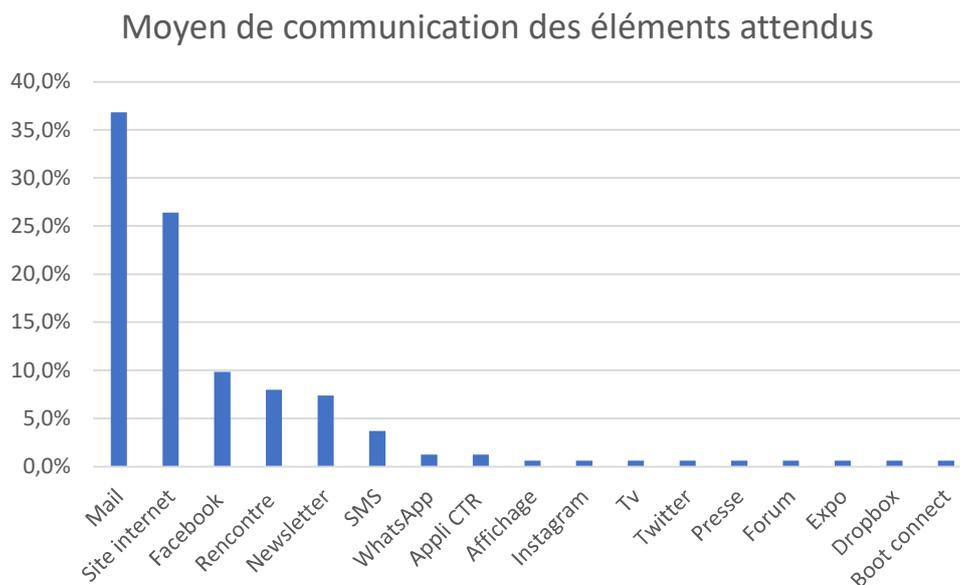
La communication attendue



Les informations les plus attendues sont les informations sur les formations. En effet on y lit que, outre les stages en cours ou à venir, les documents à échanger ou à télécharger (plateforme ?) constituent une vraie demande.

Notre outil deviendra un centre de téléchargement de données. Cette éventualité peut également permettre d’unifier les supports et fédérer encore plus les licenciés de la Région Centre et enfin de garder sous contrôle une partie des outils utilisés sur le terrain.

Enfin pour transmettre ces infos les médias le plus appropriés :



La conclusion de la communication interne nous apprend que Nicolas, notre « Homo immergo centrus », veut avoir accès aux informations de formation, à une plateforme d’échanges et de téléchargement de documents en plus des différents répertoires de cadres.

Pour accéder à l’information, pour être informé des nouveautés, le mail, le site internet, la page face book, les rencontres et les newsletters sont mis en avant.

La mise en place d’une newsletter mensuelle, avec des liens sur le site internet envoyée par mail semble être une bonne réponse aux attentes des plongeurs de la Région Centre.

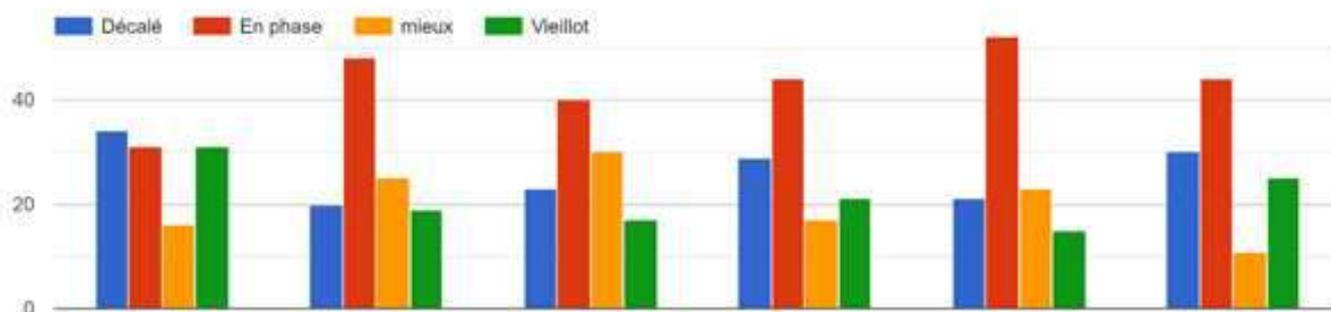
IV – Et nous, où en est-on ? – La communication externe

Le Comité Régional Centre est une identité à part entière, quelle est l’image de la plongée en Région Centre-Val de Loire ?

Nous avons vu l’aspect du fonctionnement interne, et avons déterminé la cible, les besoins et les moyens. Regardons maintenant l’image de la communication vers l’externe. En effet la plongée dans le Comité Régional centre peut paraître décalée par rapport aux régions côtières, mais si l’on veut développer la plongée dans notre région un travail sur l’image que l’on reflète doit être menée afin de porter la Région plus en avant au niveau national.

IV-1 Adéquation des communications existantes

Les sources d’informations sont nombreuses (trop ?), variées dans leur fonctionnement et sans coordination globale. Cette notion est traduite dans l’enquête avec le regard que portent les répondants sur les aspects des outils utilisés aujourd’hui comparés entre eux.



Codep / CTR	COPEP / National	Ton club /au CODEP	Ton club / CTR	Ton club / National	CTR / National
Décalé 31,1%	en Phase 39,0%	en Phase 35,9%	en Phase 46,6%	en Phase 39,8%	en Phase 43,2%
en Phase 27,7%	Décalé 28,0%	Mieux 25,6%	Mieux 20,3%	Décalé 26,3%	Mieux 22,0%
Vieillot 26,9%	Vieillot 22,0%	Décalé 22,2%	Décalé 19,5%	Vieillot 18,6%	Décalé 18,6%
Mieux 14,3%	Mieux 10,2%	Vieillot 16,2%	Vieillot 13,6%	Mieux 15,3%	Vieillot 16,1%

La communication de la CTR est jugée « en phase » avec le national ce qui est une bonne chose. Le sondage n’intègre pas le site du comité centre mais il semblerait qu’un travail doit être mené afin de l’aligner avec le national. Nous en reparlerons plus loin.

Les CODEP sont jugés décalés par rapport à la CTR. Ce dernier point pose la question de la relation entre les deux organes et du besoin d’unité de communication.

Les clubs, s’ils sont « en phase » avec leur CODEP et souvent la CTR, sont décalés du national ce qui peut s’expliquer par l’éloignement entre le national et les clubs.

IV-2 Impact de la communication interne sur l'externe

Diffuser des messages clés auprès des licenciés a également un impact sur l'image de la Région Centre, puisque ce sont nos premiers « ambassadeurs », ceux qui en parlent et qui valorisent nos actions. Un discours harmonisé renforce l'efficacité de la communication auprès des parties prenantes externes et montre une région qui fonctionne comme une unité grâce à un discours commun.

IV-3 Alors, comment doit être notre communication ?

VISUELLE !!

" Un bon croquis vaut mieux qu'un long discours », c'est un fait.

Continuellement sollicitée et stimulée par l'environnement d'aujourd'hui, la vue apparaît comme l'un de nos sens prédominants.

Communiquer visuellement pour la compréhension

L'intérêt principal de ce type de communication réside dans son efficacité. La communication visuelle conduit, tout d'abord, à rendre tout contenu intelligible par l'ensemble du public qui compose nos rangs. En effet, l'image va au-delà des connaissances scolaires, ou encore du statut social, contrairement à l'oral et l'écrit.

Diverses études réalisées par Forbes et Yahoo montrent que sur internet, les internautes disposent d'un temps d'attention réduit : en moyenne 2 à 4 secondes suffisent pour décider si le contenu d'un site est intéressant ou non. Il est donc important d'être clair et concis dans son contenu. Les visuels, avec leur format ludique et attrayant, attirent plus facilement les individus.

Des statistiques ont montré que les visuels sont traités 60 000 fois plus vite dans le cerveau que les textes. Rappelons-nous qu'un individu préfère « survoler » le contenu d'un article, plutôt que de le lire entièrement. Le visuel (image ou film) est alors un moyen efficace d'interpeller.

Communiquer visuellement pour la mémorisation

Des études ont montré que la mémorisation est facilitée par le visuel. L'affirmation selon laquelle la vue est le sens qui nous permet une plus grande mémorisation ne date pas d'aujourd'hui. En effet, depuis des décennies, de multiples études se sont penchées sur le sujet et ont appuyé ce constat.

Dès 1967, Albert Mehrabian, professeur de psychologie à l'Université de Californie, a publié deux études sur le sujet émettant « la règle des 3V ».

Cette règle signifie que la communication est :

- 7% Verbale (signification des mots),
- 38% Vocale (intonation et son de la voix),
- 55% Visuelle (expression du visage et langage corporel).

D'un point de vue scientifique, il a été prouvé que l'utilisation de visuels permettait une meilleure rétention de l'information chez l'individu. Notre cerveau est fait pour le visuel : 50% de notre cerveau est dédié à la vue et 70% de nos récepteurs sensoriels se situent dans nos yeux.

Concernant la mémorisation, les images sont directement liées à notre mémoire à long terme, alors que les mots, eux, se trouvent dans notre mémoire à court terme.

Une autre étude menée par le chercheur Paul Martin Lester démontre que nous nous souvenons de :

- 80% de ce que nous voyons,
- 20% de ce que nous lisons
- 10% de ce que nous entendons.

Autrement-dit, la plupart des gens apprennent et mémorisent mieux au travers d'éléments visuels. Une étude sur l'apprentissage actif a d'ailleurs démontré qu'après 2 semaines, seulement 10 à 20% des textes (ou paroles) restent en mémoire, contrairement à l'information visuelle, toujours disponible à 50%.

Ainsi, la communication visuelle apparaît comme l'outil le plus efficace pour obtenir une meilleure rétention de l'information. Ces données doivent guider notre façon de communiquer et doivent également nous guider dans la transmission de la pédagogie à nos stagiaires MF1.

L'image, un sens lié à l'émotion

Une autre caractéristique présente dans la communication visuelle est l'**émotion**. L'image a le pouvoir de susciter des émotions en quantité importante et en un temps très limité. A contrario, les textes ou l'oral ont tendance à maintenir une pensée plus rationnelle et logique.

IV-4 Une présence en ligne optimale

Le numérique ayant actuellement une place prépondérante dans notre quotidien, il est nécessaire d'être présent sur les réseaux sociaux et de proposer du contenu intéressant. Ce constat est d'autant plus vrai que l'on sait aujourd'hui qu'une information publiée sous un format image est environ 40 fois plus partagée sur les réseaux sociaux qu'un simple texte.

Une étude réalisée par Adobe a d'ailleurs montré que les posts sur Facebook incluant des images produisent un engagement de 650% plus élevé que ceux ne contenant que du texte.

IV-5 De l'existant à la nécessité de « coller » aux besoins

Les médias numériques prennent de plus en plus de place dans notre environnement. Cependant les sites internet du Comité Régional Centre et de la CTR Centre FFESSM ne recueillent pas de note de google ni du public. En effet, la philosophie du parcours utilisateur permet de « mesurer, évaluer » les sites, les lieux et autres éléments.

C'est un bon moyen de connaître la popularité d'une communication, d'un lieu, d'une association. C'est également une arme à double tranchant car une mauvaise note fait baisser la popularité qui mettra du temps à remonter. Un gardien du système doit être nommé afin de surveiller cette notation.

IV-6 Les licenciés communiquent pour la Région Centre, mais comment les aider ?

De la communication marketing (logo, goodies...) à la notion d'appartenance.

C'est un salarié motivé, la notion d'appartenance est telle, qu'il ne compte pas ses heures. Sans qu'on lui dise quoique cela soit, il parle de son entreprise en bien. Sur les réseaux sociaux il montre les nouveaux produits de la marque. A ses amis, il vante les mérites de son management et le bien fondé des dispositions de son entreprise sur le marché dans lequel elle évolue. Ses amis le questionnent sur les derniers produits, il les conseille et réalise des ventes sans qu'il ne soit rémunéré. Pourquoi ? Il est convaincu.

Pour le montrer, il porte tous les goodies de son entreprise, à différents moments. Blouson, polaire, t-shirts, objets comme couteau, décapsuleur, porte clé. Il offre des stylos pub à son entourage etc...

Cet exemple connu montre combien la communication par l'objet est importante. Elle produit une notion d'appartenance et de plaisir à utiliser des objets utiles et gratuits mais ... « logotisés ».

Les goodies ! vecteur d'émotion.

L'objet publicitaire est un média à très fort potentiel. Une étude de CSA research pour la 2FPCO (Fédération Française des Professionnels de la Communication par l'Objet), publiée fin 2017 démontre que 77% des français souhaiteraient recevoir davantage d'objets publicitaires (pris pour des cadeaux).

Leur opinion des goodies est également excellente car elle avoisine les 9 opinions positives sur 10 ! Selon la même étude, le taux de mémorisation de ce média est de 75%, soit autant que le cinéma et plus que tous les autres médias.

Une étude de BPMA (fédération anglaise) démontre que l'objet publicitaire a un bien meilleur ROI (retour sur investissement) que la radio ou encore l'affichage. L'institut précise que "le

ROI de l’objet publicitaire est supérieur ou égal à tous les autres médias, tout en étant bien plus accessible”.

C’est à dire que pour obtenir le même CPI (Cost Per Impression) que pour un mug (0,001€), il faut investir des sommes bien supérieures dans les autres médias.

Les gens aiment les cadeaux et s’en souviennent bien. Mais rappelez-vous, ils peuvent rapidement associer la qualité de votre marque à celle du cadeau offert... Lorsque les valeurs portées par une marque sont matérialisées par un produit qui les véhicule, l’impact est direct.

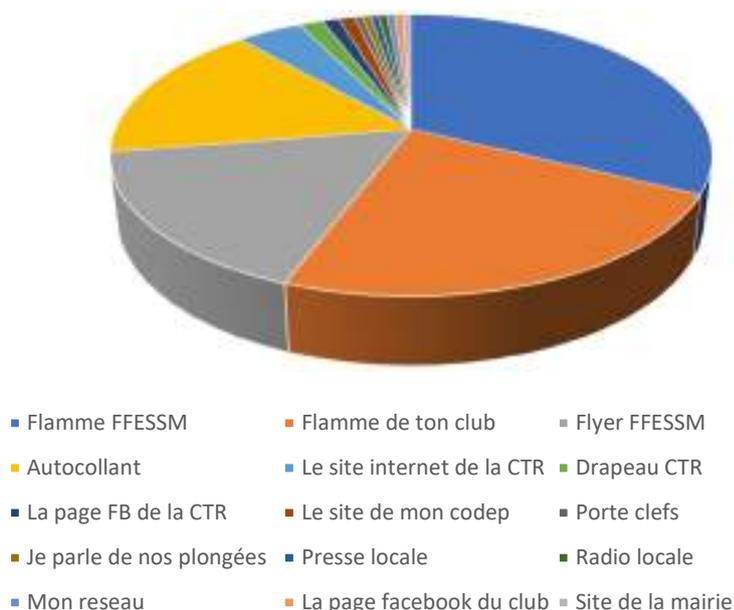
Du simple stylo au blouson, les goodies créent la notion d’appartenance, mais rien ne vaut le gadget dont on se sert ! Il faudra donc porter attention à cette idée car le seul goodie qui parle de ce que l’on veut mettre en avant est le goodie qui « fait sens » et qui est utilisé pour de bonnes raison.

Contre-exemple : le médecin qui donne des briquets ..., un dentiste qui offre du miel à chaque patient ...

Les outils de communication existants et utilisés

Du point de vue marketing (les outils de communication) la fédération met à disposition différents éléments. La CTR également mais sont-ils utilisés ? En manque-t-il ? C’est le point d’enquête sur les outils promotionnels utilisés par les bénévoles lors des différentes manifestations.

Les outils promotionnels



Les quatre outils les plus utilisés sont la flamme FFESSM, la flamme du club d’appartenance ainsi que les éléments fédéraux comme les flyers et les autocollants. La notion d’appartenance lors de manifestations est très présente. Renforcer cette notion par différents goodies amènera inévitablement une cohésion plus forte des licenciés de la Région Centre.

IV-7 Notre image vers l'extérieur, l'identification de la Région Centre

Nous l'avons abordé plus haut, la communication doit être visuelle et adaptée. Elle doit correspondre au message que l'on veut transmettre, à l'image l'on veut donner. L'image d'une association, passe par les personnes qui constituent l'unité, par son logo, sa « baseline », sa façon de donner envie, de provoquer l'émotion.

Soyons critique et observons notre logo, notre « baseline », notre site internet, notre « dress code ».

Notre logo

Actuellement notre logo, le logo de la Région Centre présent sur le site internet du comité centre est celui-ci :



On retrouve bien dans ce logo l'esprit de la charte graphique du logo de la Région Centre, ce qui, de prime abord, est une bonne idée.

Toujours dans notre communication web, quand on va sur la page spécifique « commission technique » on retrouve la bannière suivante :



Toujours le logo dans la charte graphique de la Région Centre.
Ces logos avaient du sens **avant le 16 janvier 2015 !**

En effet le logo de la Région Centre-Val de Loire a changé depuis cette date pour devenir :



Mais est-on pour autant obligé de suivre le logo de la Région ? Peut-être pas, c'est un choix qu'il faut peser. La création d'un logo doit reprendre l'esprit de l'environnement, de ce qu'il représente, doit être identifiable par tous et doit faire adhérer les membres représentés par celui-ci.

En revanche, la fédération a un logo identifiable et nous sommes dans l'obligation d'utiliser la charte graphique de la FFESSM existante et disponible. On constate que sur les points précédents, les logos ne sont pas à jour alors que le logo de la Fédération a changé **depuis mars 2018**.

Le CC dispose d'un logo décliné du logo fédéral, il n'est pas utilisé (ou pas visible) ce qui n'aide pas la notion d'unité au niveau national.



Si sur le site du Comité Régional Centre, il n'y a eu aucun changement, on peut constater que les changements ont été effectués sur le site internet de la CTR centre :



Ci-dessus on voit bien que le logo de la région Centre-Val de Loire est séparé de celui de la CTR centre, que les logos sont à jour. Avec un regard plus averti, On ne voit pas dans le logo de la CTR, l'appartenance à la région. Il manque la personnalisation qui permettrait que chaque plongeur, chaque moniteur puisse vivre la sensation d'appartenance à la CTR Centre ?

C'est un point important dans la conception d'un logo. Le logo est aujourd'hui devenu un élément indispensable de la communication. Il est utilisé à la fois pour offrir une image et une personnalité à l'association, mais aussi pour permettre aux personnes de l'extérieur de l'identifier, puis de la reconnaître. Véritable fanion, le logo est également porteur de notre culture interne.

Notre logo doit être compréhensible par tous, la lisibilité passe par un choix de couleurs, des formes épurées. Il est important que notre logo soit 100% unique. Il doit faire deviner notre activité en utilisant des couleurs qui représentent nos valeurs. Enfin, le logo doit être adapté à toutes les utilisations que l'on pourrait avoir. Textile, objet, communication écrite papier, numérique ...

Enfin la structure des sites eux-mêmes. Le site du Comité Régional Centre semble éloigné et « vieillot ». Il ne reprend pas les couleurs de la fédération et la conception ressemble plus à un site d'ancienne génération. Il faudra aligner les esthétiques du national, du comité centre et de la CTR :

Site National :



Site du comité centre

Site de la CTR



Notre Baseline

Nous n'avons pas de baseline et pourtant ...

C'est quoi une « baseline » ?

Une baseline est une courte phrase qui peut être attachée à une marque, une offre de services ou une gamme de produits. Elle est le reflet d'un positionnement marketing.

Par exemple le célèbre "JUST DO IT" de NIKE ou le « just add water" de la marque MARES ...



La baseline doit être conçue pour durer dans le temps, a contrario des textes utilisés pour des publicités ponctuelles, qui sont plutôt des slogans. Bref, la baseline, c'est la petite phrase qui en dit long sur l'offre. Elle doit surtout être considérée comme la toute première information sur la Région Centre et qui donne la première impression à chaque visiteur du site web, de la page Facebook, à la première vision du logo ...

« On n'a pas deux fois l'occasion de faire bonne impression »

Une baseline bien choisie peut donc influencer significativement le taux de rebond et le taux de transformation d'un site web, d'une page facebook...

Elle doit être courte, compréhensible immédiatement et doit refléter la réalité de la proposition de valeur de l'offre.

Notre site internet et le Benchmark,

Le benchmark ou benchmarking, désigne une technique de marketing visant à observer les autres entreprises, à comparer et à analyser les performances de services « concurrents et leaders » sur le marché, en vue d'optimiser la conception d'un nouveau produit, plus ou moins équivalent à ceux observés.

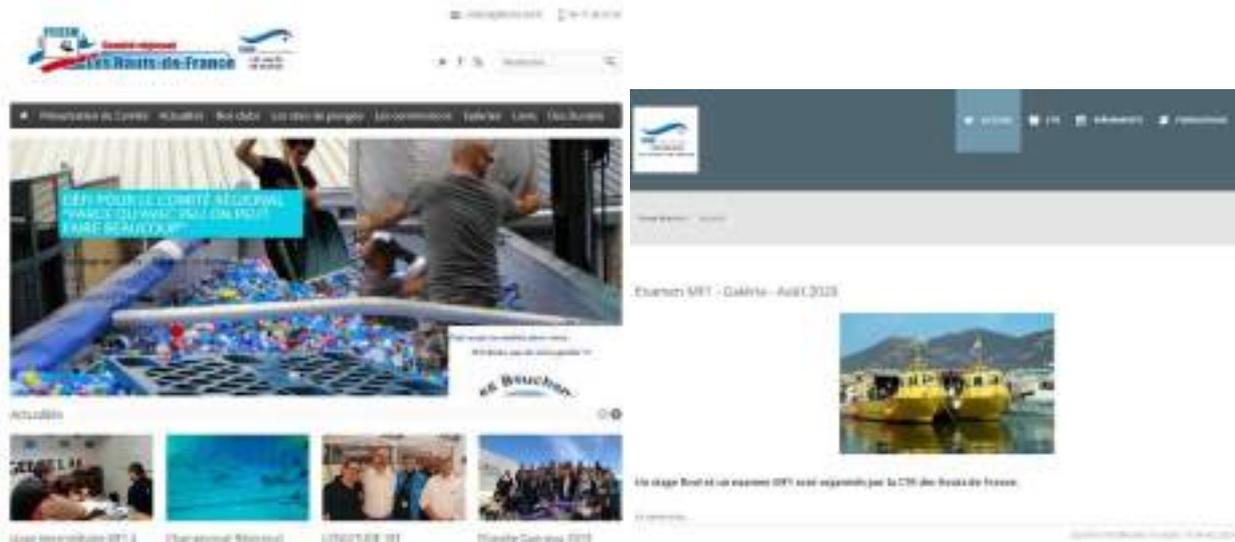
Global ou précis, le benchmark peut concerner un sujet particulier. Par exemple, un site e-commerce commercialisant des raquettes de tennis peut entreprendre un benchmark pour déterminer les pratiques propres aux frais de port, à la livraison ou à la politique retour.

Pour ce même exemple, le site marchand pourra également prendre pour référence des acteurs œuvrant dans des secteurs différents, type vendeurs de chaussures ou d'accessoires pour animaux. L'e-commerce est souvent friand des benchmarks car les pratiques sont souvent visibles.

Observons donc les sites des autres comités régionaux qui composent la FFESSM

Pour ce benchmark, nous allons chercher systématiquement les sites du Comité et le site de la CTR rattachée afin d'avoir une comparaison sur ces deux volets de la communication de notre région.

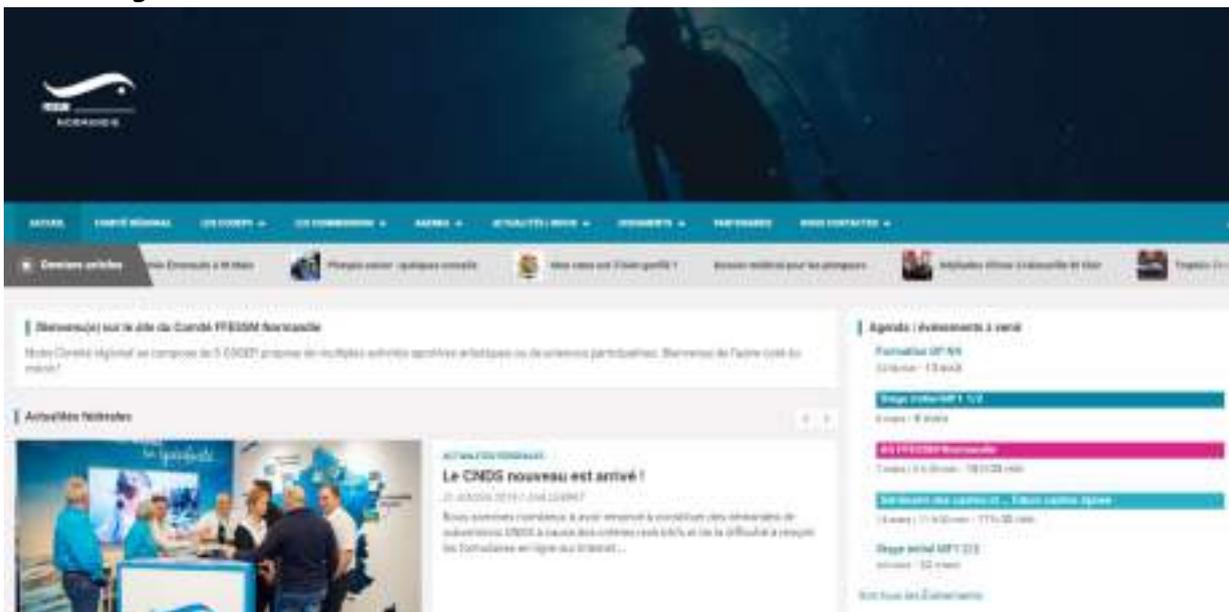
Comité régional des Hauts-de-France :



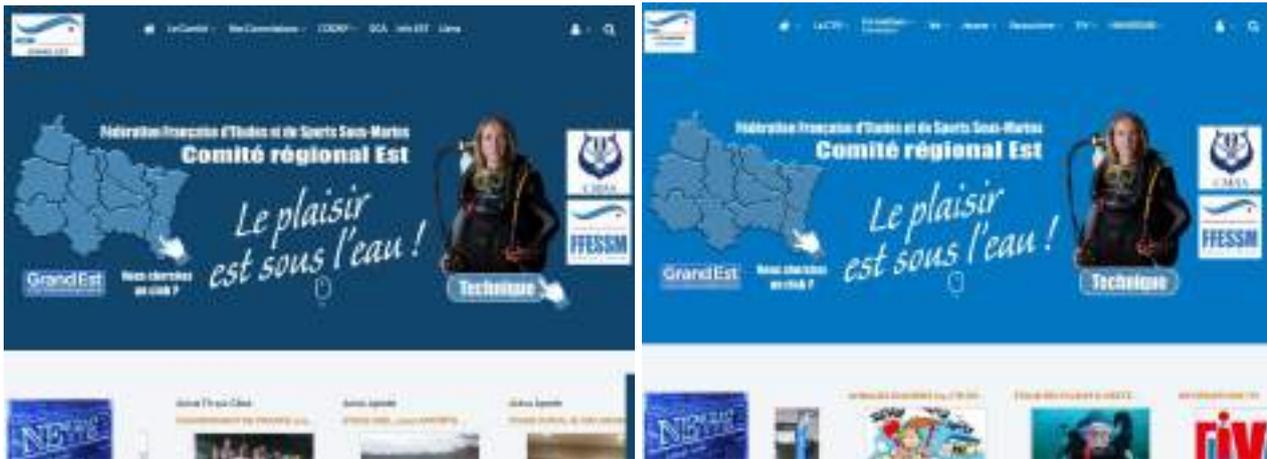
Comité régional Ile – De-France



Comité régional Normandie :



Comité régional Est :



Comité régional Bourgogne Franche-Comté :



Comité Régional Bretagne Pays de la Loire :



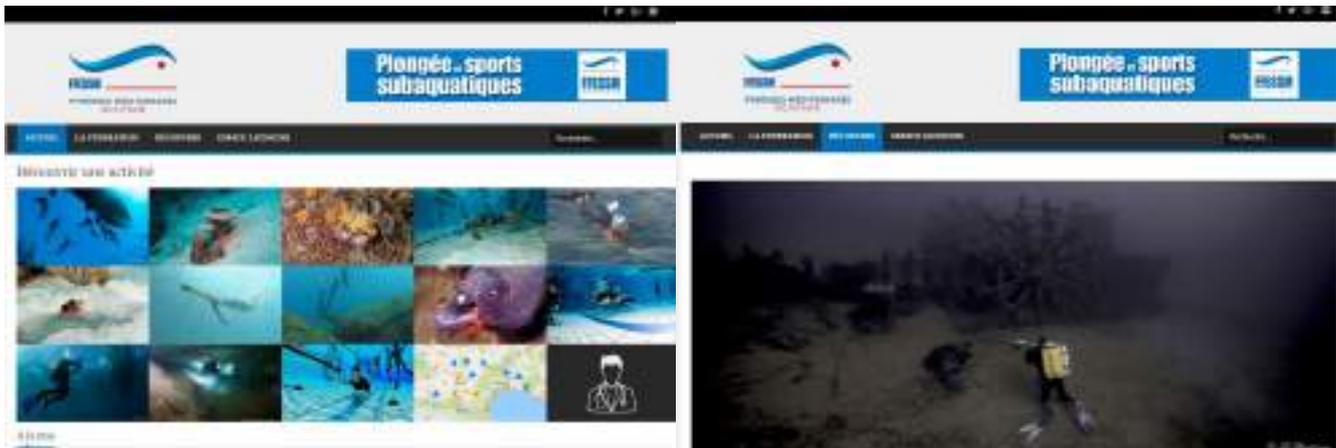
Comité régional Nouvelle Aquitaine :



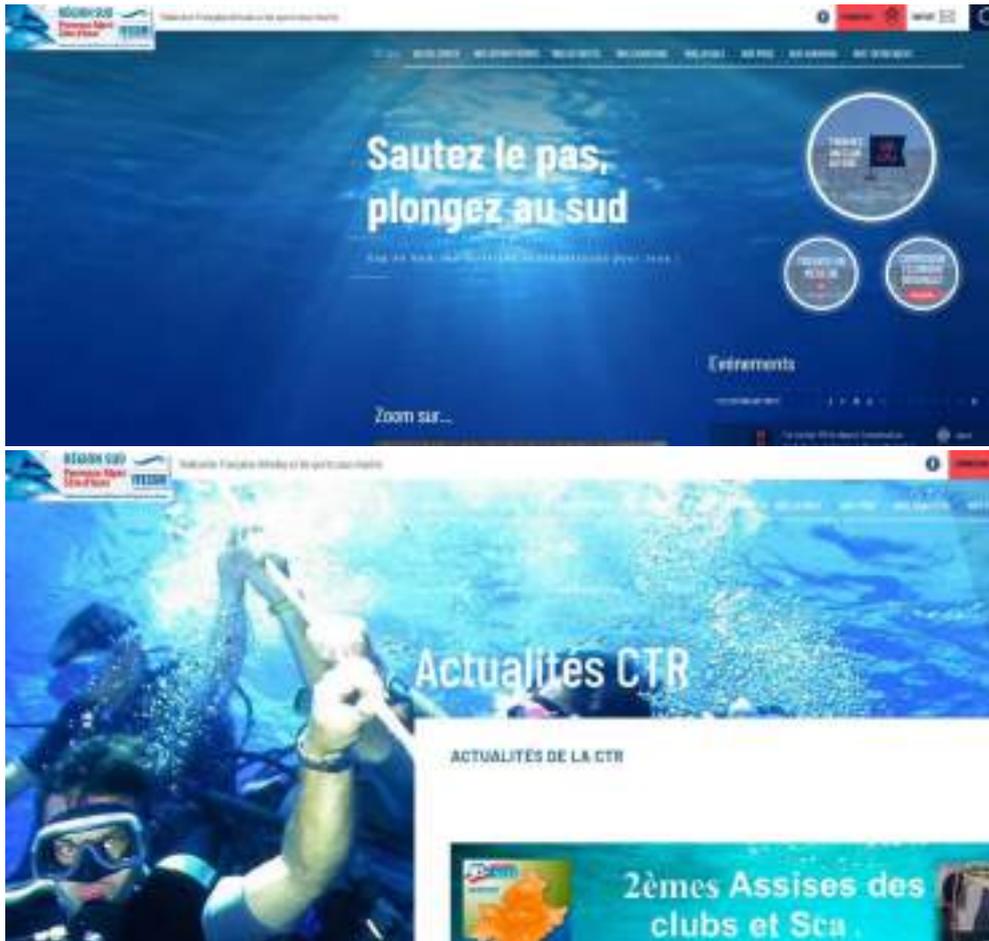
Comité régional Aura :



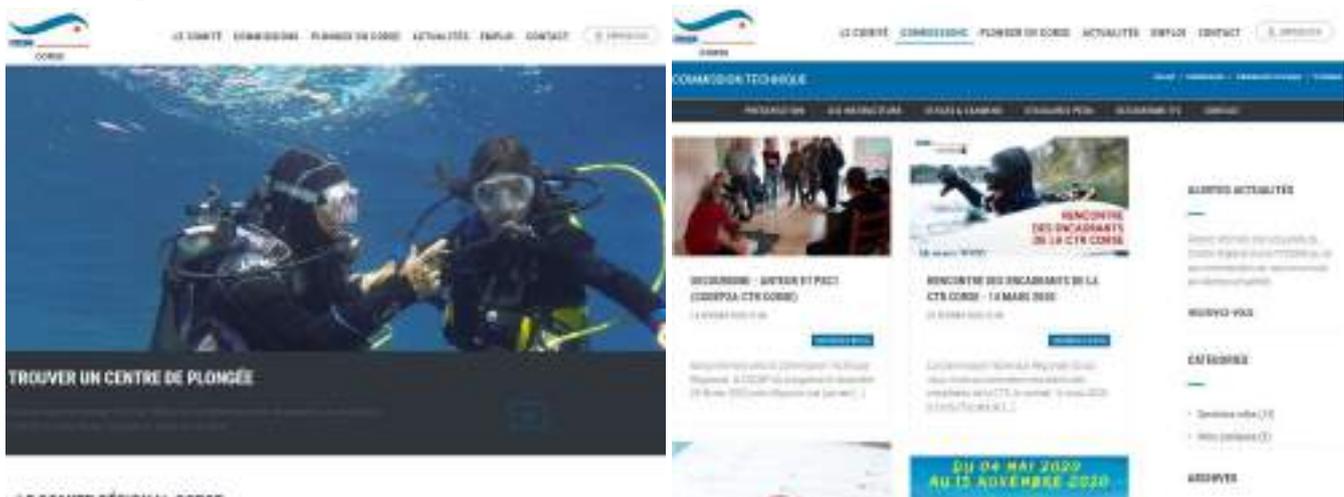
Comité régional Occitanie :



Comité régional Provence Alpes Côte d'Azur :



Comité régional Corse :



Pour résumer :

Comité	Logo	BaseLine
Comité Corse :	Nouveau logo FFESSM « Corse »	Aucune
CTR Corse :	Nouveau logo FFESSM « Corse »	Aucune
Comité Région sud PACA :	Nouveau logo FFESSM« Région sud » avec logo personnalisé sur le coté	Aucune
CTR Région sud PACA:	Nouveau logo FFESSM« Région sud » avec logo personnalisé sur le coté	Aucune
Comité Occitanie :	Nouveau logo FFESSM « Pyrénées méditerranée - Occitanie »	Aucune
CTR Occitanie:	Nouveau logo FFESSM « Pyrénées méditerranée - Occitanie »	Aucune
Comité Auvergne Rhone Alpes :	Nouveau logo FFESSM « Auvergne-Rhône-Alpes »	Aucune
CTR Auvergne Rhone Alpes :	Nouveau logo FFESSM « Auvergne-Rhône-Alpes »	Aucune
Comité Nouvelle-Aquitaine :	Nouveau logo FFESSM « Nouvelle Aquitaine »	Aucune
CTR Nouvelle-Aquitaine:	Nouveau logo FFESSM « Nouvelle Aquitaine »	Aucune
Comité Bretagne Pays de la Loire	Ancien logo FFESSM dans leur logo spécifique	Aucune
CTR Bretagne Pays de la Loire:	Ancien logo FFESSM dans leur logo spécifique	Aucune
Comité Bourgogne Franche-Comté	Nouveau logo FFESSM« Bourgogne Franche Comté », et logo spécifique reprenant les départ	Aucune
CTR Bourgogne Franche Comté :	Nouveau logo FFESSM« Bourgogne Franche Comté », et logo spécifique reprenant les départ	Aucune
Comité Grand est :	Nouveau logo FFESSM « Grand est »	Aucune
CTR Grand est :	Nouveau logo FFESSM « Grand est » Précisant le région d'appartenance	Aucune
Comité haut de France :	ancien logo en de transition sur le nouveau « les hauts de France »	Aucune
CTR haut de France :	ancien logo en de transition sur le nouveau « les hauts de France »	Aucune
Comité Ile de France :	Nouveau logo FFESSM « Ile de France », logo spécifique	Aucune
CTR Ile de France :	Nouveau logo FFESSM « Ile de France », logo spécifique	Aucune
Comité Normandie :	Nouveau logo FFESSM «Normandie »	Aucune
CTR Normandie	Pas de page spécifique	
Comité Centre	Ancien logo FFESSM	Aucune
CTR Centre	Nouveau logo FFESSM "Technique" mais ne précise pas la région	Aucune

Comité	Lien numérique						Information							
	Facebook	Twitter	Google +	Dailymotion	Flux Rss	Youtube	sortie	Stages	Formations	Instructeurs	TIV	E learning	Informations diverses	
Comité Corse :	Aucun													
CTR Corse :	Aucun						Oui	Oui						Oui
Comité Région sud PACA :	oui													
CTR Région sud PACA:	oui						Oui	Oui						Oui
Comité Occitanie :	oui	Oui	Oui											
CTR Occitanie:	oui	Oui	Oui				Oui	Oui	Oui	Oui				Oui
Comité Auvergne Rhone Alpes :	aucun													
CTR Auvergne Rhone Alpes :	Aucun						oui	oui	oui	Oui				
Comité Nouvelle-Aquitaine :	oui	Oui		Oui	Oui									
CTR Nouvelle-Aquitaine:	Aucun						oui	oui	oui	Oui				
Comité Bretagne Pays de la Loire	oui	Oui				Oui								
CTR Bretagne Pays de la Loire:	oui	Oui				Oui	oui	oui	oui		Oui	Oui		
Comité Bourgogne Franche-Comté	Aucun													
CTR Bourgogne Franche Comté :	Aucun						oui	oui	oui					oui
Comité Grand est :	Aucun													
CTR Grand est :	Aucun						Oui	Oui	Oui					Oui
Comité haut de France :	oui	Oui												
CTR haut de France :	oui	Oui					oui	oui	oui					oui
Comité Ile de France :	Aucun													
CTR Ile de France :	Aucun						oui	oui	oui					oui
Comité Normandie :	Aucun													
CTR Normandie	Aucun													
Comité Centre	Aucun													
CTR Centre	Aucun						Oui	oui	oui	oui				oui

Le benchmark des sites des Comité régionaux et des CTR montre qu'au niveau des logos, 2 régions sur les 12 régions métropolitaines ont un logo spécifique mais qui inclut à minima le logo de la FFESSM.

Pour la Baseline seule la région CIBPL se distingue avec une base line « moi je plonge à l'ouest » utilisée pour les communications vers l'extérieur et sur tous les supports possibles afin de fédérer et faire parler de la région concernée.



Sur l'aspect de communication l'utilisation des liens avec les réseaux numériques on retrouve facebook en tête des utilisations suivi de Twitter.

Sur la partie de droite du tableau on retrouve les informations données par les sites des CTR, ces informations correspondent aux demandes de Nicolas.

Pour ce qui est de la Région Centre :

Remarquons qu'en dehors du site du Comité Régional Centre, toutes les pages sont alignées avec le graphisme du national. Un travail doit être mené sur ce sujet rapidement. En effet ce décalage est préjudiciable à l'image de la Région Centre FFESSM.

Pour le Comité Régional Centre le logo n'est pas à jour et il n'existe aucun lien avec les réseaux sociaux ce qui limite la communication visible par google et donc le référencement naturel. Pour les autres points observés, on constate également l'absence de base line et de lien avec les réseaux sociaux.

Rappel de l'utilité d'un site internet

Le rôle d'un site internet est d'être une vitrine toujours ouverte et allumée comme un magasin ouvert 24H/24H. Un endroit où l'on trouve des informations sur l'activité, les équipes, nos actualités, les personnes à contacter, des témoignages ...

Le site doit « parler à Nicolas », piquer sa curiosité et répondre à ses attentes. Nicolas doit pouvoir le consulter sur tous les supports et nous contacter pour nous poser des questions. La crédibilité de notre activité est portée par le sérieux de la construction du site, sa mise à jour, ses actualités...

Enfin, nous créons de la fidélité et augmentons la notion d'appartenance si nos licenciés aiment aller sur le site (ergonomie et plaisir).

Notre dress code, la liaison avec les goodies ?

Depuis quelque temps, les encadrants de la CTR utilisent (réutilisent) de plus en plus un « dress code ».

Porter les couleurs de la CTR développe une sorte d'appartenance et un critère d'attractivité. C'est également le moyen de montrer la culture de la CTR ainsi que son unité.

Un banquier en tongs ou un boulanger en costume-cravate ? Pas faisable.

Le dress code présent aujourd'hui semble être le bon avec une « tenue de travail » (le polo) et une tenue de représentation pour les instructeurs (la chemise).

La culture interne soude ! En leur donnant l'impression d'appartenir à une grande famille. Mais également la possibilité d'affirmer une unité face aux stagiaires.

V - La communication pour demain ...

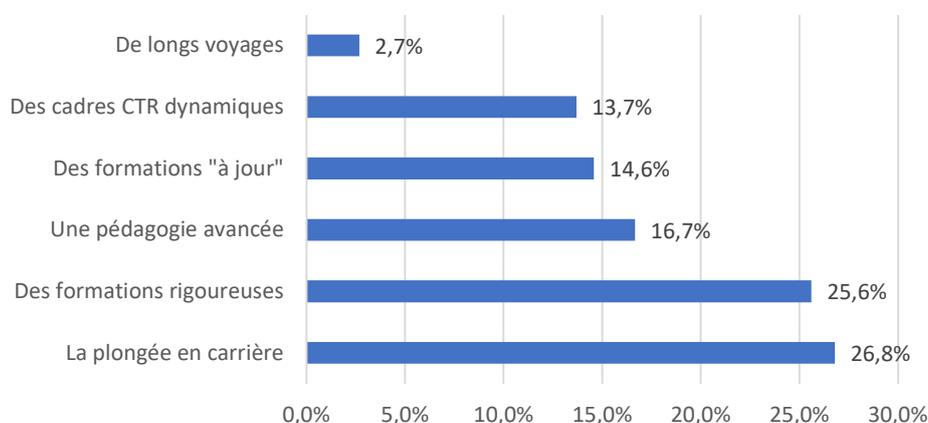
L'identification de la région est d'une importance capitale au regard des enjeux de la promotion de la plongée sous-marine en Région Centre. La notion d'appartenance est un des curseurs à utiliser pour la mise en avant de notre région à travers une communication travaillée qui parle :

De la région
De la plongée
Des plongeurs qui y vivent ...

V-1 Ces mots qui identifient la plongée en Région Centre

Pour créer l'adhésion, pour parler de la Région Centre, les mots sont importants. Importants parce qu'ils doivent porter le message qui deviendra fédérateur pour les plongeurs de la Région Centre. Alors, quels sont ces mots ? Qu'est ce qui identifie la plongée dans notre région ? L'enquête nous permet de faire ressortir des arguments qui pourront être utilisés dans nos communications :

Ces mots qui identifient la plongée en Région Centre



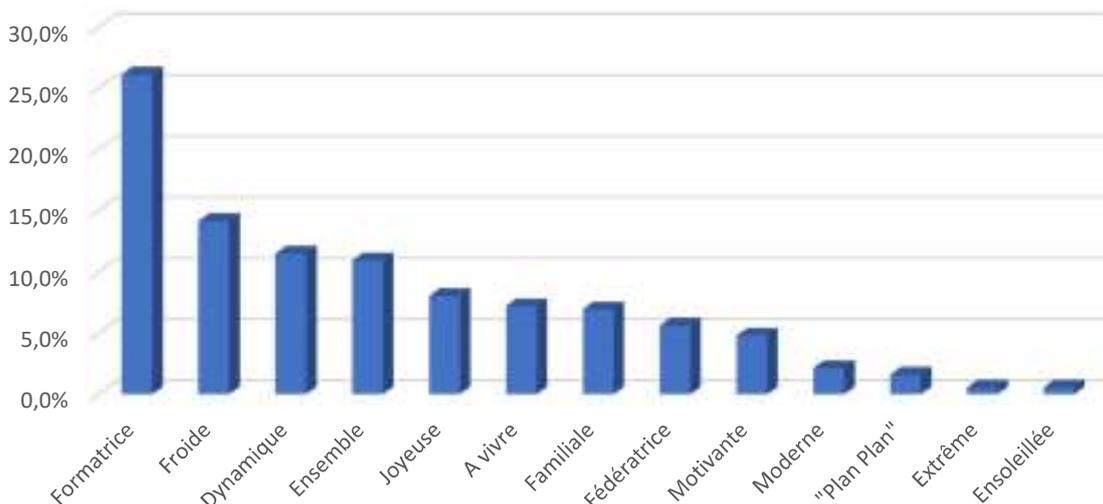
La plongée en Région Centre est reconnue pour être rigoureuse avec des formations « à jour » utilisant une pédagogie actuelle. Et cette plongée se fait ... en carrière. Cette définition aussi positive soit elle n'est pas suffisante pour décrire notre environnement.

Nous retiendrons comme mots importants :

Carrière
Rigueur
Dynamique

Pour compléter cette identification et affiner la définition de la plongée en Région Centre à des fins de communication positive, la caractérisation de la plongée « centrale » nous paraît importante. Cela nous donnera de nouvelles pistes de communication et donc la possibilité de mettre en plus la Région Centre en avant.

Caractéristique de la plongée en Région centre



Si la plongée en Région Centre se fait en carrière avec rigueur et de façon dynamique, elle est formatrice, froide et se fait ensemble (le dynamisme étant repris dans ce résultat).

L'aspect très formateur de la plongée en Région Centre est un axe important de communication sur le sérieux que notre région offre à ses plongeurs.

Ce sérieux vient bien évidemment des conditions parfois difficiles offertes par nos carrières (le froid et une faible visibilité) mais qui a le mérite de pousser plus haut la rigueur de nos formations, nos formateurs ainsi que le niveau d'exigence auprès de nos apprenants.

Pour nos communications, il faudra garder des mots « vendeurs » qui donnent envie de venir et / ou d'adhérer :

- | | |
|----------|------------|
| Rigueur | Dynamique |
| Ensemble | Carrière |
| Joyeux | Formatrice |

Dans la communication produit, de société ou de service, l'un des axes qui doit être mis en avant est « l'avantages client » que la proposition apporte. Quand le lecteur consulte l'article, il doit comprendre immédiatement ce que la Région Centre lui apporte.

Les caractéristiques étant « des détails techniques » que le public ne va pas chercher en premier.

En effet, pour acheter une voiture, peu de personnes scrutent la cylindrée, le type de pneus ou encore le coefficient de pénétration dans l'air. Le consommateur est attiré par la voiture pour ce qu'elle lui apporte : plaisir, confort, positionnement social ... La façon dont elle est faite, il s'en moque sans un premier temps

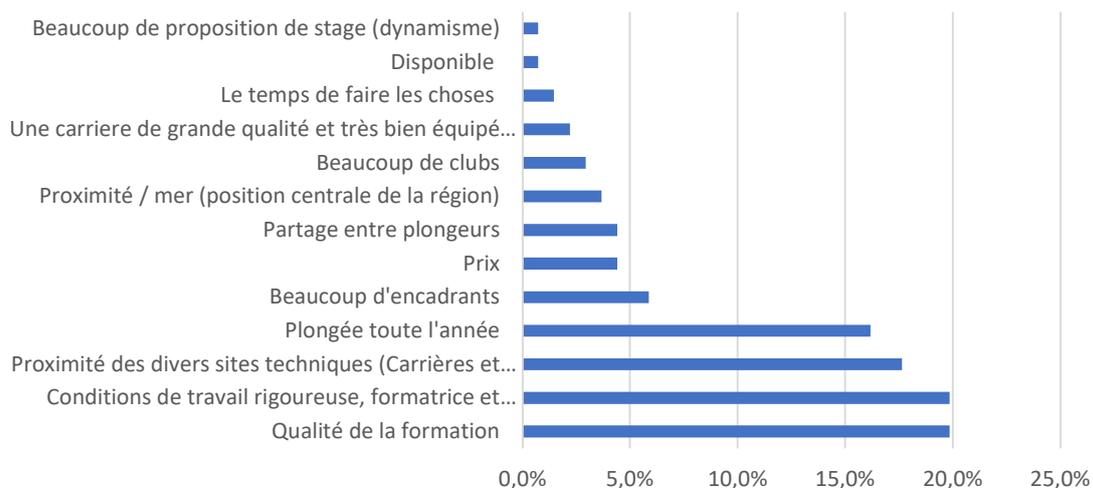
Faisons donc de même avec ce que propose la Région Centre pour la plongée technique. Ce travail permettra de trouver les arguments qui parlent à l'extérieur et qui donnent envie d'intégrer la CTR, de la défendre et de la représenter.

V-2 Le CAP : caractéristique, Avantage, Client Preuve.

La méthode CAP : A partir des caractéristiques faire ressortir les avantages pour le « client » et venir mettre en face la preuve de ce qu'on affirme.

La preuve étant le moyen d'affirmer l'existence de l'avantage mis en avant (statistique, photos, articles ...)

Les avantages de plonger en Région Centre



Il y a de nombreux avantages à plonger en Région Centre-Val de Loire, 13 notions remontent de l'enquête. De la qualité des formations jusqu'au temps de formations en passant par le prix.

On retrouve dans ces arguments les éléments de rigueur, la notion de situation de travail formatrice et également d'outil d'entraînement disponible et à proximité ou l'on trouve beaucoup de plongeurs et encadrant ce qui permet les échanges durant les temps de formation.

Je propose maintenant qu'en face de chaque avantages client, en face de chaque caractéristique l'on mette l'argument, la phrase, l'élément ... que nous utiliserons par la suite

dans les communications. L'objectif de ce travail est de promouvoir la Région Centre. Les arguments auront une teinte « commerciale » qui pourront être utilisés pour attirer les plongeurs dans la CTR avec ce qu'elle propose.

Qualité de la formation :

Le terrain rend hommage au travail des encadrants de la Région, à leur disponibilité et leur implication. Cela est ressenti comme des formations qualitatives, à jour des dernières dispositions pédagogiques.

- Envie d'une formation en phase avec les derniers éléments du MFT ? Viens avec nous et progressons ensemble.
- Il n'est de formation élévatrice que celle qui te donne la qualité que tu attends
- Prends ta formation comme l'élément principal de ton évolution de plongeur, plonge au centre !

Des conditions de travail rigoureuses, formatrices et techniques :

Parce que la Région Centre est une structure d'intérieur, sans connexion avec la mer, la région a développé d'autres situations de plongées propices à l'apprentissage de la plongée sous-marine. Si les formations sont qualitatives c'est également pour être en phase avec les conditions parfois rigoureuses de certains sites. Le milieu nous pousse à être vigilant et meilleur dans toutes les situations.

- Vient goûter aux plaisirs de la plongée en intérieur et découvre l'exigence qui te permettra d'être « à l'aise » partout.
- Découvre nos sites de plongées où tu y découvriras confort et rigueur, après la plongée en région centre tu ne seras plus le même plongeur.
- Pas de vagues, pas de courant mais plus de vigilance qui viendra affiner ton regard sur la sécurité.

Proximité des divers sites techniques (carrières et fosses) :

Nous avons comblé le manque d'eau saline par la création de nombreuses possibilités de plonger. En carrière ou en fosse les plaisirs sont variés pour poursuivre les apprentissages de tous niveaux de plongeur et très souvent proche. Faire de la plongée une activité variée présentant des situations toujours plus riches les unes que les autres, c'est ce qu'offre la Région Centre à ses plongeurs en multipliant les sites de proximité.

- Carrière poissonneuse ou fosse cristalline et chaude, varie tes sites et toujours dans le confort et le plaisir.
- Varie tes techniques et solidifie ton apprentissage en changeant régulièrement de site.
- La Région Centre, une chance pour les plongeurs grâce à son offre de diversité de situations.

Des plongées toute l'année :

Pas de vagues, pas de courant, pas de marée : la plongée toute l'année sans retenue. La Région Centre offre une possibilité extraordinaire : l'immersion possible quelle que soit la météo.

- Forme-toi toute l'année, ou avant de partir en mer
- Maintiens ton niveau de plongeur pour être à l'aise en mer
- Fais évoluer ton niveau technique par des plongées régulières et profite de tes explos en mer

Beaucoup d'encadrants :

Parce que la CTR centre met un point d'honneur à proposer de nombreuses formations, le staff doit être en conséquence.

- Sur tous les sites profite des encadrants pour questionner, te former ...
- Les encadrants du centre sont présents sur tous les sites et gardent une philosophie commune : le partage, alors viens partager avec nous.
- Pas de jugements, le partage d'informations et de savoir-faire est une garantie de sécurité. C'est notre vision des choses.

VI - L'heure est venue de passer à l'acte ... ou de proposer des actions et leur mise en place

Carte d'identité de Nicolas :

De notre analyse on retiendra la carte d'identité de Nicolas (notre persona) :



Prénom : Nicolas

Sexe : Masculin – Homo Immergo Centrus

Age : 35/50 ans

Licencié de la FFESSM

Niveau de plongée : Encadrants (E2 à Instructeur)

Activité particulière : Président de club de plongée

Signes particuliers : Curieux et partageur

Nicolas recherche beaucoup d'informations pour lui ou pour répondre aux sollicitations des membres de son club.

Les sujets qui l'interpellent : les évolutions règlementaires, les nouveautés fédérales, tout ce qui à attrait à la pratique de la plongée sous-marine afin de garder sa position de référent dans son club.

Les outils qu'il utilise : Internet, consulte le site de la CTR. Il échange avec ses encadrants et ses pairs, il utilise beaucoup les mails.

Avec quels objets ? : Ordinateurs et smartphone pour les consultations et SMS

Réseaux sociaux : Facebook de temps en temps, pour les images, les vidéos.

Toutes les actions de communications devront se concentrer sur les besoins de Nicolas afin de « coller » à ses attentes. Cette vision permettra d'améliorer notre façon de faire et d'obtenir, vraisemblablement, une meilleure cohésion dans la région.

VI-1 La communication interne :

Ce que j'appelle la communication interne, c'est la communication de la Région, de la CTR vers les licenciés et inversement.

Pour répondre aux attentes de Nicolas, de nombreuses actions concrètes peuvent être mises en place pour renforcer la communication auprès des clubs, licenciés, moniteurs ... :

- Avoir un véritable accueil, une véritable intégration les nouveaux stagiaires et moniteurs dans la CTR. Chacun est responsable de l'image que l'on donne. Si chacun d'entre nous « joue le jeu », les nouveaux arrivant se sentiront intégrés et feront de même par la suite. Bénéfice : une Région Centre qui accueille !
- Organiser des réunions d'information d'équipe régulières pour faire travailler les licenciés en mode projet.

- Mettre en place des outils collaboratifs et digitaux : intranet, forum et/ou chat pour favoriser la communication simple
 - Communiquer sur ces outils, introduire un moment de formation à ceux-ci
 - Monter des webinars d'une heure sur des sujet précis
 - Diffuser une newsletter avec les actualités de la Région ou d'autres sujet comme :
 - La responsabilité sociétale,
 - La qualité de nos formations
 - La féminisation de la plongée
 - Le bénévolat
 - Le monitorat et ses responsabilités
 - ...
 - Installer un « tableaux d'affichage » sur le site et intégrer un flux RSS avec abonnement pour ceux qui souhaitent des infos
 - Organiser des « séminaires » et des événements type « team-building » autour de la plongée,
 - Organiser des sessions de « remise à niveaux » pour les MF1 de la région
 - Faire intervenir un expert lors d'une réunion,
 - Une action forte de nettoyage de la Graule avec plongée offerte, des réunions à la Graule avec plongée à l'issue,
 - Des découvertes de nouvelles fosses, la fête de la plongée en Région Centre avec tous les clubs ...
 - Une journée de la CTR à la Graule
 - Le tour des clubs de la région, 1 club reçoit un représentant de la CTR par trimestre
 - Intérêt :
 - La CTR se rapproche des clubs = adhésion
 - Meilleure connaissance des attentes des clubs
 - Recrutement de cadres
 - Meilleure cohésion car connaissances individuelles
 - Mise en avant des clubs à travers la newsletter à l'issue de la visite
 - Soigner toutes les signatures mails avec des liens vers facebook et le site de la CTR
- Beaucoup d'actions fédératrices peuvent être montées avec de la volonté et des volontaires. Ceux-ci joueront le jeu si la récurrence n'est pas trop importante. La réussite de chaque évènement réside bien entendu dans sa préparation, son déroulé et sa qualité mais aussi par la communication mise en place autour de lui.

Goodies – logotisés

- Pack d'accueil des stagiaires que l'on va retrouver pendant tout leur cursus (gobelet en fer plastique, stylo... le financement étant inclus dans leur inscription)
- Gadget porte joint
- Mugs, bouteille 0.75cl en fer isotherme
- T-shirt de session d'examen
- T-shirt de session de stage initial
- Divers textile utile (bonnet, veste de quart, polo Graule)

- Poursuivre l'uniformisation des cadres de la région en intégrant des tenues de sortie technique, des tenues de représentation été ou hiver...
- Marinière de communication pour des opérations de représentation
- Carnets de plongée région Centre
- ...

Pour les textiles, les critères importants pour qu'ils soient portés régulièrement :

- qualité du produit (tenue dans le temps)
- discrétion des marquages

Utilisation des mails

La meilleure façon de faire circuler l'information restera le mail. Mais, celui-ci doit porter non pas l'information elle-même, mais une newsletter « light » mais régulière tous les mois « CTR News » (avec abonnement) qui sera nourrie de liens permettant d'aller chercher le développement de l'information à l'endroit où elle se trouve (site, page Facebook, youtube ...).

- Newsletter sur la Graule, les actions en région (en cours et à venir)
- Utiliser une plateforme d'expédition de mail plutôt que d'utiliser les mails personnels. L'idée est d'avoir une adresse mail qui envoie de l'info type « infoctr@ctrcentreffessm.fr »

Site internet – en sections

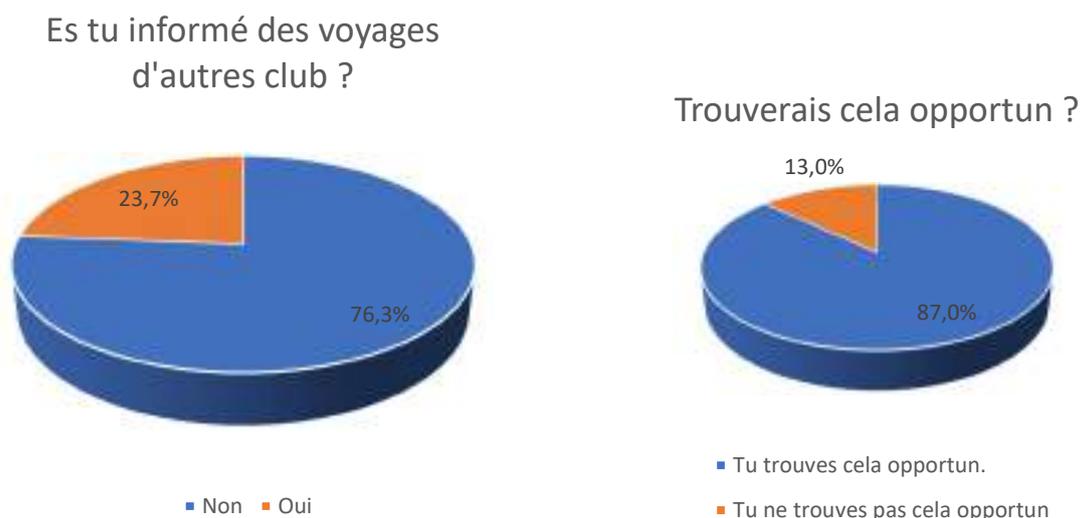
- Une section stage en cours et à venir avec possibilité d'inscription numérique
- une partie « zone de téléchargement » avec code (plus identifiée qu'aujourd'hui)
 - Les sujets N4
 - Les sujets MF1
 - Les documents officiels ou des liens vers ceux-ci
 - Les documents ayant servi aux formations (disponibles pendant une période à définir et par niveaux)
 - Les échanges entre les stagiaires
- Une section « staff »
 - La liste des stagiaires MF1 – existant avec Pep's
 - Le suivi des stagiaires avec leur fiche d'évaluation (accessible par le staff et les stagiaires) – existant sur Pep's
 - La liste des stagiaires MF2
 - Un espace évaluateur d'échange d'info sur les candidats
- Une section Elearning.
 - Cette notion de elearning est à creuser car de plus en plus de formation se font à distance. Sur des sujets cours, des apports précis ... répondant aux demandes des stagiaires. C'est la possibilité de mettre en place des webinars et accélérer

l'apprentissage profond de nos stagiaires en minimisant les coûts liés aux déplacements de tous. Evidemment cela ne doit pas venir remplacer les formations présentiellees.

- Pourquoi ne pas imaginer une formation sur la communication à destination des présidents de clubs
- Une section « boutique » pour les Goodies de communication autre que ceux correspondants aux stages initiaux et examen.
- Mettre à minima le lien avec la page facebook
- la boutique fédérale ou autre partenaires (FENUA FACTOR par exemple)
- Une page actualité :
 - les nouveaux projets,
 - les décisions prises par le CC, par la CTR
 - les stages en cours
- Le site doit également jouer un rôle fédérateur alors pourquoi ne pas intégrer une communication inter club ? Ou souffle-t-on cette idée aux CODEPs ?

Effet il semble que certains clubs organisent des voyages et ont parfois des difficultés à remplir ceux-ci. De ce fait, les tarifs sont moins attractifs. En donnant la possibilité de compléter les séjours, les clubs sortiront plus souvent, a des prix plus intéressants tout en faisant connaissance avec d'autres clubs. Ce point doit être encadré car des notions de responsabilités vont être relevés. Cependant avec une disposition telle que celle-ci les plongeurs grandiront sans doute plus vite en expérience.

Ce point dernier point a été abordé lors du sondage et il semblerait, à la vue des résultats que cela soit une idée à exploiter :



87 % des répondants seraient intéressés par ce partage entre club, une nouvelle façon de motiver la cohésion ...

VI-2 La communication interne / Externe :

Site internet en sections

Mettre les bons logos fédéraux sur tous les sites

Mettre à minima le lien avec la page facebook, une page twitter

- Une section nos valeurs, nos projets, notre engagement
- Une page évènement, que se passe t-il dans ma région ?
 - les évènements passés et à venir sur 2 mois
- Une page formation
 - les stages à venir, un calendrier de formation
 - les examens à venir (MF1, N4, Initiateurs)
 - les liens d'inscription aux stages et examens
- Une page actu sur le site de la CTR qui permet de rendre le site « vivant »
 - Créer de l'information sur le centre et sur notre environnement
 - Créer un fil conducteur sur des sujets qui nous touchent (Bénévolats, idées reçues ...)
 - une page news de ce qui se passe dans la région
- Une section MF2, pourquoi pas toi ? qui fasse la promotion du MF2
- Une section « devenez MF1 ! »
- Intégrer des vidéos sur des sujets sérieux (le colloque, la formation MF1, les temps de travail ...)
- Intégrer des vidéos plus légères ...
- Intégrer des témoignages MF1, N4, Initiateurs, MF2 et faire des relais sur Facebook, et la chaîne youtube

- Une section « staff »
 - La composition de la CTR
 - Les MF1 par département
 - Les MF2 par département – existant avec Pep's
 - Les instructeurs de la région
 - Les présidents de club et les CODEPs
 - La liste des TIV et des formateurs
 - Le représentant des SCA

Facebook – Publications

Des images, des vidéos et des infos sur la vie de la région et de l'univers de la plongée.

- Créer la page Facebook de la CTR, du CC ?
 - Faire du « live » avec le colloque
- Diffuser les témoignages
- Créer la communauté de la région
- Les évènements sur la région avec possibilité de s'y inscrire
- Photo et video des réunions – résultats d'examen

- Utiliser les « # » Carrière, Rigueur, Dynamisme
Formatrice, se fait ensemble et plongée joyeuse

Les écrans sur site

Des images, des vidéos, et des infos sur la vie de la région.

- Même communication que sur Facebook +
- Les stages à venir
- Les informations sur le lieu où se trouve l'écran

VI-3 La communication Externe :

J'appelle communication vers l'externe, l'aspect « marketing » de la communication, comment repositionner la Région Centre comme une région où il fait bon plonger ? Comment attirer de nouveaux plongeurs et leur montrer que le Centre c'est une région où l'on plonge et où la plongée sous-marine est une activité pratiquée et enseignée avec beaucoup de sérieux qui permet d'avoir des plongeurs aguerris et compétents qui n'ont rien à envier aux plongeurs des régions côtières (à part peut-être l'eau chaude, claire et poissonneuse).

Site internet

Les sites internet, car une fois que le site internet du Comité Régional Centre sera remodelé suivant les quelques remarques ci-après, il faudra donner aux clubs l'envie de poursuivre dans cette voie (sans doute en passant par les CODEP).

Une remise en phase avec la charte graphique nationale est un impératif.

Type de pagination à revoir

Mettre les logos à jour

Des images, des vidéos et des infos sur la vie de la région.

Une page actualité avec des news

Mettre La Graule sur google business pour avoir des notations

Mettre à minima le lien avec la page facebook (suivez nous sur ...)

Le site de la CTR ayant été refait dernièrement, celui-ci est en phase.

- Ajouter un film sur la Graule en surface et sous l'eau
- Film promotionnel sur les différents sites de plongée

Les outils de communication régionaux

- Sur le site internet un page boutique fédérale avec un lien sur le site national ou en achat direct – Paiement par Carte bleue.
Flamme
Flyers
Autocollants
Stylos

Et quoi d'autre ?

- Liaison régulière avec Subaqua
- Une web cam à la Graule (type cam de plage)
- Mettre les vidéos sur une chaine youtube (vidéo logotisées) avec des liens vers le site

VI-4 Faire ressortir la région centre

Le logo

Par la création d'un logo. En effet, si peu de région ont leur propre logo, on remarque immédiatement celles qui en ont un. Aussi il y a vraiment un travail à effectuer avec un graphiste sur ce sujet.

Je vous propose quelques logos de ce qui pourrait être fait. Je ne suis pas graphiste.



Ces logos peuvent également permettre de créer une gamme de textile qui pourrait reprendre également la base line décidée.

La Baseline

La base line devra, après validation, être présente sur toutes les communications, sur tous les supports qui se tournent vers le public (y compris support numérique).

Dans les mots importants pour constituer la base line ou encore les mots pouvant servir de « # » :

Carrière, Rigueur et Dynamisme
Formatrice, Froide et se fait ensemble
Plongée joyeuse

La plongée en centre, c'est central	Le centre en profondeur
Plongée en centre, plongez ensemble	Moi je plonge en centre
J'ai choisi la plongée centrale	La plontrale, la plongée centrale
Moi je bulle au centre	Faite carrière au centre
La bulle au centre	Cœur de bulle
Bleu Blanc Bulle	Immersion et émotion en centre
L'émotion par la formation	L'émotion centrale
L'émotion par l'immersion dans le centre	Tu plonges au centre tu plonges partout
Tu plonges en carrière tu plonges partout	Plongeons ensemble, plongeons ensemble
Profond'aimant Centre	Mets-toi au centre de la plongée
La plongée en région centre, une découverte	
Plongez ailleurs, plongez au centre	Plongez au cœur de la France
T'as pas la mer ? Plonge au centre !	La plongée en centre la plongée tout terrain
Voyagez au centre de la France	La plongée en centre, une expérience unique
Chez nous la plongée c'est central	Le cœur de mes plongées, c'est dans le centre
Plongez centré !	

Les Flyers, la communication, la promotion de la région

D'une façon générale, tous les outils doivent être interconnectés. Cette disposition permet de réaliser un référencement naturel visible sur Google et donc visible par beaucoup plus de recherche.

On parle ici des mails, sites club vers la CTR, site CODEP avec CTR, différentes pages de réseaux sociaux ... C'est un maillage important dans notre communication.

Pour la conception des flyers, pour la promotion de la région, nous préconisons d'utiliser le travail réalisé au chapitre « CAP » reprenant les avantages client.
Imaginer des produits « plongée » commercialisables : forfaits, avantages, carte de fidélité ...

Chaque action, et cela dès que c'est possible, doit être photographiée ou filmée et doit pouvoir donner naissance à un article. Cet article pourra ensuite, suivant autorisation d'un modérateur, être utilisé sur les supports à notre disposition.

Cela veut dire qu'à chaque action il faudra nommer un « reporter du jour » pour alimenter les différents éditoriaux mis en place en amont

Pour résumer et visualiser l'étendue des travaux :

Intervention Physique		
Interne	Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Monter un accueil personnalisé aux nouveaux stagiaires et moniteurs • Réunions d'informations d'équipe • Faire travailler les licenciés en mode projet (fonction de leurs compétences) • Installer des tableaux d'affichage sur les sites • Organisation de séminaires et événements team building • Action de nettoyage de la Graule • Réaliser des formations à la Graule • La fête de la plongée à la Graule La journée de la CTR • Représentant de la CTR dans un autre club 	<ul style="list-style-type: none"> • Nomination à chaque sortie d'un "reporter" pour créer un article, une vidéo ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Création de Flyer pour "vendre" la Région
Numérique		
Interne	Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Outils collaboratifs de travail, intranet ... • Communiquer sur les outils existants (Peps'up) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre la mise en place des news et vidéo sur l'écran de la Graule 	
Réseaux Sociaux		
Interne	Interne / Externe	Externe
	<ul style="list-style-type: none"> • Publier les news, témoignages, les vidéos, les événements avec inscriptions ... • créer une chaine Youtube et utiliser les vidéos du site • Les réseaux sociaux doivent répéter ce que l'on fait dans la CTR et le site 	
Formation		
Interne	Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Dans les formations, inclure un module d'apprentissage peps'up • Monter des webinars sur des sujets particuliers • Module E learning • Faire intervenir un(e) expert(e) pendant une réunion • Formation sur la communication 		
Communication mail		
Interne	Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Installer un flux RSS pour avoir des infos • Soigner les signatures mails avec des liens 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser une newsletter (actu + autres sujet) • Utiliser une plateforme de diffusion 	

Interne	Goodies Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Pack d'accueil des stagiaires • T-shirt de session d'examen • T-shirt de session de stage initial • Uniformisation du dress code Région 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobelets verre ou fer • Stylo • Gadget porte joint • Mugs • Bouteille acier 0,75 cl • Divers textile utile (bonnet, veste, polo Graule) 	
Interne	Logo Interne / Externe	Externe
		<ul style="list-style-type: none"> • Création d'un nouveau logo • Création d'une baseline
Interne	Sites internet Interne / Externe	Externe
<ul style="list-style-type: none"> • Section stage en cours • Zone téléchargement • Zone staff (évaluation et consultation candidats) 	<ul style="list-style-type: none"> • Section formation (stages à venir avec inscription, calendrier, exam ..) • Intégrer des vidéos (sérieuses et moi sérieuses, des témoignages) • Zone staff (liste des mf1, mf2, bureau ctr, instructeurs ...) • Une page actualités et évènements, témoignage • Mettre les bons logos • Ajouter le lien avec Facebook et twitter • Une section nos valeurs, nos projets ... • Section "boutique" fédérale et autre (outils de communication régionaux) • Section MF2, MF1 pourquoi pas toi ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Remodelage complet du site internet CC • Communiquer positivement sur la Graule • Film promotionnel des différents sites de plongée • Film de notre présence au salon de la plongée.

VII - Conclusion et timing

La tâche de remise en place d'une communication actualisée est lourde et inclus d'importants travaux qui ne peuvent se faire sans organisation. Pour le Comité Régional Centre, une association, cela représente une charge difficile à mettre en place rapidement. En effet pour gérer l'ensemble des tâches à réaliser, il faut des compétences diverses et variées qui pourraient être prises par une société mais à un coût plus ou moins important.

Je suggère donc la mise en place d'un responsable communication, un pilote qui pourra, suivant ses compétences, jouer le rôle de Community Manager en prenant en charge la gestion de la présence de la région sur les réseaux sociaux et sur internet.

Il sera également chargé de la communication en établissant (ou faisant établir) les textes éditoriaux pour Facebook, pour les pages news des site CC et CTR, pour assembler les visuels (photo et vidéo) et pour faire le lien avec la revue Subaqua.

Au final, ce pilote orchestrera les travaux de communication soit avec des experts contenus dans les licenciés de la région (ce qui serait souhaitable), soit avec une entreprise qui nous explique ce qu'il faut faire à moindre coût mais en tous cas dans le temps.

Pour le site du CC, malheureusement, il ne s'agit pas juste d'un réajustement mais bien d'une refonte complète de l'architecture.

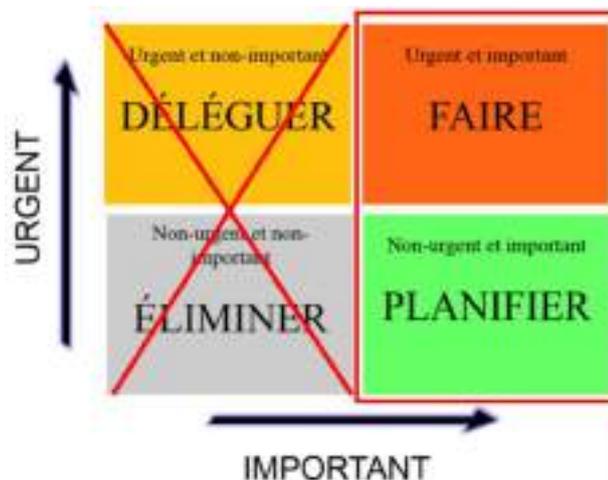
Je vous propose ci-après un planning prévisionnel qu'il faudra valider sur plusieurs points :

Le KIFEKOAPOURKAN

De la méthode !

Afin de déterminer les tâches à effectuer par priorité, je propose de classer les actions à effectuer par niveau de difficulté de 1 à 4 (facile à difficile). Ensuite d'utiliser une partie de la matrice décisionnelle d'Eisenhower :

On ne gardera que la partie « urgent / non urgent » l'ensemble étant considéré comme important.



Ensuite la mise en avant des taches prioritaires se réalise à partir d'un tableau croisé dynamique (ci-après) pour donner le plan d'action à valider ou corriger

Extrait du tableau croisé dynamique :

<p>☐ Com Externe</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Intervention physique <ul style="list-style-type: none"> Création de Flyer pour "vendre" la Région ☐ Logo <ul style="list-style-type: none"> création d'un nouveau logo Création d'une baseline ☐ Site Internet <ul style="list-style-type: none"> Communiquer positivement sur la Graule Film de notre présence au salon de la plongée Film promotionnel des différents sites de plongée Remodelage complet du site internet <p>☐ Com Int / Ext</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Communication mail <ul style="list-style-type: none"> Diffuser une newsletter (actu + autres sujet) utiliser une plateforme de diffusion ☐ Goodies <ul style="list-style-type: none"> Bouteille acier 0,75 cl divers textile utile (bonnet, veste, polo Graule) gadget porte joint gobelets verre ou fer mugs stylo ☐ Intervention physique <ul style="list-style-type: none"> Nomination a chaque sortie d'un "reporter" pour créer un article, une vidéo ... ☐ Numérique <ul style="list-style-type: none"> poursuivre la mise en place des news et vidéo sur l'écran de la Graule ☐ Réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> créer une chaine Youtube et tiliser les vidéos du site Les réseaux sociaux doivent répéter ce que l'on fait dans la CTR et le site Publier les news, témoignages, les vidéos, les évènements avec inscriptions ... ☐ Site Internet <ul style="list-style-type: none"> Ajouter le lien avec Facebook et twitter Intégrer des vidéos (sérieuses et moi sérieuses, des témoignages) Mettre les bons logos Section "boutique" fédérale et autre (outils de communication régionaux) section formation (stages à venir avec inscription, calendrier, exam ..) Section MF2, MF1 pourquoi pas toi ? Une page actualités et évènements, témoignage Une section nos valeurs, nos projets ... Zone staff (liste des mf1, mf2, bureau ctr, instructeurs ...) <p>☐ Com interne</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Communication mail <ul style="list-style-type: none"> Installer un flux RSS pour avoir des infos Soigner les signatures mails avec des liens ☐ Formations <ul style="list-style-type: none"> Dans les formations, inclure un module d'apprentissage peps'up Faire intervenir un(e) expert(e) pendant une réunion Formation sur la communication Module E learning Monter des webinars sur des sujets particuliers ☐ Goodies <ul style="list-style-type: none"> Pack d'accueil des sagiaires T shirt de session de stage initial T shirt de session d'examen Uniformisation du dress code Région ☐ Intervention physique <ul style="list-style-type: none"> Action de nettoyage de la Graule Faire travailler les licenciés en mode projet (fonction de leurs compétences) Installer des tableaux d'affichage sur les sites La fête de la plongée à la Graule La journée de la CTR Monter un accueil personnalisé aux nouveaux stagiaires et moniteurs Oragnisation de séminaires et évènements team building Réaliser des formations à la Graule Représentant de la CTR dans un autre club Réunions d'informations d'équipe ☐ Numérique <ul style="list-style-type: none"> Communiquer sur les outils existants (Peps'up) Outils collaboratifs de travail, intranet ... ☐ Site Internet <ul style="list-style-type: none"> Section stage en cours Zone staff (évaluation et consultation candidats) Zone téléchargement

Pour l'utilisation de ce TCD, on utilise 2 critères :

Critère 1 : urgent – non urgent

Critère 2 : Niveau de difficulté de 1 à 4

Le plan d'action, celui-ci sera « SMART » :

- Spécifique à chaque item
- Mesurable par le résultat et les retour d'un éventuel groupe de travail
- Atteignable pour la région aussi bien en termes humain, qu'en termes financiers
- Réaliste car en phase avec les objectifs de la région
- Temporalisé pour ne pas tout faire en même temps

PLAN d' ACTIONS - INTERNE



Région Centre FFESSM		Plan simplifié																			
		OK	J	K	Q																
		Mois	Jan	fév	Mar	Avr	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai		
Communication - Communiquer sur les outils existants (PopUp) - Outils collaboratifs de travail, intranet ... - Sentier stage en cours - Zone staff (évaluation et consultation candidats) - Zone téléchargement	Commission Mixte	Intervenant	mois																		
		Installer un flux RSS pour avoir des infos																			
		Soigner les signalements mails avec des liens																			
		Formation	Intervenant	mois																	
		Dans les formations, inclure un module d'apprentissage popUp																			
		Faire intervenir un(e) expert(e) pendant une réunion																			
		Formation sur la communication																			
		Module E-learning																			
		Monter des vidéos sur des sujets particuliers																			
		Qualité	Intervenant	mois																	
		Pack d'accueil des stagiaires																			
		T-shirt de séance de stage initial																			
		T-shirt de séance d'examen																			
		Uniformisation du dress code Région																			
		Animation Physique	Intervenant	mois																	
	Action de nettoyage de la Ciracle																				
	Faire travailler les licenciés en mode projet (fonction de leurs compétences)																				
	Installer des tableaux d'affichage sur les sites																				
	La fête de la plongée à la Ciracle La soirée de la CTR																				
	Monter un accueil personnalisé aux nouveaux stagiaires et moniteurs																				
	Organisation de séminaires et événements team building																				
	Réaliser des formations à la Ciracle																				
	Représentant de la CTR dans les autres clubs																				
	Réunions d'informations d'équipe																				
	Multimédia	Intervenant	mois																		
	Communiquer sur les outils existants (PopUp)																				
	Outils collaboratifs de travail, intranet ...																				
	Site internet	Intervenant	mois																		
	Sentier stage en cours																				
	Zone staff (évaluation et consultation candidats)																				
	Zone téléchargement																				

PLAN d' ACTIONS – INTERNE / EXTERNE

Région Centre FFESM		OK / KO	Mois	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	
COMMUNICATION (INTERNE / EXTERNE)	Commission Mixte	Intervention	Mois													
	Diffuser une newsletter (actu + autres sujets)															
	Utiliser une plateforme de diffusion															
	Guides	Intervention	Mois													
	Boutelle au air (TV et Divers feuille d'été (bonnet, veste, polo Orange) Gadget porte-joint) Gratuité verre au bar															
	Mugs															
	Stylo															
	Intervention Phisique	Intervention	Mois													
	Nominatif à chaque sortie d'un "reporter" pour créer un article, une vidéo ...															
	Ateliers	Intervention	Mois													
	Pour une la mise en place des lieux et vidéo sur l'écran de la Grande															
	Pratiques sociales	Intervention	Mois													
	créer une chaîne Youtube et tirer les vidéos du site															
	Les réseaux sociaux doivent répéter ce qui l'on fait dans la CTR et le site															
	Pублиer les news, témoignages, les vidéos, les événements avec inscriptions															
Site internet	Intervention	Mois														
Ajouter le lien avec Facebook et twitter																
Intégrer des vidéos (séminaires et moins séminaires, des témoignages)																
Valider les liens liens																
Section "boutique" fédérale et autre (outils de communication régionaux)																
section formation (stages à venir avec inscription, calendrier, exam ...)																
Section MF2, MF1 toujours pas fait																
Une page actualité et événements, témoignage																
Une section nos valeurs, nos projets ...																
Zone staff (lire des cvf, m2, bureau et instructeurs...)																

PLAN d' ACTIONS – EXTERNE

Région Centre FFESSM		Mois																	
Plan simplifié		Jan	Fev	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	
Thèmes	Actions																		
	Intervention Physique																		
	Délegation de Flyer pour "center" la Région																		
	JURIS																		
	création d'un nouveau logo																		
	Création d'une base de données																		
	Média																		
Centre encaquer positivement sur la Nouvelle																			
Film de notre présence au salon de la plongée																			
Film promotionnel des différents sites de plongée																			
Revue de presse simplifiée ou site internet																			



La joie, le plaisir, le partage c'est ce qui fait ce que nous sommes, des passionnés.

Christian Jolivet, IN qui m'a poussé, encouragé dans mon parcours d'encadrant,
Bernard Nowack, iconique IR de la région centre qui m'accompagne depuis le MF1,
Hervé Becquet, d'abord mon stagiaire N4, puis MF1. Maintenant Instructeur Régional.

La boucle est bouclée.

Merci.