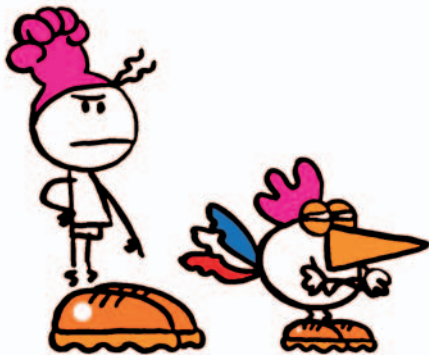


KitKom¹unication générale



▼ *Qu'est-ce que la communication ?* p.4

▼ *Pourquoi et comment communiquer ?* p.5

▼ *Quelques règles de communication orale.* p.6-7

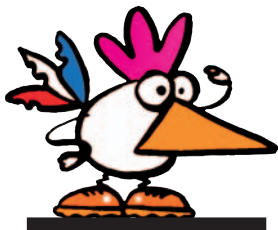
▼ *Quelques règles de communication écrite.* p.8-11

▼ *Une démarche incontournable : le plan de communication.* p.10-11

KitKom¹ **m**unication générale

Qu'est-ce que la communication ?

De nos jours, la communication est un **outil indispensable** pour informer et promouvoir vos actions auprès de votre public : adhérents, bénévoles, grand public, partenaires....
Communiquer, permet en effet d'**entretenir** et de **dynamiser votre image**, grâce à divers outils. Mais elle représente un investissement à long terme.



Aujourd'hui, une bonne communication à l'intérieur de l'association est nécessaire pour bien communiquer avec l'extérieur.

> Véhiculer un message, faire passer l'information auprès des destinataires visés sachant que ces cibles sont multiples (**médias, partenaires, réseau, membres...**).

La difficulté étant que le message soit retenu par le plus grand nombre d'entre eux, sachant que pour la même information, il faudra des fois prodiguer plusieurs messages différents en fonction du public visé.

Dans un premier temps, il faut définir le message que vous souhaitez faire passer sur votre structure.

Que voulez-vous ?

Faire connaître la structure...
Obtenir des financements pour un projet...
Etre reconnu des adhérents, du grand public...

Il y a là une première **réflexion à mener**.

Pourquoi et comment communiquer ?

Il y a un intérêt à informer sur ce que l'on fait pour ne pas se justifier sans cesse sur ce que l'on ne fait pas.

Le message doit se composer à partir de ce que l'on est et de ce que l'on attend de l'autre.

Pour élaborer le contenu il faut savoir :

ce que l'on veut dire

- à qui
- comment

Il doit répondre aux questions :

Qui ? Quand ? Où ? Quoi ?

Avec qui ? Pourquoi ? Comment ?

Le taux de mémorisation d'un message est le suivant:

- lu : 10 %
- entendu : 20 %
- vu : 30 %
- vu et entendu : 50 %
- dit : 80 %
- dit en agissant : 90 %

Ne pas hésiter à tester votre message auprès de personnes qui appartiennent à votre public cible.

Proverbe chinois :

*« si vous m'informez,
j'oublie, si vous me montrez
je me souviendrai peut être,
mais si vous me faites
participer, je comprendrai ».*





*Quelques règles
de communication orale !*

Pendant votre intervention, portez votre **regard** sur les **auditeurs** assis à différents endroits de la salle, vous pourrez **recueillir** ainsi un grand nombre d'informations à partir de leur **comportement**.

Le **visage** peut également servir à transmettre une information et jouer un **rôle** de **contrôle** dans la communication (si vous regardez fixement quelqu'un pendant que vous parlez cela est souvent interprété comme un manque d'intérêt ou un signe de trac). Les yeux et la rencontre des regards en plus du rôle qu'ils jouent pour transmettre l'**enthousiasme** et l'**intérêt**, peuvent permettre de contrôler la **compréhension** des auditeurs.

Pour qu'on vous **écoute**, il faut qu'on vous **entende**. Sachez que les **variations** dans le débit vocal sont un des éléments les plus **efficace** pour la **compréhension**, de même que les **pauses**.

Ce qu'il faut faire :

Quelques conseils à suivre pendant votre intervention

- 1 - **Faire une pause**, prendre du regard la dimension du groupe, attendre qu'il soit prêt,
- 2 - **introduire** le sujet d'une façon amicale et originale,
- 3 - **regarder** les participants et observer leurs réactions,
- 4 - **appuyer** certains points d'un geste,
- 5 - **changer** fréquemment de position,
- 6 - **utiliser** des aides audio-visuelles, assurez-vous que ce soit visible et audible par tous,
- 7 - **veillez** à ce que les idées clés et les exemples soient brefs et intéressants,
- 8 - **effectuez** une pause avant d'aborder un point important en regardant l'auditoire,
- 9 - **varier** le rythme de l'élocution.

Utilisez le **langage non verbal** pour appuyer votre message. Une certaine **mobilité** est également **souhaitable**, le mouvement produit un changement stimulateur chez les auditeurs et retient ainsi son attention. Mais restez immobile au début de votre intervention, c'est la première chose à faire pour gagner l'attention de votre auditoire. En vous **immobilisant** et en **effectuant** un tour de salle du **regard**, vous montrez que vous **comptez** être écouté et que vous êtes sur de l'être. Les silences sont aussi des moyens efficaces d'attirer l'attention. Si vous vous arrêtez brusquement au milieu d'une phrase, les auditeurs vous regardent pour comprendre ce qui se passe. En effectuant une pause avant un point important, vous marquez par là, que ce point est important.



Ce qu'il ne faut pas faire :

- 1 - **Commencer** lorsque deux ou trois personnes seulement sont attentives,
- 2 - **regarder fixement** le plafond ou le sol,
- 3 - **gesticuler**, jouer avec un stylo ou tout autre objet parasite le discours,
- 4 - **courir** un marathon,
- 5 - **montrer** votre dos,
- 6 - **confondre** les apartés et les remarques hors sujet,
- 7 - **donner** un excès de précisions et utiliser trop de mots techniques et de phrases compliquées,
- 8 - **abuser** des anecdotes,
- 9 - **baisser** le ton de la voix et regarder attentivement vos pieds quand on aborde un sujet important,
- 10 - **adopter** un débit uniforme qu'il soit lent ou rapide.

*Quelques règles
de communication écrite !*

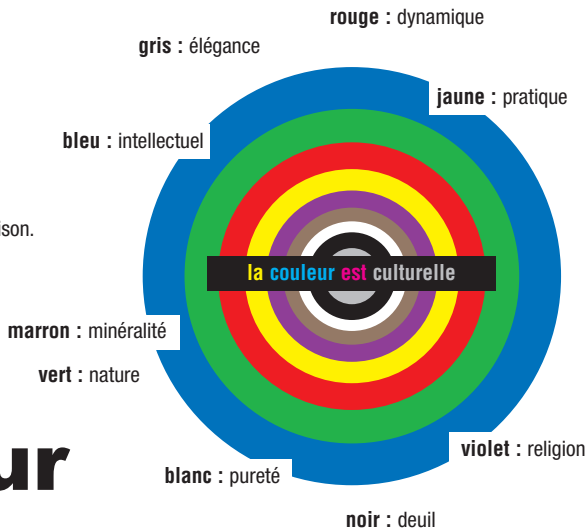
l'image

L'image est immédiate et globale, elle travaille sur l'affect tandis que le mot travaille sur la raison. Elle est vue de manière immédiate et globale en trois temps :

- ✱ On voit en premier
- ✱ Puis on perçoit
- ✱ Enfin arrive le lu et la compréhension

la couleur

Il ne faut pas négliger l'importance de la couleur lorsque l'on souhaite faire passer un message.



Il est nécessaire de respecter une certaine hiérarchie, c'est à dire utiliser une couleur majeure puis deux couleurs mineures, l'une devra être plus présente que l'autre.

On distingue :

- **Les couleurs chaudes** : le jaune, le rouge et l'orange qui permettent une vitesse de perception plus rapide.
- **Les couleurs froides sont** : le vert, le bleu et le violet dont la vitesse de perception est plus lente (les fonds de pages sont souvent réalisés avec des couleurs froides).

L'orientation de l'image a également une signification :



la typographie

On distingue :

le **caractère**, le **mot**, la **ligne**, la **colonne**.

Le mot est l'unité de lecture.

Plus la ligne est longue, moins elle est lisible.

De plus, les **capitales** sont faites pour **être vues**, tandis que les **minuscules** sont faites pour **être lues**. Respectez la règle des trois :

✱ **Pas plus de 3 polices de caractères**

✱ **Pas plus de 3 couleurs**

✱ **Les 3 premiers niveaux de lecture** sont les seuls lus de suite dans un ordre hiérarchique

Quoi ?

Quand ?

et enfin Où ?

la mise en page

Il existe des formes et des formats pour la construction d'une page.

La psychologie des formes

- ✦ **Le carré** : solidarité.
- ✦ **Le rectangle horizontal** : tranquillité, apaisement.
- ✦ **Le rectangle vertical** : puissance, énergie.
- ✦ **Le cercle** : harmonie, équilibre, sensualité.
- ✦ **Le triangle** (diagonale) : élévation spirituelle, ascension.

La psychologie des formats

- ✦ **Le carré** : surface difficile à travailler.

*Une démarche incontournable :
le plan de communication.*

Il se met en place en début de saison, pour permettre de coordonner l'ensemble des actions de communication tout au long de la saison sportive et de conserver un lien avec vos interlocuteurs. Il indique quand, comment et à qui diffuser les messages nécessaires à la valorisation de la structure.

Un plan de communication ne s'improvise pas et nécessite une bonne organisation préalable avec un peu d'aide.

✪ **Le rectangle horizontal** : trajet de lecture difficile, la lecture verticale est plus aisée.

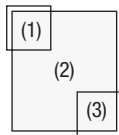
✪ **Le triangle** : les diagonales créent de la dynamique.

Les proportionnalités

L'œil n'est pas gêné par le vide mais n'aime pas le trop plein.

Le blanc est l'ossature de la page, la règle générale est 30 % de blanc.

L'architecture secrète de la mise en page



(1) Ouverture

(2) Emplacement de l'accroche visuelle et/ou écrite

(3) Fermeture et verrouillage emplacement de la signature et/ou logo et/ou produit

Organiser son plan de communication :

Inventorier et classer les destinataires (fichiers d'adresses) avec leurs coordonnées et fonctions

Choisir et concevoir les supports de communications

Planifier les actions de communication (quand et à qui transmettre les informations)

Répartir les tâches

Prévoir un budget (impression des documents, courriers, téléphone, fax...)

KitKom' **communiquer avec les médias**



- ▼ *Le fichier presse.* p.13
- ▼ *Le communiqué de presse.* p.14-15
- ▼ *Le dossier de presse.* p.16
- ▼ *La conférence de presse.* p.17
- ▼ *La revue de presse.* p.18
- ▼ *Recevoir un journaliste sur un événement.* p.18

C'est un fichier qui nécessite une mise à jour régulière, il y a souvent beaucoup de changement, surtout dans les petites rédactions.

Le fichier presse.

Il s'agit d'établir une liste de médias susceptibles d'être intéressés, soit parce qu'ils couvrent la zone géographique, soit parce qu'ils traitent de la discipline sportive concernée.

Pour élaborer ce fichier plusieurs méthodes :
penser aux membre de votre association,
demandez leur quels journaux ils lisent, quelles radios ils écoutent, qu'elles chaînes de télévision ils regardent et si ces médias seraient susceptibles de diffuser vos informations.

Allez chez votre marchand de journaux et demandez lui les revues traitant de votre discipline, ainsi que les journaux locaux, départementaux ou régionaux qui parlent de sport. Pensez aux journaux municipaux édités par les collectivités territoriales, ainsi qu'aux radios locales.

Le fichier doit comprendre :

Prénom et nom du journaliste
Nom du journal et de la rubrique
Périodicité et le public du journal
Adresse complète du journal
Téléphone fixe et portable
Fax et mail

Pour répertorier ces informations, il suffit, dans la presse écrite, de consulter l'ours (encart où sont répertoriés les principaux membres de la direction, les concepteurs et les coordonnées de la publication).

Il est important d'obtenir le nom d'une personne de la rédaction qui sera votre contact régulier. Pour cela, soit vous appelez pour connaître le chargé des sports à la rédaction, soit vous repérez dans le journal le nom du journaliste qui signe les papiers sportifs.



KitKom¹ communiquer avec les médias

Le communiqué de presse.

Le contenu :

Pour être sur que le communiqué soit complet
il faut répondre à 7 questions :

**Quoi ? Qui ? Pourquoi ? Quand ? Où ?
Comment ? Combien ?**

Il faut être très précis, indiquez plutôt
« **le lundi 19 et mardi 20 juin** » que
« **les 19 et 20 juin** » par exemple.

Pour une rencontre sportive ou une manifestation
indiquer l'heure précise,
« **à partir de 10h30** » et non pas
« **dans la matinée** ».

Ne pas oublier de lui **donner un titre**, et mettre
la mention « **communiqué de presse** », ainsi que
les coordonnées du **responsable de la
communication** du projet ou de la manifestation
(nom, adresse, téléphone de l'organisation émetteur, nom de
la personne à joindre pour complément d'information et son
numéro de poste, voir de portable).

Le style ...

Utiliser des phrases courtes et percutantes.
Il faut être clair, précis et concret.

- ☐ Le principe de rédaction est simple :
pour **une idée, une phrase**.
- ☐ Pour une phrase, utiliser un **sujet**,
un **verbe**, un **complément**.
- ☐ Une phrase ne doit pas contenir plus d'une dizaine
de mots.

Le plus important se situe dans les 10 premières
lignes. Employez la 3ème personne,
utilisez un interligne double et réservez des marges
de 5 centimètres à gauche et de un centimètre
à droite, ce qui permet au journaliste d'annoter
le communiqué. Il doit tenir sur une page A4.

À qui l'envoyer ?

Pour une **radio** : le chef d'antenne,
le journaliste spécialisé ou l'animateur.

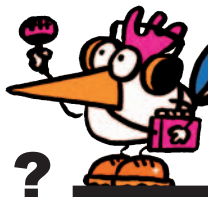
Pour une **télévision** : le directeur,
le journaliste spécialisé ou l'animateur.

Pour un **journal régional** : le correspondant local,
le chef d'agence détaché, le chef d'agence départemental,
le journaliste spécialisé.

Pour la **presse municipale** : le service communication
de la commune, le cabinet du maire.



Quand l'envoyer ?



Pour un **journal mensuel** : 3 ou 4 mois avant la date.

Pour un **journal hebdomadaire** : 3 semaines avant.

Pour un **journal quotidien** : 4 ou 5 jours avant.

Pour une **radio** ou une **télévision** : 15 jours avant.

On peut réaliser deux envois à condition qu'ils soient
raisonnablement espacés.

Il faut effectuer une relance téléphonique aux journalistes
quelques jours après l'envoi pour savoir si l'information
transmise l'intéresse, quel écho il compte lui donner et
appuyer l'argumentaire si nécessaire.



KitKom[®] communiquer avec les médias

Le dossier de presse.

Il s'agit d'une documentation large pour le journaliste qui adaptera l'information à ses lecteurs en choisissant les séquences répondant à ses besoins.

Le dossier doit être :

- ★ **Simple** et **agréable** à lire.
- ★ **Documenté** et **illustré** si nécessaire.
- ★ **Couverture** : sigle détaillé de l'organisateur et titré, dossier de presse.
- ★ Précédé d'une page de **sommaire** donnant le titre de chaque partie détaillée.
- ★ **Accompagné** d'une note ou **lettre** expliquant le pourquoi de sa remise au journaliste et justifiant le contenu de l'information.
- ★ Remis lors de la **conférence de presse** aux journalistes et partenaires présents et adressé très rapidement à ceux qui n'ont pu se déplacer.

★ Si vous n'organisez pas de conférence de presse, **adrezsez-le** par **courrier** à l'ensemble des journalistes, 15 jours avant la manifestation, précédé 15 jours avant son envoi, d'une lettre d'annonce signalant l'existence de la manifestation avec la date, lieu, horaires, activités et public visé.

Pour la présentation du texte, c'est le même principe que pour le communiqué :

- ★ **Phrases courtes**
- ★ En fin de textes **coordonnées** de la personne référente.
- ★ Saisir à un **interligne double** avec des marges importantes permettant les annotations.
- ★ **Eviter** l'italique et les majuscules difficiles à lire.
- ★ Une **couleur** de papier différente pour chaque sujet ou aspect abordé.
- ★ Mise en forme d'une **chemise** conformément au sommaire (pour simplifier la recherche d'information).
- ★ **Documentation** : photographique, statistiques... à part.



On ne convoque pas la presse, on l'invite.

La conférence de presse.

La préparation.

Il faut choisir un jour où il n'y a pas trop de manifestations, les **débuts** ou **fin de semaine** sont conseillés. L'**heure** est également **primordiale** : les inviter vers **17h/18h** ou à la limite en fin de matinée.

Penser à :

- rédiger une lettre d'information (1 mois avant)
- rédiger le communiqué de presse
- constituer le dossier de presse
 - envoyer les invitations, avec RSVP 3 à 2 semaines avant
 - prévoir la relance téléphonique
- un lieu de conférence, facilement accessible.

Déroulement de la conférence.

Prévoir une **personne à l'accueil**, pour le pointage. Il est important de bien **repérer la presse** présente pour estimer les retombées

médiatiques possible et réaliser la **revue de presse** (voir ci après). L'**acteur** de la conférence est celui qui **invite**, le nom, prénom et titres des personnes intervenantes doivent être affichés. La longueur doit être maîtrisée, **1h30 maximum** dont 1/3 exposé et 2/3 de questions réponses. Prévoir ce qui sera annoncé, et ne traiter que d'**une seule chose à la fois**. Prévoir également les questions susceptibles d'être posées par les journalistes, **penser** aux **arguments** à propos des points qui risquent de paraître litigieux, n'oubliez pas que les journalistes cherchent toujours à en savoir plus. Il est envisageable de **clôturer** la conférence par un **cocktail** pour faciliter et prolonger le temps d'**échange** avec les **médias**.

Le suivi...

- ✱ **Adresser** le dossier aux journalistes **non présents**.
- ✱ **Remercier** le journaliste pour l'annonce d'une manifestation.
- ✱ **Effectuer** la revue de presse (voir ci-après).



KitKom¹ communiquer avec les médias

La revue de presse (retombées médias).

Il s'agit de **suivre l'information**, de pratiquer une veille des différents articles réalisés suite à la conférence de presse. Tous les articles doivent être **rassemblés** en un document afin de se rendre compte des **retombées médiatiques**.

Ainsi, la revue de presse devra être envoyée à l'**ensemble** des **partenaires** du projet afin de les **conforter** dans le soutien qu'ils apportent à l'**organisation** de la **manifestation**.



Penser à :

- l'accueillir dès son arrivée par un organisateur local chargé des relations avec la presse,
- lui permettre de rencontrer des personnes qu'il souhaite interviewer,
- disposer d'un bureau ou d'un local qu'il puisse utiliser,
- prévoir des rafraîchissement ou même un repas,
- proposer une séance de pratique,
- à l'issue de la manifestation, faire de suite passer les résultats à la presse,
- maintenir le contact avec la presse en veillant à respecter l'équité de diffusion de l'information.

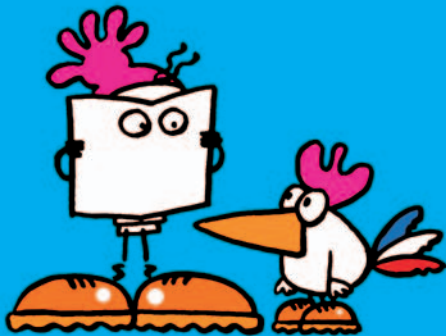
Recevoir un journaliste sur un événement.

Il est indéniable que le **facteur humain** influence fortement les contacts presse. Un **bon relationnel** avec les journalistes **contribue** au **succès** de la démarche.

Penser à l'**inviter gratuitement** à l'ensemble de vos manifestations.

Prévoir des **accréditations** ou badges pour **faciliter son accès** à la manifestation.

KitKom' **municipuer** avec ses partenaires



▼ *La recherche de
partenaires. p.21-22*

▼ *Le dossier de
partenariat. p.23-24*



KitKom¹ communiquer avec ses partenaires

Un partenaire n'est pas seulement une structure et/ou une personne qui vous donne de l'argent ou vous apporte une aide matérielle...

Être soutenu par des partenaires ou des mécènes.

Au moment d'alimenter les recettes d'une manifestation sportive ou le budget annuel d'une association, apparaît la délicate question, **comment dénicher les partenaires privés afin d'équilibrer le budget ?**.

Mais attention de ne pas confondre **mécénat** et **parrainage**, alors que le premier relève de la générosité, le **parrainage**, quant à lui est une **action publicitaire**.

Le parrainage, est un soutien matériel ou financier, apporté à une personne ou une structure. Il verse une somme d'argent ou fournit un bien, un service à l'association.

Le parrain, en contrepartie de son action, attend des retombées directes quantifiables proportionnelles à son investissement.

Le mécénat est également un soutien matériel, financier ou de compétences mais sans contre-partie directes de la part du bénéficiaire.

L'aide apportée par le parrain ou le mécène peut prendre **différentes formes** :

- financière** (versement, subventions...),
- technologique** (mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise...),
- en nature** (remise d'un bien, prestation de service...),
- en compétence** (mise à disposition de personnel),
- en communication** (partenariat média).

... Une personne qui suit votre dossier, vous conseille, vous informe, vous assiste dans vos projets et démarches est considérée comme partenaire.

le petit guide du savoir bien **komm**uniquer...

j - 365 jours

- choisir les moyens de com...
- constituer l'équipe chargée de la com...
- établir le plan de com...

p.3

p.11



j - 11 mois

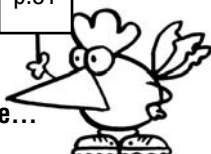
- recherche de partenaires : constitution du dossier partenariat et 1ers envois...
- créer un site Internet "ponctuel" et / ou une newsletter...

- créer un journal ou une lettre d'information spécifique...

p.21

p.29

p.31

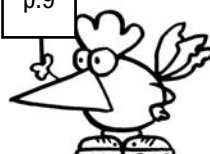


j - 6 mois

- réaliser l'affiche...

p.27

p.9

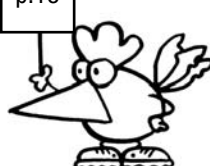


j - 2 mois

- établir ou mettre à jour le fichier presse...
- rédiger le communiqué de presse....

p.13

p.15



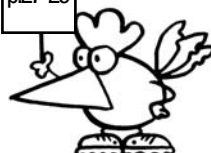
j - 15 jours

- constituer le dossier de presse...
- envoi des communiqués de presse...
- distribution des tracts et des affiches...

p.17

p.15

p.27-29



j - 7 jours

- relance téléphonique de la presse...

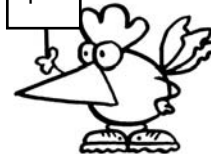
jour

- conférence de presse...
- quelques règles de com. orale page...
- effectuer la revue de presse jusqu'à J+30...
- déléguer une personne à l'accueil des journalistes sur la manifs...

p.17

p.19

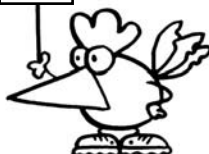
p.7



+ 10 jours

- envoyer l'état des recettes à la SACEM...

p.39



+ 30 jours

- acquitter les droits d'auteurs SACEM...
- envoyer la revue de presse aux partenaires...

p.39

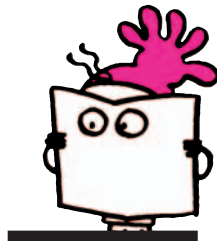


La recherche de partenaires.

Connaître son sport, son événement....

Il est important d'évaluer le nombre de pratiquants et de spectateurs, de **connaître son public** qualitativement : répartition par **âge, sexe, régions, catégories socioprofessionnelles**, il faut pouvoir définir l'image de sa discipline et les **valeurs spécifiques** qui s'y rattachent.

Le sport véhicule des symboles, des valeurs (courage, civilité, authenticité, fair-play, compétition, spectacle...) qui doivent coïncider avec le message que l'entreprise cherche à communiquer.



S'y prendre à l'avance...

La **recherche de partenaires** est une opération longue. Les **budgets communications** sont généralement établis pour une **année**. Une fois bouclés, ils sont rarement modifiés. Il est donc impératif de commencer la **recherche** au moins **un an** avant le **début** de la **manifestation** ou de la date souhaitée pour l'obtention de fonds.

N'hésitez pas à relancer les entreprises pour obtenir un premier contact.



KitKom¹ **muniquer avec ses partenaires**

Chercher le bon interlocuteur...

Pensez à l'**exploitation du réseau**, à solliciter vos fournisseurs : **imprimeur, banque, supermarché** qui vous alimentent, **fournisseurs de coupes, de tee-shirts...** s'ils ne peuvent pas apporter un soutien financier, vous pouvez leur proposer un **échange de marchandise**.

Il est important de bien connaître les entreprises pour mieux les sélectionner. Les **entreprises mécènes** ont une stratégie dans laquelle votre projet s'insère ou non. Ces entreprises figurent dans des **annuaires**, elles sont faciles à connaître, ce qui entraîne un inconvénient : elles sont **très sollicitées** et il est donc indispensable de **bien argumenter** sa demande. Il faut bien entendu rechercher les entreprises dont la stratégie de mécénat et l'image générale correspondent au projet. Si vous souhaitez travailler avec des entreprises non mécènes, il est **fondamental** de connaître leur **stratégie de communication globale**. Bien sûr, l'entreprise elle-même est la première source d'information, mais des renseignements peuvent également être obtenus dans la presse et, surtout, auprès des **chambres de**

commerce et d'industrie ou des **unions patronales** locales. Dans tous les cas, il faut être en mesure de présenter un **projet clair, précis**, et qui répond à un besoin potentiel de l'entreprise (attente d'un retour sur image, action de cohésion sociale au sein de l'entreprise).

Rédaction d'un projet...

Cette première phase comprend :

- ★ une présentation simple et concise du projet et de son contexte,
- ★ son **bien-fondé**, son **originalité**,
- ★ une **évaluation quantitative et qualitative** du public à toucher,
- ★ le **rayonnement géographique** du projet,
- ★ une **stratégie de communication (interne et externe)**,
- ★ la nature des **contreparties offertes** à l'entreprise,
- ★ un **budget (dépenses et recettes)**,
- ★ de définir les **responsables du projet**.

Le dossier de partenariat.

L'**approche** des partenaires doit être **sélective**,
il faut repérer les **valeurs** et les **missions**
communes ou partagées.

**L'objectif : convaincre
le sponsor d'adhérer
au projet.**

Constitution d'un dossier de partenariat.

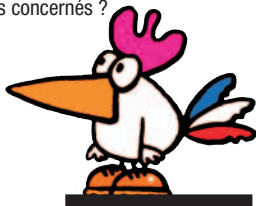
(1) Présentation de l'association (et de l'événement) :

- ✧ Le **principe** de l'association (et le concept de la manifestation).
- ✧ Les **valeurs**.
- ✧ Les **objectifs**.
- ✧ Les **acteurs** de l'association (et les organisateurs). Les **activités**, les **services**, les **épreuves**, les **compétitions**, les **manifestations**.

- ✧ L'**impact** de l'association (et de l'événement), les **références**, les **réalisations**.
- ✧ Le **budget**.

(2) La cible de l'association (et de l'événement) :

- ✧ Les **publics ciblés** : qui ? caractéristiques ? où ?
- ✧ L'**audience directe** : quelles actions pour contacter les publics (presse, distribution de documents, affichage, réunions etc...)
- ✧ L'**audience indirecte** : quels publics complémentaires ? Quels organismes concernés ?



KitKom¹ **municipiquer avec ses partenaires**

(3) Les moyens d'action de l'association (et de l'événement) :

✧ Le **plan de communication** : relations presse, produits d'appel (dépliants, affiches), produits génériques (brochure programme), supports relais d'information (journaux communaux, Internet), autres supports (abribus, sucettes etc.).

✧ Les **insertions** sur les **supports d'édition** : dépliant, brochure programme.

✧ Les **supports de communication** réservés aux **partenaires**.

✧ Les **relations presse**.

✧ La **présence des logos** : sur les affichettes, les annonces presse, Internet, les journaux divers, la billetterie, le réseau vidéo, les banderoles, les panneaux etc...

(4) Les formules de partenariat :

✧ Partenariat sur **tout** ou **partie** du projet.

✧ Les **différents niveaux** de partenariat.

✧ Les **coûts**.

✧ Les **durées**.

✧ Les **relations partenariales** :

le **contrat de parrainage** est le document qui établit l'ensemble de vos **engagements** vis-à-vis de l'**entreprise parrain** ainsi que les siens vis-à-vis de vous.

Si le **dossier de partenariat** est **envoyé par courrier**, il est nécessaire d'y adjoindre une lettre d'accompagnement qui sera composée de plusieurs éléments d'information :

- Le motif d'envoi.
- Une proposition claire de partenariat.
- Les éléments de justification.
- Les suites à donner.

De grandes familles de partenaires intervenant dans le soutien de l'activité associative peuvent être repérées.

Les collectivités territoriales /

les banques /

les mutuelles /

les assurances /

les grandes entreprises /

les fabricants de véhicules automobiles /

les entreprises régionales /

les revendeurs de matériel sportif /

les équipementiers /

les supermarchés /

les fondations...

Idées pour valoriser les partenaires :

/ la panneautique, banderoles, marquages au sol, sur véhicule,

/ la signature de tous les documents édités,

/ le logo sur les produits dérivés : attention au respect du logo (couleurs, formes, rapports),

/ la signalisation sur le lieu de la manifestation,

/ l'annonce sono sur les lieux de compétitions,

/ le port de vêtements titrés par les organisateurs ou les parrainés,

/ la citation dans les supports presse,

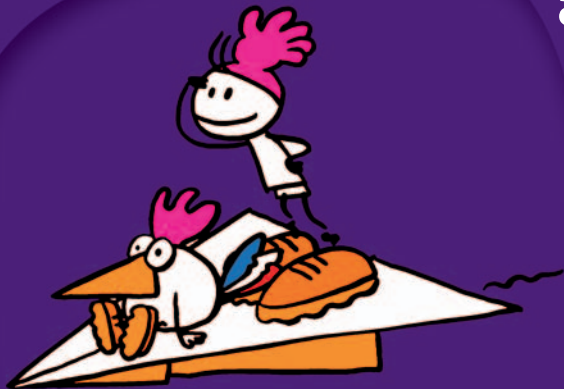
/ l'échantillonnage sur le lieu de la manifestation,

/ les invitations, carte d'abonnement,

/ le stand partenaire...



■ KitKom' **municipal** **avec ses** **adhérents** **et/ou futurs** **adhérents**



▼ *Réaliser une affiche.* p.27-28

▼ *Le tract.* p.29

▼ *Le site Internet.* p.29-30

▼ *Le journal, le bulletin
d'information.* p.31-33

▼ *La newsletter ou lettre
d'information.* p.34-35

l'affiche

est un **outil de promotion** et de **publicité** très utilisé qui permet, pour un coût intéressant, d'**informer** un grand nombre de personnes dans un **territoire géographique** délimité.

Les qualités d'une affiche de promotion résident dans la capacité à attirer l'**attention** du public visé par l'information et le pousser à en savoir plus ou à se déplacer (sur une manifestation par exemple).

D'où les premières questions à se poser :
pourquoi réaliser une **affiche** de promotion ?
Quel est l'**objectif** ?

Attention à l'affichage sauvage, notamment sur du mobilier urbain. La commune peut demander le paiement du coût des travaux de remise en état.

Réaliser une affiche

Informations diffusées.

Seules les **principales informations** peuvent figurer sur une affiche de promotion (la quantité d'information dépend de la dimension de l'affiche).

Dimensions des textes.

- l'**essentiel** en **gros** : quoi ?
- l'**important** en **moyen** : quand ? qui ?
- le **complémentaire** en **petit** : où ?

Faire une affiche aérée (laisser du blanc).

Visuel.

- L'utilisation de **visuels** renforce l'**accroche** de l'affiche. Ils attirent l'attention et sont perçus en premier.

Couleur.

- **2 ou 3** couleurs si possible : le noir, ou la plus foncée pour le texte.
- **Quadrichromie** : elle permet l'impression de couleurs autres que basiques (bleu, rouge, jaune ou noir). ▼



KitKom¹ **muniquer avec ses adhérents...**

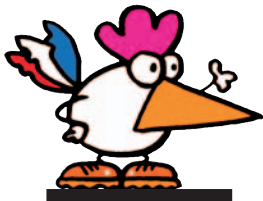


Format.

- **30 x 40 cm** : affichette pour lieux de vie
- **40 x 60 cm** ou **60 x 40 cm** : éventuellement pour lieux de passage lent (commerçants).
- **120 x 160 cm** : affiches pour lieux de passage rapide (rue, route), affiches plus regardées que lues.

Réalisation.

- demander un devis à l'imprimeur
- prévoir les délais d'impression
- être attentif à la réalisation de la maquette
- avant l'impression, demander un "bon à tirer" pour vérifier qu'il n'y a pas d'erreur sur l'affiche.



Placement.

- **visible**, ressortant de l'environnement, à **proximité** du **public** que l'on cherche à informer
- affichage le **matin** de bonne heure
- **8 à 15 jours avant**
- **lieux adéquats** autorisés : panneaux municipaux d'affichage libre, commerçants, espaces publicitaires des afficheurs.

La **règle de base** pour réaliser une affiche est la **lisibilité**. On mémorise bien ce que l'on comprend bien. Attention au trop plein d'information !

Il est possible d'avoir un stock d'affiches à l'année avec le sigle de l'association que l'on repique à l'occasion (diminution du coût de fabrication).

le site

le tract

Le **format idéal** est la moitié d'une page A4, un **A5** soit **15 x 21 cm**. Son contenu doit être court et attractif. Le texte affirme et invite à la réaction.

Il se construit sur **plusieurs paragraphes**, mais une seule idée par paragraphe.

Les **renseignements utiles** sont mis hors texte, encadrés en haut ou en bas de page.

La diffusion de ces documents se fait essentiellement dans les **lieux publics**, les parkings des grandes surfaces, les carrefours de circulation ou encore directement dans les boîtes aux lettres. Il suffit de demander les **autorisations de diffusion**.

Le tract doit être signé et le nom de l'imprimeur doit y figurer.

Mention obligatoire
préfectorale :

"Ne pas jeter sur la voie publique"

internet

Internet est un outil de communication de plus en plus utilisé pour **présenter** et **valoriser** son association. Le nombre d'internautes étant important cela représente une masse considérable de personnes à atteindre.

Les **atouts** de ce support sont nombreux : **actualisation** en **temps réel**, **interactivité**, **attractivité** et le **multimédia** (possibilité de mettre des **images**, du **son**, des **animations**).

Il doit cependant respecter quelques règles de base.

- L'accès à tout public
- L'organisation des informations
- Simplicité et facilité de prise de contact
- Contenir un minimum d'informations importantes et récentes
- Mise à jour régulière

L'arborescence et l'organisation des informations représentent un travail important qu'il ne faut pas négliger, cela permet une consultation aisée et conviviale. Une rubrique plan du site avec moteur de recherche interne au site peut avoir son importance dans un site très dense. ▼



KitKom¹ communiquer avec ses adhérents...



Une rubrique **nouveautés** ou **actualités** permet de tenir informé des nouvelles mises en ligne. Il faut rechercher la **simplicité**, attention à la lisibilité des pages, le graphisme et le multimédia ne doivent pas prendre le pas sur l'**information**. Veiller à **unifier** le **graphisme** des pages pour faciliter la lecture. Pour qu'un texte soit lisible à l'écran utilisez des textes courts et des chapitres bien définis, prévoir une synthèse pour les textes longs ou proposer le téléchargement dans un format pdf.

Quelques questions à se poser pour sa conception :

Objectif du site à court, moyen et long terme

Le **public visé** par le site

Les **attentes** du public

Les **moyens** qu'on se donne pour **atteindre** les **objectifs**

WWW. Ce qu'il faut prendre en compte pour le coût de réalisation :

en interne

- + **Formation** à la création de sites
- + **Acquisition** d'un scanner, de logiciels de création web
- + **Coût** d'hébergement du site
- + **Achat** éventuel d'un **nom de domaine**
- + Temps consacré à la création, à la mise à jour, à la gestion du courrier électronique d'un forum...

en externe

- + Le prix de conception du site
- + Formation pour faire la mise à jour du site
- + Coût d'hébergement du site
- + Achat éventuel d'un nom de domaine
- + Temps consacré à la création, à la mise à jour, à la gestion du courrier électronique d'un forum...

Penser à évaluer le site créé, à le tester pour corriger les erreurs ou résoudre les problèmes (fonctionnement des liens entre les pages, vers d'autres sites). Faites le visiter à des personnes de votre entourage correspondant au profil de votre cible pour avoir un regard externe.

le journal, bulletin d'information

Le type

Il faut avant tout penser à une ligne éditoriale, c'est-à-dire le genre d'information que l'on donnera, et la façon dont elle sera traitée. Elle représente la **personnalité** du journal. Il faut donner un **titre** au journal et chercher un nom à la fois percutant et pertinent.



Pour que le journal soit un **rendez-vous** attendu, il faut lui donner une périodicité.

Le rythme de parution dépend de divers facteurs : des informations à y mettre, du nombre de pages, du **budget** et surtout de la **motivation** et la **disponibilité** du **comité de rédaction**.

Le lectorat

Il faut étudier la potentialité du lectorat, **cerner** les **attentes** de ce dernier, quel type de journal voudrait-il lire ? Quelle information recherche-t-il ? Combien est-il prêt à payer pour ces informations ?

La rédaction

Le **choix** des **sujets**, en rapport avec la ligne éditoriale du

journal, se fait individuellement ou en groupe. La **recherche** des **informations** devra être diversifiée au maximum, recouper les informations et vérifier vos sources. La réalisation d'un journal est une **affaire d'équipe**, le travail à fournir est en effet conséquent. Il faut donc commencer par constituer un **comité de rédaction**. Il faut désigner un représentant, le **rédacteur en chef**, dans le cadre d'un journal associatif, c'est le **président** de l'**association** qui assume cette responsabilité. ▼



KitKom¹ **muniquer avec ses adhérents...**



Avant de s'attaquer à la rédaction, faites un plan. Il faut intéresser le lecteur dès le début du texte. Utiliser des phrases courtes. Donner à chaque article un titre qui incite à la lecture.

Le rédacteur en chef est amené à relire l'ensemble du journal avant de donner son accord pour l'impression. Faites relire les textes à une personne extérieure à la conception du journal (l'épouse,



Garder pour objectif de raconter ce que l'on sait, ce que l'on voit, plus que ce que l'on pense. Eviter de faire partager vos états d'âme. Quelque soit le thème, utilisez le principe des 7 questions : **quoi, pourquoi, où, quand, qui, comment, combien.**

un adhérent etc ..) pour corriger les fautes de syntaxe ou d'orthographe.

Présentation

La présentation a un rôle majeur, en effet un journal mal construit n'incite pas à la lecture. Présentez le texte en colonnes, plus agréables à lire que les pavés de texte. Pour aérer les pages utilisez des illustrations (photos libres de droit, dessin, graphique...) Constituez-vous une base de données dans laquelle vous pourrez piocher.

Soignez tout particulièrement la couverture du document, c'est la vitrine de votre journal elle doit être attrayante. Inspirez vous de vos revues préférées, mettez les grands sujets traités en première page, une photo qui illustre le contenu en fond.

Financement

Si vous avez des difficultés à boucler le budget, essayer de vous faire financer avec la publicité : faites des propositions aux commerçants de votre quartier. Ciblez des annonceurs qui pourraient être intéressés par le public qui vous touche. Pensez à budgétiser le coût de diffusion : poids et format du document pour le routage.

Déclaration à effectuer avant parution

(1) **Déclaration d'insertion de paraître** doit être adressée au parquet du Procureur de la République du lieu d'impression (tribunal de grande instance).

Elle est établie sur papier libre en 5 exemplaires (dont un sur papier timbré) et signée du directeur de la publication. Elle comporte : le titre exacte du journal (s'assurer que le titre retenu ne soit pas déjà utilisé et protégé) et sa périodicité, les noms, prénoms, date de naissance et domicile du directeur de la publication, le nom et l'adresse de l'imprimeur.

(2) **Demande d'attribution du numéro ISSN** (Industrial Standart Serial Number), c'est un numéro qui identifie le titre de toute publication en série et permet de recenser et

classer toutes les publications de France. Ce numéro s'obtient auprès de la Bibliothèque Nationale de France (formulaire à télécharger sur leur site Internet www.bnf.fr)

Disposition relative au dépôt légal.

- Le dépôt à la Bibliothèque Nationale de France pour les éditeurs doit être effectué en 2 exemplaires pour les tirages supérieurs à 300 exemplaires.
- Le dépôt à la bibliothèque Nationale de France pour les importateurs doit désormais être effectué en 1 exemplaire.

Mentions obligatoires sur la une et à l'intérieur de la revue,

- les coordonnées de l'imprimeur
- le nom du directeur de la publication, le nom du directeur de la rédaction, le nom et l'adresse de l'association éditrice, le numéro d'ISSN, la périodicité et le mois d'édition, la mention de dépôt légal et un tarif de référence.



la newsletter ou lettre d'information

Une **newsletter** est une **lettre d'information** envoyée de manière régulière par l'intermédiaire de **courrier électronique** à une **liste d'abonnés**. Elle permet de véhiculer l'information et de maintenir un lien privilégié avec son réseau. Les différents acteurs sont ainsi informés rapidement et régulièrement de ce qui est **réalisé** par l'**association**. Elle est généralement traitée en appui du site internet. Le destinataire n'a ainsi pas besoin de faire de recherche pour obtenir les informations, il les reçoit directement dans sa boîte mail.

Gestion de l'information

Il faut l'**alimenter** de façon **régulière** avec de l'information **renouvelée** et **spécifique**, et trouver une ou des thématiques précises. Pour trouver la matière, il faut effectuer une veille et ne pas hésiter à stocker un grand nombre d'informations. Elle doit se faire de manière **quotidienne** si possible, le jour où vous mettrez la lettre en forme, triez l'information pour ne garder que celle que vous souhaitez diffuser.

Attention aux droits d'auteur, lors de l'utilisation de diverses sources d'information. Si vous utilisez des extraits de documents, ces derniers doivent être courts et toujours comporter la source d'information

La mise en forme.

Il faut essentiellement proposer des brèves ou des synthèses, les textes et documents longs, doivent être accessibles soit sur un site Internet par le biais d'un lien hypertexte, soit en indiquant la source bibliographique précise.

Afin de faciliter la lecture, chaque information doit être précédée d'un titre ou d'un sous-titre explicite. Limiter la lettre à une vingtaine de brèves garantissant une lecture plus complète, mais il est tout à fait possible d'envoyer une lettre ne contenant que trois ou quatre brèves. Il est impératif de clore la newsletter avec : la procédure de désabonnement, l'adresse du site, le contact et éventuellement le nom du responsable de la newsletter.

La diffusion.

Le coût de diffusion d'une newsletter est très faible, elle peut ainsi être diffusée fréquemment tout en respectant des intervalles relativement réguliers. Il faut mettre en place une liste de diffusion, permettant d'automatiser les demandes d'abonnement et les envois de la lettre.

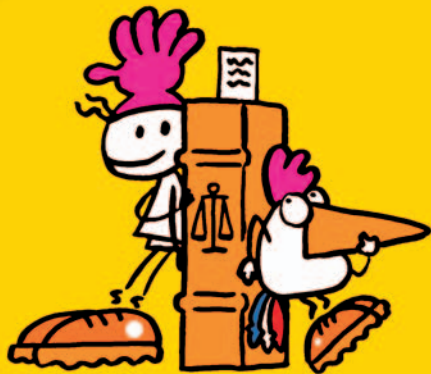
Communication

Votre site Internet peut être utilisé pour présenter les objectifs de la newsletter, les procédures d'abonnement et permettre l'abonnement en ligne par l'intermédiaire d'un formulaire.

Pour accroître les abonnés vous pouvez mentionner l'existence de cette lettre dans votre signature de courrier électronique. L'archivage est également envisageable sur votre site Internet.



KitKom' mentions légales



▼ *Le droit à l'image.* p.37

▼ *Le droit d'auteur.* p.37

▼ *La SACEM.* p.38

Le droit à l'image. (source NCIL)

La reproduction et la diffusion de l'image ou la vidéo d'une personne de manière générale, doivent respecter les principes issus du droit à l'image et du droit à la vie privée. Le droit à l'image permet à toute personne de s'opposer - quelle que soit la nature du support utilisé - à la reproduction et à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image. L'autorisation de la captation ou de la diffusion de l'image d'une personne doit être expresse et suffisamment précise quant aux modalités de l'utilisation de l'image (pour quelle finalité l'autorisation a-t-elle été donnée, quelle sera la durée de l'utilisation de cette image ?). Dans le cas d'images prises dans les lieux publics, seul l'autorisation des personnes qui sont isolées et reconnaissables est nécessaire. La diffusion, à partir d'un site web, de l'image ou de la vidéo d'une personne doit respecter ces principes. Le non-respect de cette obligation est sanctionné par l'article 226-1 du code pénal qui prévoit un an d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende. Pour autant, lorsque la capture de l'image d'une personne a été accomplie au vu et au su de l'intéressée sans qu'elle s'y soit opposée alors qu'elle était en mesure de le faire, le consentement de celle-ci est présumé.

Le droit d'auteur.

Le droit d'auteur en France est régi par la loi du 11 mars 1957 et la loi du 3 juillet 1985, codifiées dans le **code** de la **propriété intellectuelle**. Toute personne qui crée une œuvre quelle que soit son genre (**littéraire, musicale** ou **artistique**), sa forme d'expression (**orale** ou **écrite**) et sa finalité, la loi la reconnaît en tant qu'auteur. ▼

**Il est essentiel
lors de toute utilisation
d'une oeuvre ou
d'une partie d'une
oeuvre d'avoir le
consentement de
son auteur...**



KitKom[®] mentions légales.



La SACEM

(Source Guide de l'organisateur Aquitaine sport pour tous)

La loi du 1er juillet 1992 instaure un code de la propriété intellectuelle. C'est pourquoi dès qu'une œuvre est interprétée, ou son enregistrement présenté, des droits doivent être payés.

Avant le spectacle ou la manifestation. Une **déclaration** doit être adressée à la délégation régionale de la SACEM et l'association renverra le contrat général de représentation signé.

Dix jours après.

✪ Un état des recettes sera renvoyé à la **SACEM**, ainsi qu'un programme des œuvres interprétées.

Dans un délais d'un mois.

✪ L'association devra acquitter les droits d'auteur conformément à l'avis d'échéance envoyé par la **SACEM**.

... au risque sinon d'être
condamné à payer des
dommages et intérêts pour
contrefaçon.

