

La communication du Cercle Eugène de Savoie

Livre blanc

02-06-2015

«Quelle heure est-il quel temps fait-il
J'aurais tant aimé cependant
Gagner pour vous pour moi perdant
Avoir été peut-être utile
C'est un rêve modeste et fou
Il aurait mieux valu le taire
Vous me mettez avec en terre
Comme une étoile au fond d'un trou»
L.Aragon

SOMMAIRE

Communication globale du Cercle

Problématiques

Questions spécifiques

Matrice SWOT du Cercle

Pyramide de Maslow

Communication interne associative

Communication externe associative en France (et à l'étranger)

Communication externe grand public

Communication externe jeunes

Trouver des financements

Communication sur le projet politique

Créer une identité visuelle forte

Les besoins pour une communication efficace

I. COMMUNICATION GLOBALE DU CERCLE

Le positionnement de la communication se définit en fonction des buts et missions du Cercle :

Objectif final du Cercle

- ♦ Proposer la mise en place d'un territoire franc comme une alternative aux partis politiques classiques.
- ♦ Favoriser l'émergence de ce nouveau territoire par l'adhésion à une identité savoyarde forte
- ♦ "Franc plutôt que français"

Les missions du Cercle semblent pouvoir s'exprimer ainsi :

- ♦ Faire avancer un projet politique
- ♦ Relier les associations de Savoie
- ♦ Affirmer et faire connaître une identité culturelle

=> Définir un calendrier idéal pourrait permettre de définir les priorités (un entonnoir) en fonction desquelles sera élaboré le discours

Valeurs et méthodes

Indépendance

Nous sommes force de proposition, centre ressource mais ne prenons pas parti.

- ♦ vis-à-vis du monde politique français :
 - nous n'adhérons à aucun parti et n'en soutenons aucun.
 - cependant, nous souhaitons intervenir dans le débat politique, peser sur les choix
 - entretenir des relations avec les représentants du monde politique.

Mais ces contacts sont limités par des règles d'éthique propres à l'organisation.

- ♦ Vis-à-vis des divers groupes savoisiens
- ♦ Vis-à-vis des pays étrangers susceptibles d'appuyer la démarche
 - Nécessité d'arbitrage : jusqu'où ?
 - Nécessité de cerner en amont leurs attentes en retour et nos limites pour poser le ton

! L'aide n'est jamais gratuite, elle crée une situation de dette : l'indépendance ...?

La communication du Cercle semble devoir être définie selon 3 axes, en direction :

- de l'extérieur

- ♦ les politiques qui peuvent permettre au projet de se réaliser :
 - soutiens étrangers
 - politiques français (...?!)
 - politiques savoisiens
- ♦ le grand public :
 - enfants,
 - loisirs et culture
 - projet de société
- ♦ les autres associations des Savoie
- ♦ les associations étrangères poursuivant un but similaire
- ♦ les contributeurs et sponsors potentiels

- de l'intérieur

- ♦ les propres membres du Cercle.

La communication doit servir un projet qui s'inscrit dans 2 dimensions

- ♦ immédiate
- ♦ à long terme

Nos modes d'action

- ♦ Agir sur le terrain (=?)
- ♦ Sensibiliser l'opinion
- ♦ Influencer les pouvoirs publics (?)
- ♦ Engager les entreprises

Les moyens actuellement proposés

- ♦ Projet de journal
- ♦ Site internet
- ♦ Création d'événement
- ♦ Documents à télécharger

Positionnement

Différence par rapport par ex à la Voix des Allobroges ?

II PROBLÉMATIQUES

L'histoire et la culture des Savoie sont proposés à la fois comme ciment d'un peuple et fondement de la revendication d'un projet de société

Donc l'axe de travail choisi suppose que c'est le renforcement de l'identité savoisiennne qui permettra au peuple des Savoie d'accéder à l'autonomie.

Par conséquent, pour l'instant, le Cercle se focalise sur l'histoire et la culture. Or, sur ce terrain existent déjà de nombreuses associations.

Comment exister, être visible sur la place publique, être utile à la cause sans interférer avec les associations qu'on prétend fédérer ?

Préconisation : contribuer à renforcer le passé et ne communiquer que sur l'avenir

Asseoir ce projet sur l'histoire et les fondements historiques semble compliqué, entre deux chaises, passé et avenir. D'autant plus que dans l'esprit du grand public, les Savoie, c'est du passé : des costumes traditionnels, du folklore. Le succès dépend de notre capacité à faire évoluer cette image-là.

Et si cette dispersion est gourmande en temps et en énergie, elle dilue aussi le message...

Sans doute vaudrait-il mieux laisser le passé aux associations déjà sur ce terrain ?

Tout en leur fournissant par conviction un appui, les laisser agir en leur nom propre et nous réserver l'avenir ?

Si le Cercle peut accéder à son but (autonomie des Savoie ?) par ses propres moyens, en revanche le projet engage toute une population.

Il ne s'agit donc pas seulement d'obtenir une indépendance mais aussi de :

- faire adhérer une population,
- la mobiliser
- puis pérenniser le projet

Il faudrait nous recentrer sur un "but premier" :

- Quel est-il ?
- Quelles sont les conditions de notre projet ?
- De qui et de quoi dépend-il en premier lieu ?
- Quels sont ses leviers ?

Il serait utile et motivant de définir un calendrier idéal. Si on se donne 10 ans, alors on peut travailler sur les enfants. Si on s'en donne 2 ou 3, alors il convient de travailler sur les leviers politiques.

Il ne semble pas qu'un projet de société clair et construit ait été élaboré, ni par le Cercle, ni par les autres associations.

Préconisation : définir un message d'avenir clair et uniforme

Il faudrait donc pouvoir argumenter sur un vrai projet de société : que propose-t-on ? On ne pourra convaincre les gens de nous suivre qu'en les rassurant : nous ne sommes pas des doux rêveurs, nous ne partons pas à l'aventure...

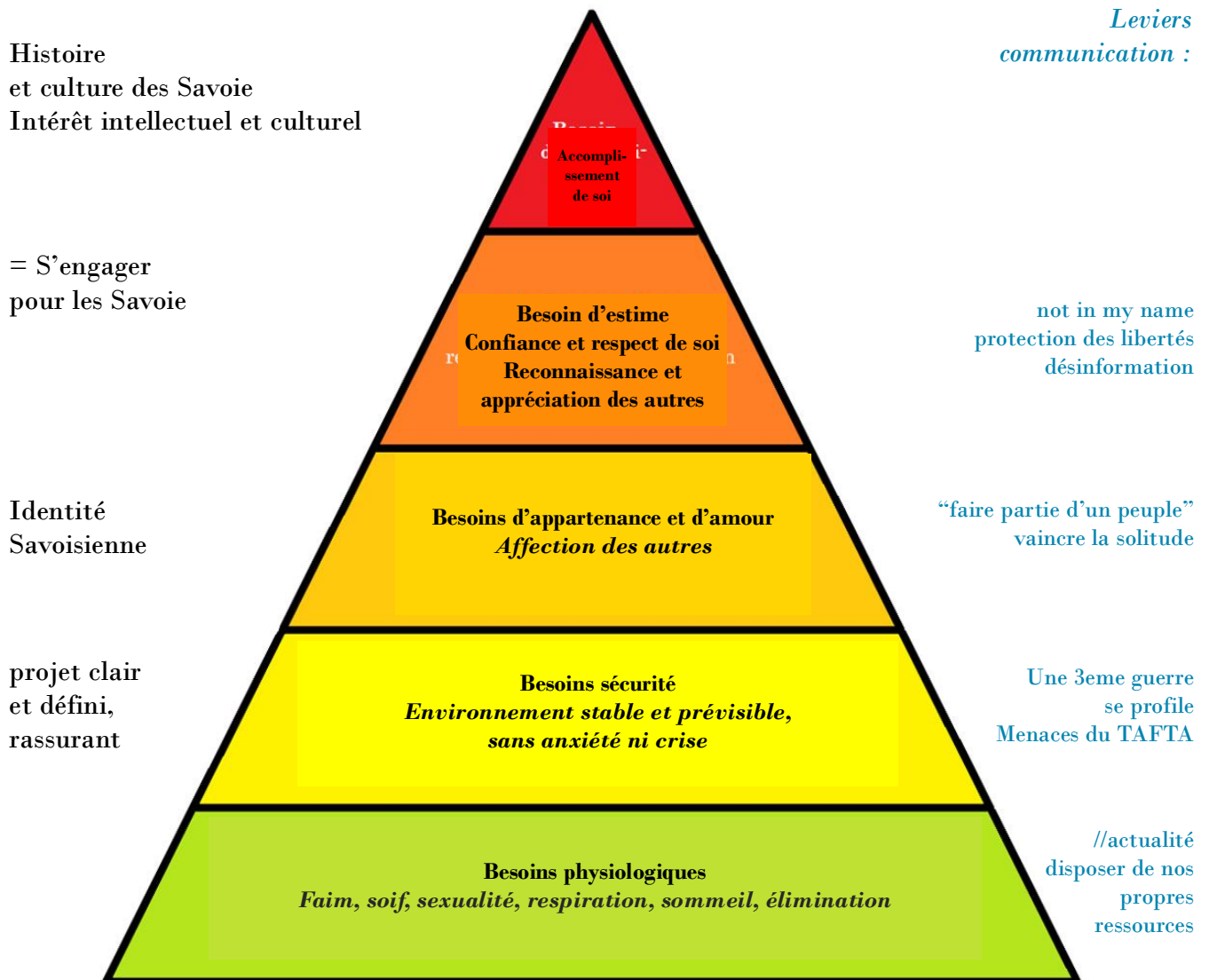
Ce qui suppose aussi un difficile travail d'harmonisation avec les autres savoisiens... Est-ce possible ?

La communication du Cercle doit être à cette image : pas un blason statique, mais un logo en mouvement.

Matrice SWOT du Cercle

INTERNE	
<u>FORCES</u> Nombre réduit de participants Aisance intellectuelle, culturelle Motivation des membres Intérêt culturel du public (<i>mais "sans suite" : de loisir</i>) Ton : humour élégant Cohésion des membres <=>	<u>FAIBLESSES</u> Attachement au passé Isolement // aux autres associations Perception du public : has been et intello Age des membres Absence de communication structurée Méconnaissance des autres associations Peu de concertation avec elles Eparpillement des associations Pas d'interlocuteur dédié Diversité des buts poursuivis et des publics. Beaucoup de "coup par coup" Absence de fonds Egalité des membres : organisation et pouvoir de décision peu clairs
EXTERNE	
<u>OPPORTUNITÉS</u> Environnement : envie de changement Appui politique extérieur	<u>MENACES</u> Risque d'enlissement Non adhésion des autres associations (ou rivalité) Policieres Conjoncture extérieure défavorable (économique / politique) Défection des appuis extérieurs étrangers

Pyramide des besoins selon Maslow, leviers



Pour convaincre un public, les arguments doivent toujours suivre cette progression :

- Les besoins physiologiques sont-ils satisfaits ?
- Les réponses au besoin de sécurité sont-elles toutes apportées ?
- Alors on fera jouer le levier du besoin d'appartenance à un groupe
- Puis on fera jouer la fibre "estime de soi"
- Au dernier niveau, "l'accomplissement", cerise sur le gâteau.

Or dans le discours entendu au cercle, on voit bien que seul ce dernier niveau est entretenu. Mais on ne se cultive que le ventre plein ! Donc on ne "ratisse" que parmi les gens qui ont déjà gravi les autres marches. Peu)

Communication externe associative en France (et à l'étranger)

Le Cercle souhaite se proposer comme plate-forme commune et élément stable, car il existe une myriade d'associations autour du thème des Savoie

Néanmoins, elles semblent mal connues, parfois clairement désignées "fermées" ou "rivaux".

Leur périmètre est peu clair, parfois superposé à celui du Cercle.

A la faveur de certains événements, les membres du Cercle se greffent parfois, "au coup par coup".

Actuellement, c'est le site internet qui semble seul dévolu à la relation

! Le projet de Thierry semble en disruption avec celui du groupe : la notion de "service aux autres" n'est évidente que chez lui. Dans l'ensemble, les membres expriment beaucoup de moteurs plus personnels.

PRECONISATIONS

En amont des offres du Cercle :

Parce que nous ne pouvons nous imposer aux autres associations, suivre cette progression facilitera leur adhésion :

- ♦ Nous enquêter de leurs besoins

Il semble indispensable de rencontrer les autres associations savoisiennes, les interroger sur leurs attentes : les faire participer à la construction de nos réponses pour que cela devienne aussi leur projet.

- ♦ Leur expliquer notre projet

En revanche, chacune sera rencontrée individuellement, pour que notre projet soit bien compris.

Ce qui suppose avoir réfléchi en amont : quelles concessions, quels aménagements sommes-nous prêts à faire ? Quel cadre leur proposer ?

- ♦ Leur démontrer notre utilité

Comment ? Quel intérêt concret ont-elles à nous rejoindre ?

On peut argumenter sur leur nécessaire cohésion, le travail à effectuer pour cela.

Ce serait plus facile en leur proposant un but commun fédérateur accessible à mi-parcours

Le Cercle se présente comme un collaborateur neutre : cela suppose de cerner un périmètre de travail qui ne soit pas déjà occupé par d'autres.

Parmi les possibilités :

- Relations avec des projets similaires étrangères
- Définition d'un projet politique, [économique, social]
- Bulletin de liaison entre les associations
- ou ...?

Dans le ton, il faudra bien veiller à apparaître comme support :

Pas : que pouvons-nous faire pour vous ?

Mais : Que pouvons-nous faire pour que VOUS réussissiez à le faire ?

Servir de tremplin aux autres associations suppose beaucoup d'abnégation : il s'agit de leur permettre de monter en première ligne, recevoir les lauriers. Mais c'est la condition de leur adhésion au projet du Cercle.

Entretenir des relations saines et suivies suppose

- les informer régulièrement (par quel biais ?)
- constituer une équipe dédiée à la relation “amicale”,
- exiger la désignation d'interlocuteurs privilégiés dans chaque association cible
- leur “donner une place” : marques d'estime
- obtenir une réciprocité

Une collaboration durable suppose quant-à-elle :

- avoir établi en amont une charte de bonne conduite.
- mais aussi organiser des RDV de travail réguliers
- définir un mode de collaboration

Suppose un rôle actif d'animation, être force de proposition : pique-niques, expositions, autres...

Inciter à une mise en commun des remontées d'expériences, dans une relation de confiance (généralisée !)

Pas la peine de refaire deux fois le même boulot : ce qui marche / ce qui ne marche pas.

Danger des actions événementielles en direction du grand public par rapport aux associations soeurs :

Faire comme les autres associations, (lotos, brocantes...) c'est se mettre à niveau égal, se poser en rival
C'est leur donner à penser qu'on leur pique une part, ou qu'on les réduit à “une parmi d'autres”...

Un Centre ressources ne peut fonctionner qu'en se mettant à leur service, au service d'un but commun, et en restant en retrait. La communication du Cercle ne devrait plus être alors qu'institutionnelle, ou s'appuyer sur un “universel”

A l'étranger :

Nécessité aussi d'enquêter auprès des groupes étrangers indépendantistes :

- Collecter des informations sur eux :
 - qui sont-ils,
 - où les trouver,
 - en quoi leur démarche est-elle différente ou similaire ?
- Qu'est-ce qui a marché pour eux et que nous pouvons reproduire ?
- Quelles leçons ont-ils tirées de leur action ?
- Comment unir nos forces ?

Ce qui implique des moyens pour financer des rencontres, et des membres du Cercle à l'aise dans la langue cible.

Les missions du Cercle vis-à-vis des associations soeurs : ton et moyens

- Par quels moyens
- redistribuer les informations collectées ?
 - Se tenir à l'écoute des autres associations
 - Acquérir une autorité
 - Démontrer notre neutralité

Ce dernier point posera à terme le problème de la modération des informations transmises et relayées

=> Veille stratégique, revue de presse, contact

Communication interne type associatif

L'esprit du Cercle :

- Consensus
- Absence de hiérarchie
- Spontanéité et initiatives personnelles favorisés
- Des règles et des valeurs tacites
- Aucune contrainte externe
- Générosité de l'engagement
- Sentiment de responsabilité morale vis-à-vis de la société (ou d'une situation ?)
- Sentiment de compétence et de capacité d'action

Les contreparties :

- la hierarchie invisible propre à tout groupe humain
- la gestion du temps diluée
- Flou : poids du groupe lourd à manoeuvrer
- prise en charge diluée (des nouveaux arrivants, des projets...)

Engagement de contestation : remise en question de l'ordre établi, revendication

Engagement citoyen : vis-à-vis de la collectivité

Motivations et attentes des bénévoles :

Activité morale // aspect émotif de cette activité

D'une manière classique, les motivations des bénévoles d'association sont de deux types :

- ♦ Les motivations morales et idéologiques :
 - Volonté de défendre des valeurs, un projet de société, un projet local d'être acteur dans la sphère publique, etc.
 - Motivations altruistes : Envie d'être utile socialement
- ♦ Les motivations instrumentales
 - Affectives : envie de se faire des amis, de sortir de sa solitude, de se voir reconnu, besoin d'améliorer son estime de soi, etc.
 - Utilitaristes : entretenir ou acquérir des connaissances, obtenir des récompenses économiques...

Différentes motivations peuvent être présentes chez une même personne au moment de son engagement et ses motivations peuvent évoluer au fil du temps.

Des besoins différents découlent de ces motivations :

- Liberté
- Sentiment d'utilité
- Reconnaissance
- Organisation
- Référence
- Présence

Rôle de la communication

En communiquant en interne, nous pouvons agir sur :

♦ Sentiment d'utilité

L'engagement « durable » doit pouvoir s'appuyer sur des résultats concrets et encourageants même s'ils sont partiels et locaux, surtout si l'effet de l'action est attendu dans le long terme :
par ex, participation à une fête en costume,
=> quantifier des résultats, les rendre visibles : nombre de visiteurs, photos presse, etc...

♦ Besoin de reconnaissance

Telle que suggérée ici l'activité du Cercle, "au service", n'apparaîtra que peu en première ligne.
De plus, sans être constitué en association, le Cercle renonce à toute notoriété
Le choix d'un lien social libre, l'objectif à long terme accentuent encore le risque de se sentir invisible.

Or un autre facteur de l'implication est le sentiment d'être reconnu aux yeux d'autrui pour les actions posées : soit sur base de qualités que révèle l'engagement, soit sur base de ses compétences ou encore de la qualité du travail qui a été accompli. Se sentir reconnu, c'est sentir que la personne que l'on est, que les actes que l'on pose ne sont pas « invisibles » aux yeux d'autrui et qu'ils sont appréciés.

La communication doit être attentive à apporter ces éléments de reconnaissance aux volontaires.

Donc nécessité de rendre au moins visible l'activité de chacun

♦ Besoin de Présence

Edition d'un bulletin, sous format pdf par exemple.
Annuaire général, qui permettra de communiquer par mail (*Sauf que problème de discrétion ?*)

♦ Besoin de cadre de travail

Soumettre à chacun un ordre du jour avant les séances, sur lequel il puisse influencer

La grande richesse culturelle et l'ouverture d'esprit des membres du cercle sont sa forces :

Lister les ressources internes :

Langue,
Savoir-faire
Savoir-être,
Connaissances,
Compétences...

... que les volontaires n'auraient pas forcément pensé à proposer

Vis-à-vis des autres associations : la communication comme support de la logique du don

Logique du don : être tour à tour donneur et receveur. Elle se définit sur 3 temps : donner/recevoir/rendre
(*Tout donateur espère un retour : mais pas forcément dans le même temps ni sous la même forme.*)

Communication externe grand public

Actions du Cercle au 06-2015

- Participation aux événements organisés par d'autres associations.
- Projet de site internet
- Projet de journal
- recherche musicale
- Mise à disposition de documentation

Nous sommes confrontés à ces motivations du public :

Les motivations positives favorables :

Curiosité
Attachement à une région,
Envie de construire un projet de société
Recherche d'un avantage (identitaire, économique (matérialiste) ou moral)

Les motivations négatives favorables :

La peur
Refus du monde actuel (économique, politique, valeurs)
Brouillage du discours politique
Isolement
Contestataires et râlours
Sentiment du peuple d'être dépossédé de sa souveraineté

Les motivations négatives défavorables :

Incrédulité
Identification Savoie / Histoire passée
"dans le monde actuel, c'est la masse qui fait la force"

D'où découlent ces attitudes potentielles :

Apathie
Intérêt silencieux Incrédulité silencieuse
Sympathie exprimée Hostilité exprimée
Sympathie active Hostilité active
Les passagers clandestins : ceux qui espèrent bénéficier des retombées de la lutte sans en payer le prix

Attention au culte du chef en France : besoin de suivre un leader

PRECONISATIONS

Aucune communication qui risquerait de "marcher sur les plates-bandes des autres associations"

un positionnement plus participatif et citoyen :

Le discours : On vous propose une société dans laquelle vous aurez votre place, (+ démocratique) donc :
- référendums
- sondages

Un tel événement serait une excellente façon d'intéresser au sujet, mais aussi de nous attirer la sympathie des autres associations, à la disposition desquelles nous mettrons les résultats)

Des “mots” savoyards mais un discours tourné vers le futur

Utilisation de codes (croix, gentianes...) oui, mais on ne se met pas à leur service

Une définition plus précise du projet de société

= rassurer

Communiquer par le biais d'événements

Je ne suis pas pour :

Disruption : politique = futur, fête de Savoie = tradition

=> risque de renforcer l'idée d'un combat dépassé dans l'esprit des gens

Dès qu'on incite des gens à se regrouper, une notion de responsabilité est induite.

Par exemple :

“En animant des randonnées, sans être constitué en association, une personne engage sa responsabilité au même titre qu'un animateur dans une association mais elle est directement responsable, sur son propre patrimoine (art. 1382 du code civil). Il n'y a pas d'association pour assumer la responsabilité et mettre en œuvre l'obligation de sécurité.

En encadrant des randonnées, même sans être un organisme officiel, on devient animateur de la randonnée, c'est à dire qu'on prend en charge la sécurité du groupe. Il faut donc veiller à tout moment à la sécurité de votre groupe.

- Pour être cohérent, le Cercle doit apparaître institutionnel

Bien : idée d'instaurer une date "fête nationale"

En harmonie avec la volonté du Cercle d'apparaître aussi comme un élément fédérateur et stable.

Parmi le grand public, les jeunes

ADOLESCENTS

Les freins

Situation économique et écologique peu favorable
Sollicités par une série de nouveaux produits, services et loisirs : arbitrage et gestion du temps
Exigence de plus en plus importante en termes d'études, de réussite scolaire et professionnelle.
N'ayant pas la notion du temps de mûrissement nécessaire à tout projet ils désirent que les choses se fassent immédiatement

Les leviers

Valeurs fortes
Envie de refaire le monde
En recherche

ENFANTS

Les freins

Nécessaire médiation des acteurs éducatifs

Enfants et adolescents adhèrent plus facilement lorsqu'il est proposée une dimension festive ; ils veulent "créer" et arrivent rarement à s'engager à long terme.

PRECONISATIONS

Aller les chercher où ils se trouvent : réseaux sociaux, écoles, centres de loisirs...
Leur proposer des engagements ponctuels et créatifs, concours, participation à une fête...
Il faudrait trouver à intégrer une action dans un projet professionnel ou pédagogique

Intervenir en amont, au niveau des enseignants : proposer des interventions sur des sujets qui intéressent la classe d'âge choisie (oiseaux de savoie, visite commentée du plateau des Glaisins, contes, danses...) selon les compétences des membres du Cercle

Pourquoi pas un concours d'écriture sur le thème Savoie (récompense : publication dans un journal ?)

Mise à disposition de matériel pédagogique proposé à la vente (cf pb de financement) ou en prêt.

Selon les entreprises présentes dans le cercle, un stage en récompense, ou une visite d'usine "invitation"..., une sortie nature accompagnée pour la classe...

Costumes têtes percées ludiques, maquettes de chalets

Le Cercle a déjà réalisé un “état des lieux”

Sous forme d’inventaire

Peut-être à illustrer, sinon ce ne sera pas lu.

Sauf que :

Il vise à démontrer que :

la Savoie est autonome

et se fait ponctionner par la France

Le message n’apparaît pas clairement en titre ; le parti-pris du schéma “inventaire” induit un “état des lieux” lu comme subjectif et orienté.

Préconisations :

- Donner un titre clair mais non militant : La Savoie, une aubaine pour la France
- Sortir les notes histoire et géographie pour laisser le message comme sujet

Procéder en trois temps :

- induire le “c’est pas juste”
- introduire la polémique
- Apporter notre réponse

Trouver des financements

Actuellement, le Cercle a bon espoir de trouver un sponsor ; n'ayant pas de statut, il ne peut prétendre à des subventions.

Le dépôt de statut associatif pour le journal est envisagé, ce qui pourrait permettre d'ouvrir des portes.

Le Cercle mise essentiellement sur l'édition d'une revue et l'hébergement payant sur son site internet

PRECONISATIONS

Les dons et subventions

- Cela suppose :
- être déclaré en tant qu'association
 - création de mailing en fin d'année
 - entretien d'une relation avec le sponsor
 - "retour" favorable à l'image de l'entreprise

Voir du côté des Salomon, entreprises de produits locaux, alpins, régionaux

Ventes de produits

! Rester dans un positionnement "Centre ressource"

Editer une collection de livrets (*récupérer belles photos des membres*)

cf bibliothèque d'Eugène de Savoie *classée bleu théologie et justice ?/jaune technique/rouge histoire*

Jeux vacances à destination des enfants

Plantes médicinales des Savoie *cf collections plantes et animaux d'E. de S.*

Plantes comestibles des Savoie

Recettes

Promenades : 50 lieux et leur histoire autour de...

Anecdotes (cf chaume des bauges)

Peuvent peut-être être en téléchargement payant ?

Création d'accessoires,

non pas vendus en direct,

mais mis à la disposition des autres associations pour qu'elles les vendent.

Kit collecte de boutures

Graines d'edelweiss, gentianes...?

Réédition ou création de bijoux traditionnels, modèle déposé

(cf croix de camargue, coeur vendéen, coeur et mains irlandais...)

Proposer sur le site internet de l'artisanat selon un modèle déposé,

puis commission par le biais de l'artisan

Sonneries de téléphone "savoisiennes", jeux tablette

Utiliser la revue comme support de promotion et vente

Initiatives :

=>Attention à la responsabilité juridique sans assurance ni statut ; semble difficile en l'état actuel

Définir une identité visuelle

Actuellement le Cercle prévoit de communiquer au travers :

- d'un site internet
- d'une revue,
- d'événement divers (affiches, annonces, banderolles, drapeaux, T-Shirts,...)

Or chaque initiateur de projet élabore librement son propre environnement
Les projets sont attribués à des "commissions" qui paraissent relativement cloisonnées.

Il est indispensable de créer pour le Cercle une identité visuelle cohérente : logo, charte graphique...

Voici pourquoi :

Définition et rôle de l'identité visuelle

L'image de marque peut se définir comme « *la totalité des perceptions et des expériences qui encadrent un produit, un service, une organisation ou une association. On peut regrouper ces perceptions selon deux dimensions : la dimension fonctionnelle (= ce que fait la marque) et la dimension symbolique (= ce que la marque représente)* » (Hankinson, 2001)

L'image de marque d'un groupe donné résulte de la perception reçue, ressentie et enregistrée par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. En tant qu'image "perçue", elle peut différer de l'image que le groupe a de lui-même ou de l'image qu'il s'efforce de diffuser. (par exemple : "lié au passé")

Les bénéfices de ce langage visuel :

- reconnaissance d'une présence familière, continue et durable ;
- permet de se différencier (annonce un positionnement spécifique)
- peut valoriser l'interlocuteur (identité du consommateur, qualité de la relation, respect)
- permet de fidéliser les interlocuteurs (création d'un lien de confiance)
- permet de créer un sentiment d'appartenance (effet de notoriété et culture de groupe).

Il permet également de faciliter le financement

Confiance pour les financeurs : le professionnalisme est sous-entendu.

les marques associatives figurent, du fait des partenariats qu'elles mettent en place, aux côtés des marques commerciales dans une multitude de contextes. Il leur est demandé de valoriser celle de l'entreprise. D'où l'intérêt d'être qualitatif et d'acquérir une notoriété

"Les associations peuvent donc être considérées comme des marques au même titre que les marques commerciales. Leur nom sert de repère au donateur, joue un rôle de garantie et a un rôle non négligeable dans le processus de décision lié au don. Ainsi, le Tsunami a permis d'identifier que dans l'urgence, bon nombre de donateurs se sont tournés spontanément vers les associations les plus connues et les plus typiques de l'aide humanitaire pour leur faire un don. Dans ce cas précis, le fait d'avoir un nom connu et une marque appréciée du grand public a joué en faveur des grosses structures associatives."

Créer une image de marque associative :

On sait que les individus évaluent principalement les associations au travers de trois dimensions :

- une dimension affective,

= “généreuse”, “chaleureuse”, “sympathique” et “attachante”,

- une dimension plus cognitive, reflétant :

. l'idée d'efficacité : “efficace”, “professionnelle”, “sérieuse”

. et d'utilité de l'association “utile”, “indispensable”, “défend une cause légitime” et “citoyenne”.

Ces deux idées étant très proches, elles sont confondues sur le même axe.

- une dimension de dynamisme

de l'association regroupant les items “moderne”, “innovante” et “dynamique”.

Le logo exprimera un ou deux de ces thèmes au choix.

Personnellement, en fonction des réponses au mini sondage que j'ai effectué, je choisirais un logo induisant le message : “dynamique” et “moderne”, pour contrer l'image actuelle des savoisiens (“de doux rêveurs” “des intellos” “des historiens”...etc) et indiquer notre volonté d'aller vers un projet politique et humain.

Besoins comm'

J'aurais besoin que des groupes se constituent pour m'apporter des réponses concrètes sur les chartes

Projet politique et sociétal

Constitution de Savoie

scientifique

Energies libres

Ecologie

Protection TAFTA et brevets du vivant

...

Peut-être en collaboration avec d'autres associations.

Communication politique

Bilan de la dernière campagne électorale

Peu satisfaisante, 4,6% maxi ;

Bon potentiel : 26 800 like sur facebook ; "A un moment x, il y a eu plus de savoisiens que de verts."

Les savoisiens ont obtenu de meilleurs résultats que N. Dupont Aignan

Difficulté présente à articuler culture/ projet politique ; concilier théorie / temps présent

Aucune harmonisation entre les différents candidats locaux

Préconisations

Se reconnaître et s'identifier à un parti :

Esprit savoisien et ligne directrice ? Qu'est-ce qu'être savoisien ? *Je n'ai pas vu ou pas compris*

Se reconnaître dans un projet de société

Nécessité de communiquer sur une base claire, lisible, rassurante, fédératrice

Les gens votent "proximité perso" :

= que propose-t-on qui améliorera ma vie ?

Sur quels supports communiquer ?

Mettre des outils à disposition

"Aller chercher les gens" : pas forcément le rôle du Cercle

Harmoniser les outils et les discours de tous pour une communication globale - chère + efficace

- sur tous les secteurs

- malgré les différents mouvements

... et les mettre à disposition de tous

! consensuel pour tous les candidats

Poser les Savoie en recours

Faut-il ne viser que les votes protestataires ?

Q : créer un bulletin de vote savoisien imprimé dans les journaux à découper et glisser ds les urnes :

R : sauf que au tour 1 cela peut marcher, mais au tour 2 les gens votent utile

Nombre de blancs et nuls : info exploitée par le pouvoir mais pas communiquée : on sert l'ennemi.

Besoin de suivre un leader et s'identifier à l'Homme providentiel :

qui sera visible ?

=>Exploiter l'actualité, tenir un registre des événements qui feront réagir

Menaces sur la vie privée, TAFTA, loi sur le renseignement, OGM... En réponse, ça marche.

Répondre sur le choix du nom Eugene de Savoie

Génie militaire
Trahit la France par ambition personnelle
Goût de l'argent et du luxe, pas en rectitude
Etend le royaume des Habsbourg
Lutte contre l'islam
Accorde peu de valeur à ses hommes

Profonde solitude du personnage : cercle ?

A la guerre il ne tenait même pas de réunion d'état-major !

D'autres messages bien conçus



www.nouscitoyens.fr

VOUS EN AVEZ ASSEZ DES DIRIGEANTS POLITIQUES ACTUELS ?

Vous avez le sentiment qu'à droite comme à gauche, les dirigeants politiques sont incapables de prendre des décisions courageuses et se préoccupent plus de leur réélection que de l'intérêt du pays ?

VOUS REFUSEZ LA FATALITÉ du chômage, de la précarité, de la dérive des dépenses publiques, de l'avalanche administrative, du surendettement et de la sur-fiscalité ?

VOUS VOUS RÉVOLTEZ contre l'injustice sociale, en particulier dans l'éducation et contre les corporatismes qui bloquent les réformes ?

NOUS SOMMES CONVAINCUS DU POTENTIEL DE NOTRE PAYS ET DU TALENT DES FRANÇAIS.

L'équipe locale Nous Citoyens Savoie Mont-Blanc vous invite à un

Café Citoyen

Nous avons besoin de vous pour agir ensemble !

le vendredi 5 juin à 20h à Sévrier

Salle Consulaire de la mairie de Sévrier

**2000 route d'Albertville, 74320 Sévrier
(Parking gratuit)**

Contact : nouscitoyens.74@gmail.com

IPNS - ne pas jeter sur la voie publique