




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication	Contacts (nb)
Objectifs de communication			
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge	120
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)	5 x 2
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse	3
Messages principaux		Outils	
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Communiqué de presse	
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance	
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)	
Actions envisagées		Médias	Qui ?
Objectifs	Cibles	Budget	Suivi
Période			
Organisation de l'AG	1 / 2	0 €	Fait Janvier
Fête de l'Enfance	1	50 €	A faire en mai Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication	Contacts (nb)
Objectifs de communication			
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge	120
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)	5 x 2
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse	3
Messages principaux		Outils	
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Communiqué de presse	
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance	
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)	
Actions envisagées		Budget	Suivi
Organisation de l'AG	Objectifs 1	0 €	Fait Janvier
Fête de l'Enfance	Cibles 1 / 2	50 €	A faire en mai Juin
	Médias 1		
	Qui ? Sandra		
	Médias 1 / 2		
	Qui ? Patricia		

⊕

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

Plan de communication

Objectifs et messages de communication		Cibles de communication		Contacts (nb)				
Objectifs de communication								
1. Faire connaître l'association et ses services		1. Familles enfants en bas âge		120				
2. Attirer de nouveaux adhérents (et démontrer ainsi le service rendu à la population)		2. Institutionnels (CAF, Maires, Député)		5 x 2				
3. Inciter nos adhérents à participer plus aux activités de l'association		3. Presse		3				
Messages principaux		Médias principaux		Outils				
1. Nous offrons des services X ou Y		1. Presse régionale		1. Communiqué de presse				
2. Nous portons un projet de développement pour étendre nos services		2. Bulletin municipal		2. Plaquette de l'association / Cartes de naissance				
3. Nous organisons la manifestation « les coquelicots » tous les ans		3. Site internet		3. Doc. remis aux parents (règlement intérieur...)				
Actions envisagées		Objectifs	Cibles	Médias	Qui ?	Budget	Suivi	Période
Organisation de l'AG		1	1 / 2	1	Sandra	0 €	Fait	Janvier
Fête de l'Enfance		1 / 3	1	1 / 2	Patricia	50 €	A faire en mai	Juin

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).




RENCONTRE THEMATIQUE SUR LA COMMUNICATION DES ASSOCIATIONS

Intervenante : Mme Sandra GUILMIN



Locaux d'Humanis
Strasbourg
Samedi 7 juillet 2007

**Vous avez une question ? Gala MOERLEN, chargée de la communication
et de l'animation de réseau est votre interlocutrice à Humanis :**

 03 88 26 26 26
moerlen@humanis.org

OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

→ Présenter aux participants les enjeux de la communication associative et leur présenter quelques outils de manière détaillée, afin qu'ils acquièrent quelques réflexes concernant l'utilisation de ces outils.

SOMMAIRE

Introduction

→ Communiquer, c'est quoi ?

1- Le plan de communication

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

→ Le message

→ Identifier les différentes cibles de l'association

2- Les relations presse

→ La relation avec les journalistes

→ La construction de l'article de presse

→ Le communiqué de presse / Conseils

→ Le dossier de presse

→ La conférence de presse

3- La communication événementielle

→ Définition

→ La construction d'un dépliant

INTRODUCTION

→ Communiquer c'est quoi ?

Si la thématique de la communication se pose à chacun de nous dans la vie quotidienne, elle reste pour les associations, si elle est maîtrisée, un gage de reconnaissance et de crédibilité.

Une communication pertinente passe par une définition claire des messages à faire passer et par un discours homogène des membres de l'association, plus mobilisateur.

Ainsi, le plan de communication permet de définir en détails tout ce que l'association souhaite inclure dans sa communication. Il est l'outil d'une communication claire, définie par l'ensemble des membres de l'association.

LE PLAN DE COMMUNICATION

→ Elaborer un plan de communication / plan médias

C'est un programme qui indique clairement la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la communication de l'association, auprès des cibles préalablement définies.

Il est bâti suivant un plan logique :

- Faits : analyse de la situation
- Objectifs : liste des enjeux
- Stratégie : définition des messages, hiérarchisation des cibles
- Moyens d'exécution : exposé des techniques de communication utilisée

Le plan de communication doit pouvoir être décliné à court terme, moyen terme et long terme. Bien évidemment, il doit être révisé périodiquement (par an) et mis en regard du budget.

Il doit pouvoir être évalué.

Il est important de définir les rôles de chacun au sein de l'association, notamment de nommer une personne responsable des relations avec les journalistes, afin que ces derniers aient le même interlocuteur au fil du temps.

→ Le message

Caractéristiques d'un message :

- **Un message est une initiative**
- **Un message est clair** : son contenu répond sans ambiguïté aux questions suivantes :
Qui ? (= qui est l'auteur ?)
A qui ? (= qui est concerné ?)
Quoi ? (= de quoi s'agit-il ?)
Où ? (= dans quel lieu ça se passe ?)
Quand ? (A quel moment ?)
- **Un message emprunte un ou des moyens de communication**
- **Un message a une forme**

Contenus du message associatif :

- Contenus relatifs au sens de l'action associative, aux valeurs de l'association : c'est l'objet même de l'association.
= *Qui sommes nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi le réalisons-nous ? Avec quelles valeurs sous-tendant notre action ?*
- Contenus relatifs aux activités
Activités quotidiennes : projet permanent d'activités.
= *Que proposons-nous ? A qui ? A quelles conditions ? Pourquoi ces conditions et critères ?*
Activités exceptionnelles : projets ponctuels
= *Dans quels buts sont-ils organisés ? Pour qui ? Avec quels objectifs ?*
- Le message principal de l'association doit refléter ses fondamentaux (philosophie, valeurs...). Souvent il s'agit de l'objet de l'association.
- Ce message est récurrent, il renforce la notoriété de l'association.
- Les autres messages sont connexes et doivent être en cohérence avec le message principal.

Plusieurs types / tons de messages :

- Formels
- Informels
- Informatifs
- Incitatifs

→ Identifier les différentes cibles de l'association

Plusieurs sphères autour de l'association, qui ont une connaissance plus ou moins importante de ses activités :

- **Les adhérents** : on peut leur parler du sens : transparence, devoir de vérité doivent cependant trouver leur place / **bonne connaissance de l'association**
- **L'environnement proche** (ville ou villages, associations de la même sphère d'actions ou de compétences, notre banque...) : expliquer le projet associatif, son interaction avec l'environnement, expliquer les actions, échanges d'informations, organisations d'actions communes, de formation... / **connaissance moyenne de l'association**
- **L'environnement au sens large** (Nation, réglementations, les institutions, les médias...) : messages pédagogiques à leur attention : expliquer, commenter, illustrer / **mauvaise connaissance ou pas de connaissance du tout**

Les cibles, il faut :

- Les identifier : qui ? Où ?
- Les quantifier : combien ?
- Les qualifier : *sociostyles*
- Les hiérarchiser : priorités
- Le grand public représentant les personnes que l'on ne qualifie pas en tant que cible particulière

Penser à utiliser les compétences des membres au profit de l'association.

Il faut soigner les relations avec les institutionnels, sachant qu'il existe une différence de taille selon que l'association soit en milieu rural (où les élus sont en général plus disponibles) ou en milieu urbain.

LES RELATIONS PRESSE

A retenir :

Avec quels médias souhaite-t-on travailler ? Sont-ils accessibles ?

- Privilégier les relations à long terme (= confiance)
- Gérer le plus rapidement possible les demandes des journalistes
- Jouer franc jeu, notamment quand on a des infos négatives.
- Etablir des relations privilégiées
- Entretenir les relations (et se rappeler à leur bon souvenir).
- Et bien sûr qualité et fiabilité de l'information donnée !
- Importance de maîtriser les informations sur l'environnement général du secteur, afin de devenir une source d'information fiable pour le journaliste dans le secteur d'activité.
- Importance d'être très réactif.

→ La construction de l'article de presse

Plusieurs niveaux de lectures :

- 1^{er} niveau : les titres, illustrations, signatures, qui attirent l'œil
- 2^{ème} niveau : les premières lignes (le chapô), les intertitres et les encadrés, voire la chute de l'article.
- 3^{ème} niveau : le corps de l'article.

→ Le communiqué de presse

Même construction que l'article de presse.

Le tout premier paragraphe (ou chapô) résume l'information donnée, en répondant aux questions :

Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Ensuite, l'information est déroulée suivant le développement décidé par vous, sachant qu'un bon communiqué de presse peut paraître tel quel.

Conseils :

- Tenir compte des lois de proximité : géographique, temporelle, socioprofessionnelle, affective
- Agrémenter le discours de comparaisons, exemples, chiffres, anecdotes qui favoriseront la mémorisation par le lecteur
- Etre complet, mais bref : « *trop d'infos tue l'info* ».
- Une idée par paragraphe
- Des phrases si possible courtes (sujet en tête, verbe, complément). Eviter les phrases de plus de 15 mots, difficilement mémorisables, mais éviter l'écriture « clip » (*hachée*)
- Des idées bien argumentées
- Ne pas être trop long (une page maxi disent les bouquins, 2 en zone rurale)
- Pas d'informations hors angles ou incomplètes
- Utiliser le présent ou le passé composé
- Eviter la forme passive
- Eviter les redondances et les périphrases (groupe de mots ayant pour synonyme un seul mot)
- Ne pas écrire à la 1^{ère} personne
- Utiliser un vocabulaire simple, des mots courts et concrets
- Bannir le jargon professionnel ou, au pire, l'expliquer
- N'utiliser les sigles qu'en les explicitant
- Si vous citer une personne, accompagner son nom de son prénom et de sa fonction
- Trouver un titre dynamique et accrocheur, en étant incitatif ou informatif
- Toujours donner les coordonnées de l'association et le nom de la personne référente.
- Pour l'annonce d'un évènement précis, envoyer le communiqué de presse 10 jours avant ainsi qu'un rappel 2-3 jours avant la manifestation.

→ Le dossier de presse

Réservé aux grosses informations.
Beaucoup de contenu.

Il comprend :

- Un communiqué de presse : si le journaliste n'a pas le temps ou pas prévu un dossier de fond sur le sujet, il peut au moins, si la problématique l'intéresse, faire paraître le communiqué.
- Un sommaire clair, qui montre en un clin d'œil ce que le journaliste trouvera dans le dossier et le guide
- Une série de rubriques qui développent les informations que vous souhaitez communiquer.
- Au minimum :
Présentation de l'association
Historique
Présentation des activités de l'association, chiffres à l'appui si nécessaire
Présentation de l'environnement (permettre les comparaisons)
... (suivant vos besoins)

Il doit être :

- Reconnaissable = logo de l'association et papier entête à chaque page (en cas de perte)
- Ordonné = bonne présentation
- Clair, efficace = le journaliste sait où trouver l'info dans le dossier, et rapidement
- Attraktif = pique la curiosité
- Complet = le journaliste doit avoir tous les éléments en main pour rédiger
- Fiable = le journaliste doit se sentir en confiance et ne pas avoir à vérifier l'info
- Maniable et agréable
- Sobre : pas de luxe inutile

Ne pas oublier d'indiquer clairement le nom de la personne à contacter et ses coordonnées.

→ La conférence de presse

Elle s'impose quand le communiqué et le dossier de presse ne suffisent plus.

Elle nécessite la maîtrise du face à face avec les médias (interview...) et se décompose en deux temps :

- Un exposé de 15 à 20 minutes. Clair, bien charpenté pour faciliter la prise de notes des journalistes. Etre convaincant et marteler un message court, que l'on rappelle en fin d'exposé pour qu'il soit bien mémorisé par les journalistes.
- Un temps de questions / réponses. Partie la plus délicate car il faut démontrer la transparence de la communication tout en préservant les informations que l'on a pas envie de donner (et que les journalistes cherchent forcément à connaître).

L'invitation :

- Papier entête, date et lieu, heure, type de conférence (Petit déjeuner, déjeuner, réunion simple). A envoyer 15 jours environ avant la date (voire moins) pour que les journalistes réservent, relancer quelques jours avant pour s'assurer de leur présence.
- Présenter brièvement l'objet de la conférence, pour attirer les journalistes.

LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

→ Définition

Type de communication liée à un évènement (manifestations, Assemblée Générale, ouverture d'un nouveau service...).

Elle cumule l'utilisation de plusieurs outils de communication, tels les relations presse ou la création d'outils publicitaires (affiches, tracts, dépliants...).

→ Le dépliant

Règles simples à rappeler :

- Respecter la hiérarchie de l'information.
- Mise en page aérée.
- Utiliser les photos ou illustrations quand le procédé d'impression ou de duplication le permet.
- Quand on réalise soi-même, être simple : pas de mise en page complexe, des caractères sobres.
- Eviter les effets Word
- Mettre à droite l'information la plus importante, c'est là que les yeux se portent le plus facilement.
- Bien séparer chaque élément pour éviter les confusions.
- Si dépliant 2 volets, l'information majeure se situera en partie 2-3.
- Si dépliant 3 volets, prévoir des parties qui peuvent se lire indépendamment les unes des autres
- Suivant les valeurs défendues par votre association, le choix du papier revêt une importance stratégique (papier recyclé...).