



Fédérations  
des chasseurs  
Midi-Pyrénées



## **Travaux de la Commission Communication**

**Hivernales 2014**

**27 mars - Montauban**



## Contexte et historique

- Début 2013, la Délégation en charge de l'amélioration du fonctionnement du réseau des Fédérations des chasseurs met en avant le besoin **de travailler collectivement sur la communication « externe »** du réseau.
- Pour ce faire, le Conseil d'Administration de la FRC décide de la **création d'une commission communication** regroupant l'ensemble des Fédérations
- Cette commission est composée de 17 membres : un binôme élu / salarié par FDC et un animateur FRC



## Composition de la commission

- Les membres de la Commission :

FDC 09	A. GALY E. MARTY	FDC 46	S. GAY M. MERRIT
FDC 12	J-C. RAMONDENC D. DUHAUTOY	FDC 65	C. DUTHU J. TROIETTO
FDC 31	J-J. DICOSTANZO H. GOIZET	FDC 81	J-C. PRADIER A. TERRIER
FDC 32	J-P. DUPRE J. MOREAU	FDC 82	R. FAUCANIE B. MONFORTE

- Les deux rapporteurs :

- Robert Faucanié : Administrateur de la FDC 82
- Jérémie Troietto : Technicien à la FDC 65





## Cadrage de la mission de la Commission

- La Commission traite de la **communication externe du réseau des fédérations** dans le cadre de la refonte du site internet
- Objectifs de communication prioritaires :
  - Améliorer l'image de la chasse et des chasseurs
  - Recruter de nouveaux chasseurs
- Moyens : la **communication numérique**



## Travaux de la commission

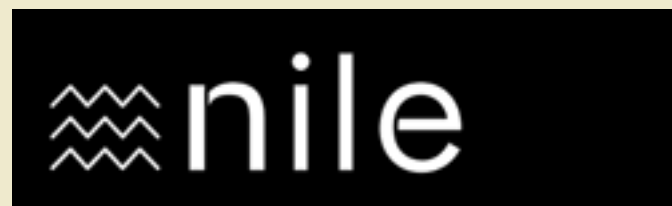
La commission communication s'est réunie quatre fois pour :

- définir le cadre de sa mission
- sélectionner un prestataire pour nous aider à comprendre et améliorer notre communication numérique
- diagnostiquer de la communication numérique actuelle (site Internet)
- étudier un projet de stratégie de communication numérique externe (hors adhérents des FDC).



## Présentation de la stratégie

Karim BOURAS







## De cette stratégie découlent des actions

Définir	Réaliser	Diffuser	Évaluer
Choisir les cibles prioritaires	Écrire / concevoir les contenus	Mettre en ligne sur le site	Mesurer les retombées des campagnes
Choisir des thèmes et sujets	Concevoir / programmer les campagnes	Relayer les campagnes par tous les moyens « internet »	Faire un retour d'expérience pour les prochaines
Planifier la diffusion	Définir les indicateurs de résultats		



## De cette stratégie découle une organisation

Définir	Réaliser	Diffuser	Evaluer
<b>Com. communication</b> 1 à 2 réunions / an pour valider le plan de communication annuel			
	<b>Groupe de travail restreint :</b> propose / conçois / diffuse		
		<b>Entités du réseau (FDC&amp; FRC):</b> relaient sur les réseaux sociaux évaluent les retours à leur niveau	



	Actions	Évaluation temps (Pour 4 campagnes)	Externalisation possible
Commission	Orienter	2 jours / an	NON
Groupe restreint	Réunions planification / évaluation	2 jours / an	NON
	Recherche de contenus auprès du Réseau	6 jours / an	NON
	Rédaction des contenus	8 jours /an	OUI
	Mise en ligne et programmation de la diffusion	2 jours / an	OUI
Entités du Réseau les FDC et la FRC	Contribution maximale : Chaque entité anime un ou plusieurs réseaux sociaux pour : <ul style="list-style-type: none"><li>• Diffuser ses propres contenus et relayer ceux du Réseau</li><li>• Animer « sa communauté »</li></ul>	Un peu tous les jours	OUI
	Contribution minimale : Création uniquement de comptes réseaux sociaux à l'échelle Midi-Pyrénées pour : <ul style="list-style-type: none"><li>• Diffuser les contenus du Réseau</li><li>• Animer la communauté</li></ul>	Un peu tous les jours	OUI



## Planning de la commission

	Site internet	Mise en œuvre de la stratégie
Avril	Analyse et validation du cahier des charges pour la réalisation du site	Sélection des cibles prioritaires
Mai	Appel d'offre et sélection du prestataire	Mise en place de l'organisation
Juin - Août	Suivi de la réalisation du site	Conception des campagnes : Thèmes / sujets Planification / rédaction
Septembre	Mise en ligne du nouveau site	Lancement des campagnes
Fin 2014		Propositions de campagnes pour 2015