



## AVANT DE DÉBUTER...

### 1. L'audit



Avant toute chose, il est conseillé d'**effectuer un audit** de ce qui est fait **au sein de votre CPTS** (si un travail de communication a déjà été lancé) **et dans les autres CPTS**. Cette analyse permettra de mettre en lumière ce qui fonctionne ou non, afin de vous en **inspirer** ou de vous en **distinguer**.

Après cette phase d'audit, vous pourrez débiter le travail de création du **logo** et de la **charte graphique**. Il est essentiel d'avoir une charte graphique identifiable et utilisée pour chaque support print ou digital (diaporama, bandeau de réseaux sociaux, plaquettes, cartes de visite, signature de mail...). Si besoin, vous pouvez faire appel à une agence de communication qui vous apportera l'assistance nécessaire.

## VOTRE PLAN DE COMMUNICATION

### 2. La définition des objectifs



Il est primordial de **définir vos objectifs afin de bâtir votre stratégie et déterminer les moyens de communication les plus appropriés**. Les objectifs peuvent être de notoriété (niveau cognitif), de comportement (niveau conatif) ou d'image (niveau affectif).

Le rôle de la communication externe est fondamental pour la notoriété et l'image de votre CPTS. C'est effectivement grâce à vos actions de communication que vos cibles forgeront leurs opinions et leurs attitudes à l'égard de la CPTS.

#### MES OBJECTIFS

.....

.....

.....

.....

### 3. La définition des cibles



Pour bien communiquer, il faut connaître ses cibles. Ainsi, vous pourrez **communiquer en utilisant leurs "codes", les supports et les canaux de communication les plus appropriés**. C'est le moyen le plus sûr d'avoir une communication efficace.



Au sein des CPTS, les cibles externes sont diverses : les adhérents, les professionnels de santé du territoire, les partenaires (collectivités, instances, institutions...) et la population du territoire.

Les cibles de la communication interne sont les membres du Conseil d'Administration, du bureau et les salariés.

#### ET VOUS ? QUELLES SONT VOS CIBLES ?

#### MES CIBLES

.....

.....

.....

.....





### 6. Le calendrier



**L'élaboration d'un calendrier éditorial vous facilitera le quotidien.** Il vous permettra d'être organisé(e) et d'anticiper vos communications. Les communications sur les événements organisés par votre CPTS, les "marronniers" (= dates récurrentes comme le Mois Sans Tabac, la fête des mères, la journée internationale des personnes handicapées...) peuvent être anticipés facilement.

À noter : il est possible de programmer vos parutions sur Facebook, LinkedIn et Twitter, il n'est donc pas nécessaire d'être devant votre ordinateur à l'heure de parution désirée.

### 7. L'analyse de vos statistiques

Il est essentiel d'**analyser les statistiques de vos réseaux sociaux et de vos newsletters**. Ces résultats vous permettront de connaître les horaires les plus efficaces pour toucher vos cibles, les contenus qui plaisent et ceux qui plaisent moins... Vous pourrez par la suite, adapter votre communication pour la rendre la plus efficace possible.



#### QUELQUES TIPS DE CHARGÉS DE COMMUNICATION EN CPTS

- Pensez à mettre en place une organisation interne pour contrôler et valider les communications.
- Votre réseau de partenaires peut être un atout (mairies, organisations professionnelles...).
- La communication est un travail quotidien et parfois compliqué (difficulté dans la construction de vos bases de données...) mais il est essentiel ! Il faut faire preuve de constance et de régularité même si vous avez parfois le sentiment que ce travail n'est pas efficace.
- Des logiciels vous permettent de créer facilement des visuels (type Canva) et d'obtenir des images libres de droit (types Freepik, Canva photo, Pixabay...)
- Dans le cadre de la création de supports prints (flyer, invitation, plaquette, livret, guide, roll'up, goodies...) respectez scrupuleusement la charte graphique !