

## Légende

	Tous les groupes l'ont souligné
	Plusieurs groupes l'ont souligné
	Un groupe l'a souligné

## SYNTHÈSE DES DIAGNOSTICS DE COMMUNICATION réalisés par le Master IMST en décembre 2017

DIAGNOSTIC	Outil	Aspect / idée détaillés	RECAP
IDENTITÉ GRAPHIQUE	LOGO	sens	Représente quoi ? Pas vecteur de sens. Complexe.
		design	Désuet. À moderniser.
		utilisation	Peu affiché. À plus montrer (outils en ligne notamment)
	SLOGAN		Négation. Vouvoisement. Long.
EN LIGNE	SITE	aspect	Esthétique datée. Design peu lisible, peu attractif. Ne donne pas envie de lire donc du mal à trouver l'info. Dense.
		contenu général	Beaucoup de contenu. Trop pour un site "vitrine". Pas ou peu de distinction entre info internes et externes. Peu d'images pour beaucoup de texte, pas assez à l'essentiel
		actus et réseaux sociaux	Bon rythme de publi d'actu Pas de liens vers les réseaux sociaux, redondance actu et post facebook
		archives	Archivage pour rendre accessible ok, mais trop grande dimension d'archivage au lien d'outil de communication
		articles des élèves	Articles élèves peu mis en valeur
		agencement du contenu / accessibilité	Arborescence trop complexe. Pas adapté aux téléphones et tablettes. Manque onglets importants : "contacts", "partenaires", "ressources"
	INFOLETTRE	aspect / fréquence / contenu	Bonne idée, publication régulière... mais trop brute, trop long, trop dense, pas assez attrayant. Accessibilité au prix de ne pas être lu ?
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK (800 j'aime)	Contenu et interactions / fréquence / référencement	Bonne fréquence (quand tenue), visibilité auprès des bénévoles... mais pas de ligne édito (nature des publi trop diverse), peu d'interaction, peu de followers au regard du nombre de participants, problème de référencement.
	TWITTER (1100 abonnés)	Contenu et interactions / fréquence	Bonne activité, bonne fréquence, bonne intégration dans le milieu... mais manque ligne édito, pas assez de contenu propre (attention à l'orthographe, aux accents)
PRINT	DÉPLIANT		Désuet images trop petites. Pas en accord avec la volonté de ne pas trop se développer.
	DOSSIER DE PRÉSENTATION		Trop long, trop de détails sur le passé. Mise en forme à revoir
	QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION		NC
	BILAN D'IMPACT		NC
	SUIVI DES PARTICIPANTS (moyen / long terme)		Bonne initiative à développer, trouver mise en forme
RELATIONS PRESSE	RELATIONS PRESSE (fichier, dossier de presse)		Pas si grave si pas de RP NAT finalement. Encourager le local en revanche.

<b>EVENEMENTIEL</b>	<b>DOSSIER DE PARTENARIAT</b> Congrès		RAS
	<b>UNIVERSITÉ D'ÉTÉ</b>		Bonne idée, bons comptes rendus. Peu de participants.
<b>ADHÉSION / DON</b>	<b>ADHÉSION</b>		Très peu d'adhérent au regard du nombre de participant. Tous ont proposé de rendre adhésion obligatoire, même symboliquement
	<b>DON</b>		Pas bien mis en valeur sur le site
<b>PARTENAIRES</b>	<b>PARTENAIRES</b>	<b>actuels</b>	Beaucoup et en accord avec valeurs et missions, c'est bien, mais peu / mal mis en valeur sur le site. Tri étonnant
		<b>nouveaux</b>	Sur site, message vers cette cible pas assez clair et précis

CONCURRENCE	Outils	RECAP
(environ 1 500 associations ont pour thème l'éducation et la formation)	<b>site</b>	Chez les autres association maths, design daté également. Mais de bien chez les autres associations proches (maths et Savanturiers) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- moins de texte, moins de contenu (épuré)</li> <li>- mieux agencé : arborescence réduite (peu de clics), page Partenaire et page Contacts, contenu présenté par cible (pas explicitement mais c'est clair)</li> <li>- plus d'images</li> <li>- des photos des bénévoles (membres CA et bureau)</li> <li>- design contemporain</li> <li>- affichage adapté aux téléphones portables et tablettes</li> <li>- valeurs dans la forme et le fond</li> </ul>
	<b>Facebook / Twitter / Youtube</b>	Rythme de MeJ du même ordre que les autres. Mais ils ont plus de popularité et d'interactions sur Facebook et Twitter
	<b>logo</b>	Logo plus parlant, plus soigné

**ATOUS ET FAIBLESSES**

**RECAP**

EN GÉNÉRAL			
	<b>atouts</b>	<b>qualité du projet prouvé par bouche à oreille</b>	qualité du projet prouvé par bouche à oreille
		<b>notoriété</b>	Expérience et savoir faire, + de 25 ans et toujours là, toujours en augmentation Nombreux participants, qui sont fidèles et satisfaits Nombreux bénévoles impliqués En France et à l'étranger (méthode universelle ?)
		<b>innovant</b>	Pédagogie innovante : méthode participative avec 3 publics différents (découverte du monde de la recherche et inversement chercheurs en situation de vulgarisation)
		<b>valeurs sociales</b>	non-élitisme, parité naturelle, bénévolat, mixité sociale, casser les barrières entre chercheurs, enseignants et élèves
		<b>budget</b>	possibilité de budget
	<b>faiblesses / contraintes</b>	<b>identité graphique</b>	Image rétro, tous supports de com confondus
		<b>com externe</b>	Valeurs (accessibles à tous) / atouts (innovation, dynamisme) n'apparaissent pas dans la communication <b>Élèves pas ciblés</b> association vit très peu en dehors des congrès.  Communication axée, dans son ensemble sur le développement de nouveaux ateliers (alors que pas objectif)  Les différents profils/rôles des bénévoles en "strates" complexe à comprendre de l'extérieur  Grande partie des outils axée sur l'aspect historique de l'association, ou servent d'archive
		<b>com interne</b>	Aucun mode de communication dédié aux échanges entre les bénévoles. Communication majoritairement descendante Pas d'objet à transmettre (plan de com par exemple) Bénévoles peu valorisés
		<b>sentiment d'appartenance</b>	Pas l'impression que communauté MeJ, peu d'adhésion, méconnaissance de l'association
		<b>organisation / moyens humains</b>	Quasi que des bénévoles Dispersés géographiquement Plus de travail que de moyens humains Peu de moyens humains qualifiés et dédiés en com (externe, interne)