



Comm...

Association sportive et communication
-
Bâtir sa stratégie de communication

Module : Communication

S'initier aux bonnes pratiques, aux usages et aux règles de base de la communication

Notions de base

Définir un plan de communication durable

Quelques outils

Notions de base

Qui s'occupe de la communication ?

Le Président :

- Doit veiller à la cohérence avec les objectifs
- Communication externe vers institutionnels, partenaires, médias, administration
- Représente l'association
- Mène réunions et débats

Le Secrétaire :

- Communication interne : gérer et informer les adhérents, envoi des convocations à l'AG

Qui s'occupe de la communication ?

Commission ou responsable communication :

- Organiser la communication externe
- Gérer les relations médias
- Faire passer des messages en cohérence avec la stratégie
- Entretenir et développer les relations avec les institutionnels et partenaires
- Choisir les outils appropriés
- Conseiller la structure sur la stratégie
- Prendre contact avec les médias
- Actualiser le fichier médias

Bien différencier :

- *Relation partenariat* : trouver partenaires, dotations ou réductions
- *Événementiel* : organiser les actions

Qu'est-ce que la communication ?

= Flux d'informations entre 1 émetteur et 1 récepteur

Emetteur

A



Récepteur

B

Message
Via 1 code ou des signes

Pour communiquer, il faut :

- Être à l'écoute
- Être au moins deux
- Faire passer un message

Qu'est-ce que la communication ?

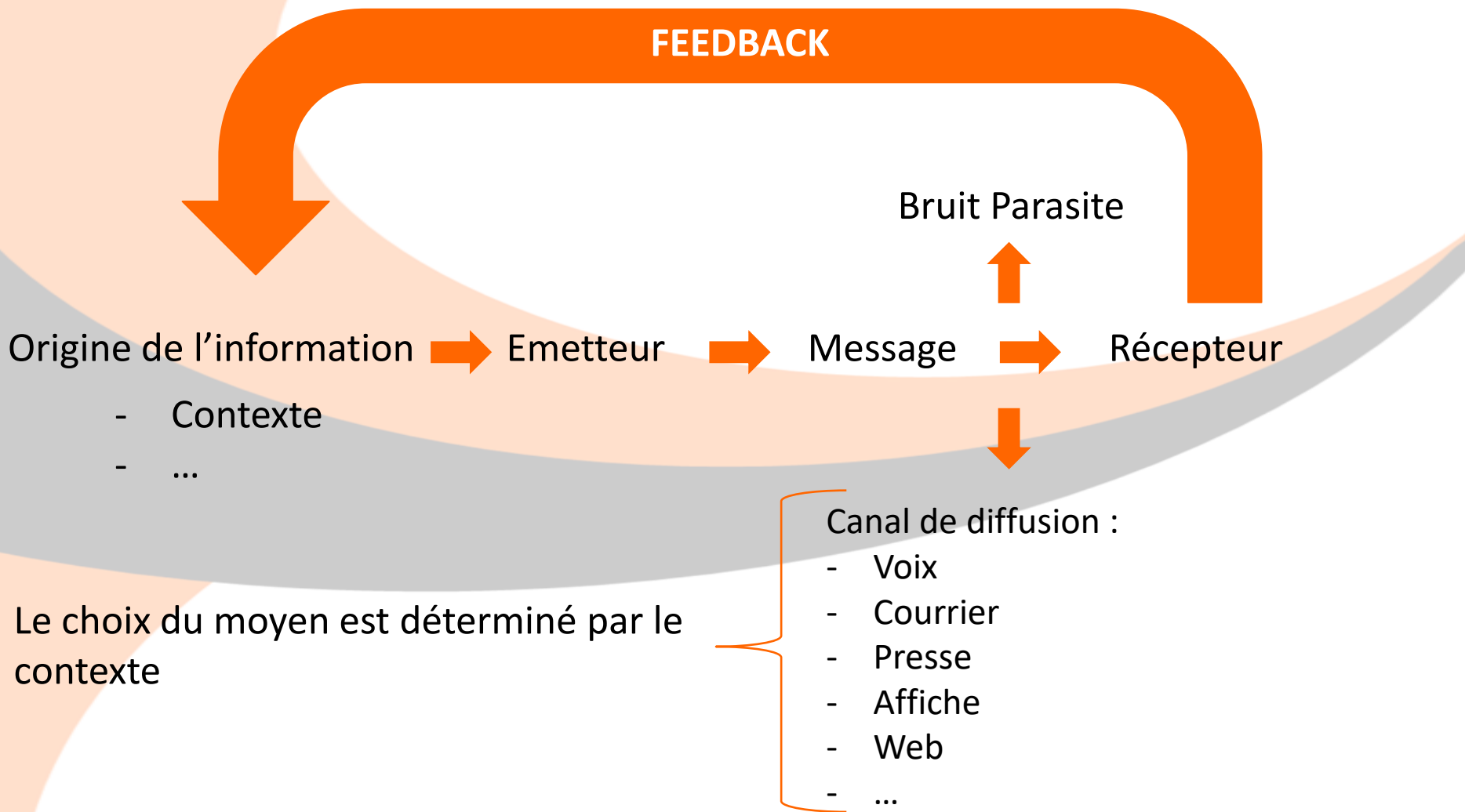
= Ensemble des moyens mis en place pour atteindre ses objectifs :

- Sensibiliser
- Informer
- Promouvoir
- Inviter
- ...

Il est important de faire attention :

- Ce que je pense
- Ce que je veux dire
- Ce que je dis
- Ce que le récepteur entend
- Ce que le récepteur comprend
- Ce que le récepteur retient





Dans ce schéma, peu d'interaction entre l'émetteur et le récepteur, or depuis une dizaine d'années et la généralisation de la communication digitale, les **interactions sont de plus en plus nombreuses.**

La communication, un outil indispensable pour ...

- **Inform**er et **promouvoir** vos actions auprès du public
- **Mobiliser** les acteurs de votre association
- **Inform**er vos **partenaires** et en trouver de nouveaux
- **Augmenter le nombre d'acteurs** dans votre association
- Trouver des **financements**
- **Valoriser** un projet, faire connaître votre structure
- **Entretenir** et **dynamiser** votre **image**
- **Améliorer** votre **notoriété**
- **Développer** votre **réputation**

Quelques notions de base

L'image :

- Ce que le public pense de votre structure, de votre projet
- Elle peut être positive comme négative
- Doit être la plus proche de la réalité

La notoriété :

- A quel degré votre structure / votre projet est-il connu ?

La réputation :

- La confiance qu'inspire votre structure / votre projet

Plan de communication

Plan de communication durable

- Doit être **clair, précis, exhaustif**
- Fixe le **schéma directeur** de la communication
- Suit un **plan logique**

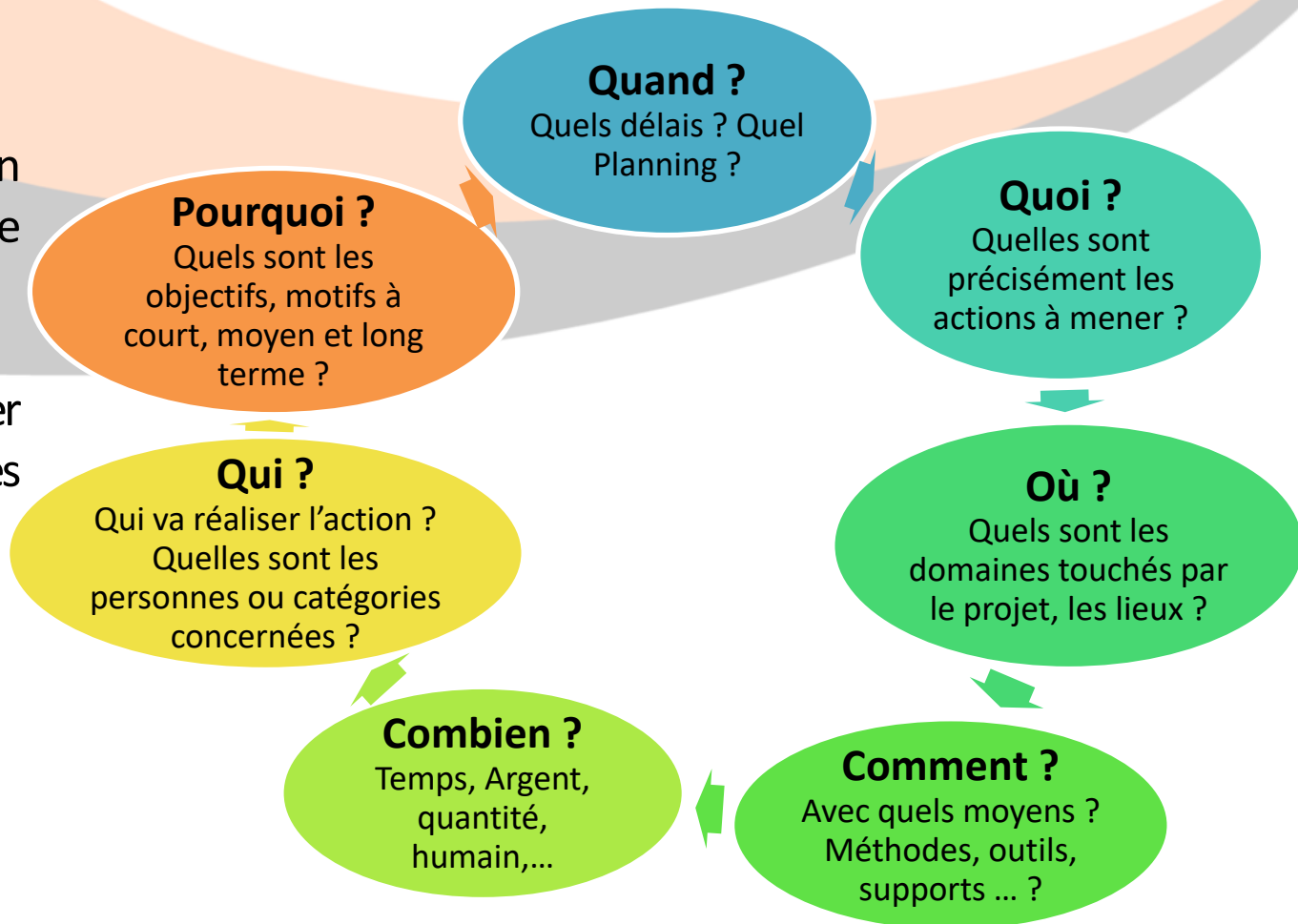


Plan de communication durable

1. Les faits : analyse de la situation
2. Objectifs : liste des enjeux
3. Stratégie :
 - Définition des différents messages
 - Hiérarchisation des cibles
4. Analyse de la concurrence
5. La promesse : ce que vous pouvez offrir à vos cibles
6. Les Moyens : quelles actions seront mises en place
7. Ton / Style
8. Contraintes : budget , timing,...
9. Contrôle de l'efficacité : rétroplanning

Pour ne rien oublier : la Méthode du QQOCCQP

- Méthode de préparation de dossier de projet et de réunion
- Permet de cerner l'intervention sous toutes ses dimensions



Pour résumer :

Plan de communication d'un projet

Message

- Conception : nom, visuel, charte graphique,...
- Déclinaison du message en fonction des situations de communication
- Mise en forme en fonction du média

Cibles

- Inventorier et classer les destinataires
- Comm Interne : informer, mobiliser et impliquer les acteurs du projet
- Comm Externe : partenaires, médias, participants, invités,...

Moyens

- Recenser les ressources et prévoir les moyens :
 - Financiers
 - Humains
 - Matériels
 - Supports
 - ...

Planification

- Echéancier
- Répartition des tâches
- Coordination



Les différentes cibles de la communication

Les cibles

Deux catégories de cibles :

- Les cibles internes
- Les cibles externes

Primordial de bien connaître ses cibles pour savoir quel canal de diffusion sera le plus approprié pour les atteindre.

Les cibles Internes

- **Vos adhérents :**

Qui sont vos licenciés ? Quel âge ? Quelle profession ? Où habitent-ils ? Depuis quand sont-ils adhérents ?

- **Vos dirigeants :**

Qui sont-ils ? Quelle est leur fonction au sein du club ? Depuis quand ?

- **Vos bénévoles :**

Qui sont-ils ? Depuis quand ? Que viennent-ils chercher en tant que bénévole ? Quelles sont leurs compétences ? Leurs disponibilités ?

- **Votre encadrement (entraîneurs, arbitres,...) :**

Qui sont-ils ? Depuis quand ? Quel collectif ?

Les cibles Externes

- **Vos potentiels adhérents :**

Bien connaître son territoire : population, autres clubs sportifs à proximité, leurs licenciés,...

- **Les partenaires :**

Y a-t-il des entreprises locales que je peux solliciter ? Est-ce que dans mes adhérents j'ai des partenaires potentiels ? Qui sont les partenaires des institutions sportives dont je dépends ? Qu'est-ce que je pourrai leur apporter ? Pourquoi les solliciter ?

- **Les fondations :**

Répertorier les fondations susceptibles d'avoir des champs d'intervention communs avec les objectifs de mon club.

Les cibles Externes

- Les institutions publiques:

Qui sont-elles ? (municipalité, communauté de communes, département, région, Etat)

Quels sont leurs domaines de compétences ? Comment fonctionnent-elles ?

Quels sont leurs dispositifs (appels à projets / subventions...) ?

- Les institutions sportives :

Qui sont-elles ? (Comité, Ligue, Fédération, Ministère, CDOS, CROS, CNOSF)

Identifier les différents contacts dans chaque structure.

Comment peuvent-ils m'accompagner dans ma communication ?

Les cibles Externes

- Les médias :

Qui sont-ils ? -> Créer un fichier médias

- Type de média : Radio, Télé, Presse écrite, Web,...
- Nom du média
- Périodicité
- Délai de bouclage
- Identité du journaliste, service, spécialité
- Adresse professionnelle
- Coordonnées : Téléphone, e-mail, portable
- date du dernier contact / sujet



Les principaux outils de communication

Des outils adaptés

Pour bien choisir son outil, il faut se poser les bonnes questions :

- **Quels sont les objectifs ?**
- **Quelle est la cible ?**
- **Quelle est la nature du message ?**
- **Quel budget ? Mon support rentre-t-il dans ce budget ?**
- **Temps restant est-il suffisant pour la création, la validation et la diffusion ?**
- **La valeur symbolique de l'outil est-elle en cohérence avec le message à délivrer ?**

Des outils adaptés à la communication interne

- Une **identité forte** pour renforcer le sentiment d'appartenance
- **L'affichage** pour signaler les événements à vos licenciés
- **L'e-mail** pour leur communiquer directement les informations
- Le **Site Web** pour les informations utiles
- Les **réseaux sociaux** : mise en place de groupe pour communication directe / sentiment appartenance / communauté
- **Newsletter** : vie du club

Des outils adaptés à la communication Externe

- Une **identité forte** pour améliorer l'image et augmenter votre notoriété.
- **L'affichage** pour promouvoir vos événements auprès du grand public.
- La **plaquette** pour attirer de nouveaux adhérents.
- Le **Site Web** comme vitrine de votre club sportif.
- Les **réseaux sociaux** : pour augmenter votre notoriété et montrer votre dynamisme
- **Newsletter** : vie du club / promotion des partenaires
- **Relations presse** : communiqués et dossier de presse pour promouvoir vos actualités.

L'identité

- Le **nom** : en adéquation avec les valeurs et objectifs du projet
- Le **logo** : identification et symbole,...
- **Charte graphique** : typo, couleur, mise en page,...
- Doit être **lisible, original, expressif**
- Doit raconter une **histoire**
- Faire passer un **message**



www.younus.fr
L'ÉDUCATION PAR LE SPORT



La Charte graphique

- 2 ou 3 couleurs maximum
- 3 polices de caractères différentes maximum
- Privilégiez la **Clarté**

La forme se met au service du fond.



Le langage des couleurs

- **Bleu** : loyauté, sérieux, confiance, créativité, vitesse
- **Jaune** : joie, puissance, connaissance, optimisme
- **Rouge** : énergie, passion, défi, exigence, liberté
- **Vert** : espérance, réussite, nature, partage, confiance
- **Orange** : communication, sécurité, ambition, dynamisme
- **Rose** : séduction, bonheur, tendresse, jeunesse
- **Violet** : imagination, liberté, intelligence, élégance
- **Marron** : douceur, neutralité, terroir, recyclage
- **Noir** : simplicité, rigueur, luxe, autorité
- **Blanc** : innocence, simplicité, innovation, précision
- **Gris** : calme, respect, neutralité, éternité



Exemple de déclinaison graphique et d'une identité forte

Les 30 ans du HBCC



Les 30 ans du HBCC



Couverture Facebook



Affiches des événements

Les 30 ans du HBCC



Roll Up



Oriflammes



Drapeau

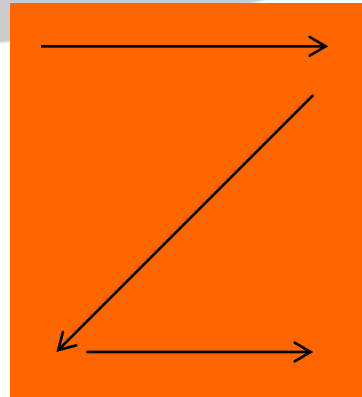
Outils de Signalétique

L'affiche / Tract / Flyer

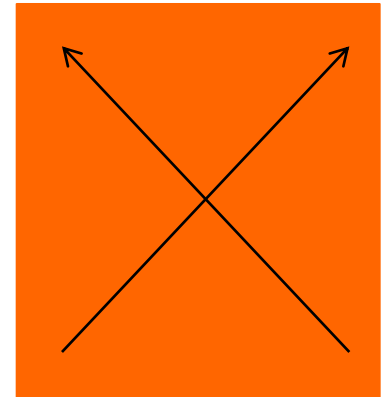
- **Accroche** : courte phrase placée en tête d'annonce
- **Illustration** : met le produit en scène (mémorisation)
- **Texte** : explique l'accroche et développe les arguments
- **Slogan** : résume, attire l'attention

Éléments indispensables :

- Logo de la manifestation
- Organisateur
- Titre de la manifestation
- Date et horaires
- Lieu
- Prix
- Contact pour renseignements
- Logos des partenaires



1^{er} regard –
Lecture en Z



2^{ème} regard –
Parcours des
diagonales



La plaquette

- Description qui va à l'essentiel
- Sous forme de dépliant ou de petite brochure
- Informations illustrées
- Renseignements précis



Pendant les vacances d'Avril, le Handball Club Créonnais (HBCC) propose deux stages multisports ouverts à tous les jeunes, adhérents ou non, âgés(es) de 10 à 15 ans, nés(es) entre 2003 - 2007.

♦ COMMENT CELA FONCTIONNE ?

Deux stages de trois jours sont proposés avec une répartition par année de naissance (Cf. ci-contre). Le nombre de places est limité à 16 enfants par stage. **Votre enfant doit participer aux trois jours.** L'encadrement est assuré par des éducateurs sportifs diplômés du club, et parfois des prestataires spécialisés en cas d'initiations à certaines activités.

♦ LIEU ET HORAIRES :

L'accueil des enfants se fait à partir de 9h00 à la salle Omnisports Ulli Senger de Créon. Début des activités à 9h30. Fin de journée et départ des enfants entre 17h00 - 17h30.

**TARIF / FORFAIT :
30€ LES 3 JOURS**

**Repas à la charge des parents
(Pique-nique)**



♦ PROGRAMME - AVRIL 2018 :

JEUNES NÉS(ES) EN 2003, 2004, 2005		
JOUR	MATIN	APRES MIDI
Mard. 10 Avr.	HIP HOP	HANDBALL
Merc. 11 Avr.	HANDBALL	HOCKEY
Jeud. 12 Avr.	HANDBALL	KIN BALL

JEUNES NÉS(ES) EN 2005, 2006, 2007		
JOUR	MATIN	APRES MIDI
Lund. 16 Avr.	HANDBALL	DBL BALL
Mard. 17 Avr.	HANDBALL	HOCKEY
Merc. 18 Avr.	HIP HOP	HANDBALL

♦ COMMENT S'INSCRIRE ?

Remettre les documents suivants au Club :

- L'autorisation parentale ci-contre.
- Un certificat médical autorisant la pratique d'activités physiques ou une copie de la licence fédérale de n'importe quel sport. (Sauf pour les licenciés du HBCC).
- Règlement du montant du stage. (A l'ordre du HBCC).

♦ EQUIPEMENT NECESSAIRE

Pour participer au stage, il suffit de venir avec une tenue de sport, une bouteille d'eau, son pique-nique. **Une paire de chaussures propre et utilisée uniquement à l'intérieur est obligatoire** pour pratiquer dans la salle Ulli Senger.

CONTACT

Romain CONGNARD

Téléphone : 06.88.79.39.36

Mail : romaincognard@gmail.com

♦ COUPON D'INSCRIPTION :

AUTORISATION DU TUTEUR LEGAL

Je soussigné(e).....

Autorise mon enfant

Né(e) le

à participer au stage qui aura lieu à Créon (Salle U. Senger - Chemin de la Douve) (Cochez le stage correspondant)

☐ Du mard. 10 avr. au jeud. 12 avr. 2018

☐ Du lundi 16 avr. au merc. 18 avr. 2018

Téléphone:

Mail:

☐ J'autorise mon enfant à partir seul en fin de journée.

Votre enfant suit-il un régime ou un traitement médical (joindre copie ordonnance) ?

.....

.....

☐ **Je n'autorise pas le HBCC** à utiliser les images fixes ou audiovisuelles, prises lors de ce stage sur lesquelles mon enfant apparaîtrait, sur tous les supports y compris les documents promotionnels du club.

Fait à le / /

Signature :

Le Site Internet

- Canal d'information
- Lieu d'échanges
- Fédérer les internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière ponctuelle autour d'un événement (par exemple)
- Communication relationnelle : échanges et interactivité

5 critères pour évaluer la qualité d'un site :

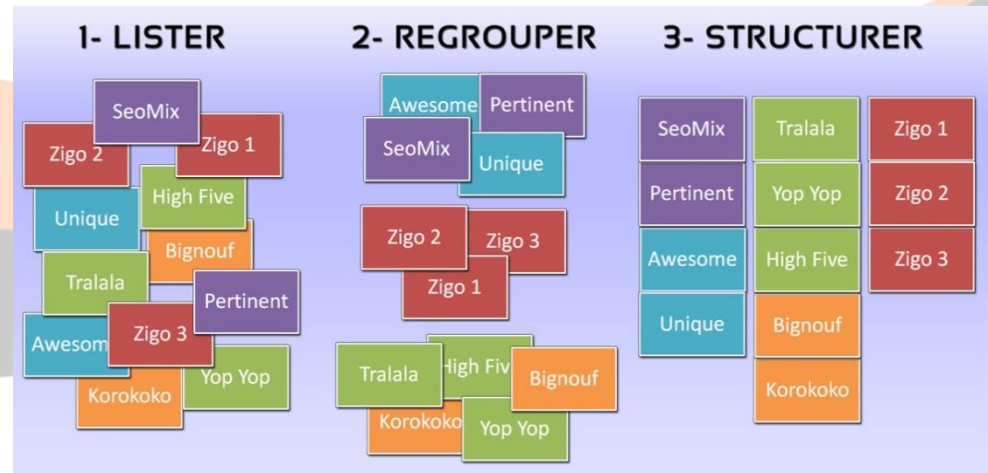
- Le design
- L'arborescence
- La qualité des services
- Le temps de chargement
- Les statistiques



Le Site Internet

Quelques conseils :

- Elaborer un plan du site lisible
- Dresser un mode d'emploi selon les utilisateurs
- Prévoir une page d'accueil : Home
- Trouver un équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement
- Offrir la possibilité d'interagir, poser des questions,...
- Penser au référencement lors de la création du site
- S'assurer de la maintenance : évolution des contenus, fonctionnalités
- Prévoir l'adaptabilité sur smartphone et tablette **OBLIGATOIRE**



Le Site Internet

Quelle démarche pour créer un site Internet :

- Se doter d'un CMS pour l'administration du site
- Se doter d'un hébergeur pour mettre votre site en ligne

Coût :

- Entre 2000 € pour quelques pages et plusieurs dizaines de milliers d'euros pour un site complexe
- Existe des solutions gratuites mais attention à la pollution publicitaire



Le courrier électronique

- Permet d'envoyer et recevoir toute sorte de documents
- Moyen de communication rapide, fiable et économique

Quelques conseils :

- Message simple, court direct
- Indiquez systématiquement l'objet
- Un seul sujet par courrier
- Signature doit comprendre : nom, adresse électronique, fonction
- Relire votre mail afin de vérifier qu'il n'y ait pas de sens caché et bannir toute forme d'ironie ou de second degré



Les Réseaux Sociaux

- Plusieurs types :
 - *Partage d'information* : Facebook
 - *Microblogging* : Twitter
 - *Partage de photos* : Instagram, Snapchat
 - *Centres d'intérêt* : Pinterest
 - *Comm interne* : Whats'App
 - *Vidéos* : Youtube, Dailymotion
 - *Vocation professionnelle* : LinkedIn
- Dialogue direct
- Contacts potentiels illimités



Les Newsletter

- Lettre d'informations envoyée de façon régulière par mail à une liste d'abonnés
- Véhicule l'information et maintient un lien privilégié avec le réseau
- Doit contenir des brèves ou des synthèses avec des liens hypertextes qui renvoient vers votre site
- Important d'utiliser un logiciel de gestion des abonnés

Exercice 1 :

**Imaginez une action qui nécessite
un plan de communication
et mettez-le en place**

[Plan de communication](#)

Relations Presse

-

**Trucs et astuces pour de bons
Communiqués et Dossiers de Presse**

Le Communiqué de presse

Pourquoi un Communiqué de presse ?

- Sert à **renforcer l'image** d'une structure, entrer en contact avec les journalistes, tisser des liens avec les médias.
- Permet de **communiquer** sur un produit, un événement, de faire parler de soi.
- **Construire une communication** sur le long terme et légitimer votre « stature ».

Outil de communication essentiel, mais il faut garder en tête que les journalistes en reçoivent des dizaines par semaine.

Doit donc être Utile

Le Communiqué de presse

Quand utiliser / diffuser un Communiqué de presse ?

- Pour faire parler de soi, il faut une « **actualité chaude** », qui intéresse les médias.
- Peut être : un **événement important, un partenariat, un nouveau produit/service...**
- Si le CP s'adresse aux médias, il faut garder en tête qu'il doit aussi intéresser le public (**= cible finale des médias**)



D'où l'intérêt de rédiger des CP quand l'événement est suffisamment important.

- A envoyer au journaliste entre **1 mois** et **1 semaine avant**.

Le Communiqué de presse

Quelques questions à se poser :

- Avez-vous vraiment **besoin** d'un CP pour annoncer cet événement ?
- Votre propos est-il **pertinent** ? **Intéressant** ?
- Le **timing** est-il approprié ?
- **A qui** destinez-vous ce CP ? Aux journalistes ? Aux clubs? Quels sont les publics cibles au final ?
- Quel **format** prévu (papier ou électronique) ?
- Avez-vous prévu une **relance téléphonique** ? Si oui quand ?

Le Communiqué de presse

Le message essentiel:

- S'écrit à la **3^{ème} personne** car les documents s'adressent aux journalistes
- **Construction proche d'un article**. Il s'ouvre sur l'information principale puis déroule les 5 points essentiels : qui, quoi, où, quand, comment, combien
- Doit être **court, concis, clair** (1 ou 2 pages maxi)
- Mettez en premier les éléments les plus importants et laissez en dernier les informations les moins essentielles : **plan en entonnoir inversé**.



Le Communiqué de presse

Comment rédiger un Communiqué de presse ?

- Définir le message à faire passer = **fil conducteur**
- Définir un **angle**, si possible original, et qui fasse écho avec la ligne éditoriale des médias visés.
- Le tiercé gagnant : **une actualité, un message, un angle**
- **Gardez en tête qu'un journaliste ne publie que ce qu'il juge intéressant pour ses lecteurs** : il ne fait pas de publicité gratuite.
- **Attention « trop d'informations tue l'information » ! Il ne faut donc pas noyer les journalistes d'informations à la moindre « petite actualité ».**

Le Communiqué de presse

Quel style de rédaction ?

- **Factuel** : phrases courtes, sans chichi. Le but étant que le journaliste ne perde pas de temps avec votre message.
- **Journalistique** : ton incitatif, avec un vocabulaire riche, des mots-clés, des accroches que le journaliste peut reprendre facilement. Attention à ne pas abuser de « jeux de mots » douteux.

Règle des « 3 C » : Concis, Clair, Concret

- **Concis** : phrases courtes, une idée par phrase et par paragraphe
- **Clair** : évitez constructions grammaticales trop compliquées, sigles incompréhensibles
- **Concret** : choisissez les bons mots, les bons verbes, des adjectifs colorés et vivants. Soyez précis !

Le Communiqué de presse

Des titres impactants ?

- **Premier niveau de lecture.** Il doit être **accrocheur, éveiller l'envie, la curiosité.** Un mauvais titre peut dissuader le journaliste, il est donc **important.**

2 types de Titres :

- **Titre informatif** : donne information précise et répond à 2 ou 3 questions fondamentales. Permet de connaître le message essentiel = résumé très court.
- **Titre incitatif** : ne résume pas les informations principales. Il pique la curiosité. Il est original, amusant, étonnant.

Le Communiqué de presse

Différents genres de titres incitatifs :

- **Le paradoxe** : on dit le contraire : «cet été, le désert se remplit ».
- **Le jeu de mot** : « Tout Di », vu dans France soir pour la mort de Lady Di.
- **Le détournement** : on peut utiliser une expression courante, un titre de film ou une expression populaire dont on change un mot. Par exemple: « Qui veut la peau du juge d'instruction ? »
- **La métaphore** : joue sur des effets de style et des images
- **La recette** : promet des révélations : « tout sur la création d'une pièce de théâtre ».
- **L'interrogation** : ou formule question/réponse : « réussir en musique ? C'est à votre portée ! »

Le Communiqué de presse



Communiqué de presse
Mardi 14 mai 2019

Quand les entreprises viennent à la rencontre des jeunes du Grand Parc de Bordeaux

J – 1 mois, Samedi 15 juin 2019, l'Académie Younus proposera sa deuxième édition des Olympiades des entreprises. Rendez-vous à partir de 10h00 au cœur du quartier du Grand Parc à Bordeaux pour une journée placée sous le signe de la convivialité et de l'échange.

Après le succès de la première édition en 2018, et grâce à l'enthousiasme des entreprises participantes, l'Académie Younus réitère ses Olympiades des Entreprises, le samedi 15 juin. Il s'agira donc de la deuxième édition de cet événement qui s'annonce déjà comme une nouvelle réussite. 400 participants (répartis en 30 équipes) sont attendus pour cette grande journée. Le concept est de mixer des salariés d'entreprise qui représenteront leur structure avec des jeunes de l'Académie afin de favoriser les échanges entre adultes et enfants et créer du lien social.

Une journée placée sous le signe de la convivialité et de l'échange
La journée du 15 juin sera un moment d'échanges pour l'ensemble des participants qui pourront dans un cadre convivial partager une journée sportive et culturelle dans le seul et unique but de profiter d'un moment ensemble. 15 disciplines seront proposées : rugby flag, tennis, aviron, basketball, ultimate, tir à la corde, tir à l'arc, foot US, quizz musical, quizz de culture générale, courses de robots,... et d'autres ateliers seront en libre accès. Toutes les épreuves seront accessibles et adaptées aux petits comme aux grands.

Les Olympiades des entreprises, une façon originale de soutenir l'Académie
En s'inscrivant à cette grande journée, les entreprises aideront financièrement l'Académie Younus. Une façon originale de soutenir cette association en alliant l'utile à l'agréable.

L'ACADEMIE YOUNUS est née en 2012 dans le quartier du Grand Parc à Bordeaux. Elle a pour objectifs de :

- Fédérer les jeunes par le biais du sport et des activités ludiques, éducatives et culturelles.
- Transmettre aux enfants et aux jeunes les valeurs citoyennes et les valeurs du sport.
- Favoriser la réussite scolaire et l'insertion professionnelle.
- Créer et renforcer le lien social inter et intra générationnel.

Contact Presse :
Vitrac Vanessa
Chargée de communication Freelance
06.50.45.59.43 / vanessa.vitrac@yahoo.fr

ACADEMIE YOUNUS
49 rue Pierre Trébod - 33300 Bordeaux
<https://www.academie-younus.com/>
Association loi 1901 déclarée à la préfecture de Gironde sous le n° W392013461 le 2 février 2012
parue au Journal Officiel le 11 février 2012 - SIRET : 7527056979 00011 - APE : 85512Z



Date de publication, nom de l'association (logo), mention « Communiqué de presse »

Titre doit être percutant (possibilité d'un sous-titre)

Accroche ou chapô du communiqué : résume le CP

Corps du communiqué avec des niveaux de lecture différents

Pavé institutionnel qui présente votre association (5 à 8 lignes) : activités, missions, histoire, ...

Coordonnées de la personne à contacter pour plus de renseignements

Le Communiqué de presse

En résumé le Communiqué de presse :

- Doit répondre aux questions :
 - Qui ?
 - Quoi ?
 - Où ?
 - Comment ?
 - Pourquoi ?
- Obéir à ces règles précises.
- Pour plus de lisibilité, le CP peut être émaillé **d'intertitres**, de **visuels** afin de faciliter la lecture.
- Pensez à **légender vos visuels** avec une légende informative et non descriptive

1 Communiqué de Presse = 1 actualité

Le Communiqué de presse

Quelques règles à connaître :

- L'œil est d'abord attiré par **l'image**
- Un **texte court** l'emporte toujours sur un texte long
- Les **gros titres** sont les plus lus
- Plus le papier est long, moins il est lu
- **Bon rapport texte/image** et une mise en page **claire** et **aérée** avec différents niveaux de lecture.
- **Orthographe irréprochable**, adresse Internet où l'on peut **télécharger** des visuels en haute-définition
- En général, les journalistes apprécient de faire un **copier/coller**. Pour vous, c'est l'assurance que vos messages seront diffusés comme vous le souhaitez. Pour cela pensez à le rédiger de façon journalistique.

Exercice 2 :

-

A partir de ces éléments, rédigez les grandes lignes d'un CP pour une de vos manifestations :

- **Titre,**
- **Chapô,**
- **Différents niveaux de lecture,**
- **Pavé institutionnel.**

Le Dossier de presse

A quoi sert un DP ?

- **Sert à informer** les médias pour qu'ils relaient l'information auprès du Grand Public ou de la Cible finale visée.
- **Outil de communication** qui doit capter l'attention du journaliste pour qu'il ait envie d'écrire un papier.
- **Doit attirer l'œil, tant sur le fond que sur la forme**, pour valoriser votre image et donner envie de parler de vous et de votre événement. Doit être à l'image de l'événement promu.
- **Doit aller à l'essentiel** pour que le journaliste ne perde pas de temps.
- **Doit donner tous les éléments** au journaliste pour qu'il n'ait pas besoin de faire de recherches complémentaires.

Le Dossier de presse

Quelles cibles ?

- **Les journalistes (radios et presse).** Si votre événement est local, cela ne sert à rien d'envoyer votre dossier de presse à la presse nationale. Cibler de préférence la presse locale et régionale.
- **Les radios ciblées** seront choisies en fonction de la zone d'émission et des auditeurs (âge, centres d'intérêts).

De nombreuses radios nationales ont des créneaux horaires régionaux. Pensez-y !

- Si le projet est ambitieux, pensez aussi à la **télévision régionale qui pourra faire un reportage le jour J.**

Le Dossier de presse

Quel contenu ?

- **Doit être concis, lisible et clair**
- **Doit aussi interpeller par des titres accrocheurs**
- **Mise en page soignée et originale**
- **Si le DP est bien rédigé**, le journaliste se contentera d'un copier-coller. C'est donc l'occasion idéale pour faire passer des messages clés (mots/concepts/phrases que vous souhaiteriez voir apparaître dans les articles). Mettez-les en évidence (gras, code couleur, police de caractère...)
- Reprend les mêmes règles que le communiqué avec des titres accrocheurs, des intertitres, un bon rapport texte/image

Le Dossier de presse

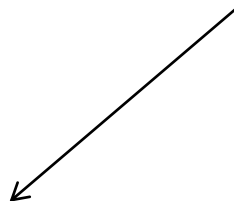
Quelques règles ?

- **Page de garde** avec la mention « Dossier de presse »
 - **Titre** et souvent **visuel** de l'événement
 - **Sommaire** paginé
 - **Dossier complet et hiérarchisé** : présentation de l'événement, faits, personnes importantes participant, présentation de l'organisateur, informations techniques, données historiques, chiffres-clés,...
-  **Plan en entonnoir inversé**
- **Illustrations légendées** par des photos ou des illustrations pour le rendre plus agréable

Le Dossier de presse



Possibilité de reprendre le visuel de la manifestation en ajoutant la mention « Dossier de presse »



Le Dossier de presse

Quand et comment l'utiliser ?

- Il est généralement envoyé **1 mois avant l'événement.**
- **Inform**er votre interlocuteur de l'envoi
- Si l'envoi se fait par mail, assurez-vous d'envoyer votre DP sur **l'adresse professionnelle personnelle de votre interlocuteur en PDF.**
- Si l'événement est d'envergure, pensez à l'envoi par **courrier avec un petit cadeau de type goodies** (stylo, clef USB,...)

Communiquer avec les médias

Délai : 1er envoi :

- Journal mensuel : 3 ou 4 mois avant
- Journal hebdomadaire : 3 semaines avant
- Journal quotidien : 1 semaine avant
- Radios et télévision : 15 jours avant
- Sites web spécialisés : 1 semaine avant

Relance :

- Journal mensuel : 1 mois avant
- Journal hebdomadaire : 1 semaine avant
- Journal quotidien : 3 jours avant
- Radios et télévision : 3 jours avant
- Sites web spécialisés : 3 jours avant

Conseils :

- Joindre 2 ou 3 photos libres de droit
- Toujours appeler la veille

Communiquer avec les médias

Organiser une conférence de presse :

- Doit être justifiée par l'importance de la manifestation
- Faire attention à la date
- Heure primordiale (17h/18h ou fin de matinée) et terminer par cocktail ou repas
- En général 15 jours avant
- Prévoir une personne à l'accueil
- L'acteur de la conférence est la personne qui invite
- Afficher noms, prénoms et titres des personnes intervenant
- Durée maximale : 1h30
- Remettre dossier de presse aux journalistes

Communiquer avec les médias

Recevoir un journaliste :

- Prévoir une personne pour accueillir journalistes et leur faire rencontrer les personnes qu'ils souhaitent interviewer
- Accréditations, badges
- Invitations

Constituer une revue de presse :

- Suivre info et répertorier tous les articles
- Envoyer revue de presse aux partenaires

En Résumé :

- Connaître les **règles pour adresser un message** :
 - Pourquoi ?
 - Pour qui ?
 - Quels outils ?
 - Comment ?
 - Combien ?
- Élaborer un **plan de communication**
- Monter un **budget de communication**
- Construire et respecter une **charte graphique, un logo**
- Respecter **droits d'auteur, droits d'image**
- **Archiver et évaluer** (revue de presse)

- **Droits d'auteur : SACEM** : déclaration à faire avant la manifestation. Un état des recettes et un programme des œuvres interprétées sera envoyé à la SACEM dans les 10 jours qui suivent la manifestation.

Pour connaître les démarches, tarifs et calculer le montant des droits à régler, rendez-vous sur sacem.fr (rubrique « utilisateur » / « pour vous aider »)

- **Droits d'image** : reproduction et diffusion de l'image ou de la vidéo d'une personne de manière générale, doivent respecter les principes issus du droit à l'image et de la vie privée

Comporte 2 éléments :

- Droit de refuser d'être photographié
- Droit de contrôler l'exploitation de sa photographie

*V*comm...

La communication qui vous ressemble !

Vanessa Vitrac

Consultante en communication

*Communication globale, digitale,
Rédaction, Formation*

06.80.45.89.43 / Vanessa.vitrac@vcomm.fr
www.vcomm.fr

