

KitKom' munication



SOMMAIRE :

Kitkom munication générale P. 1

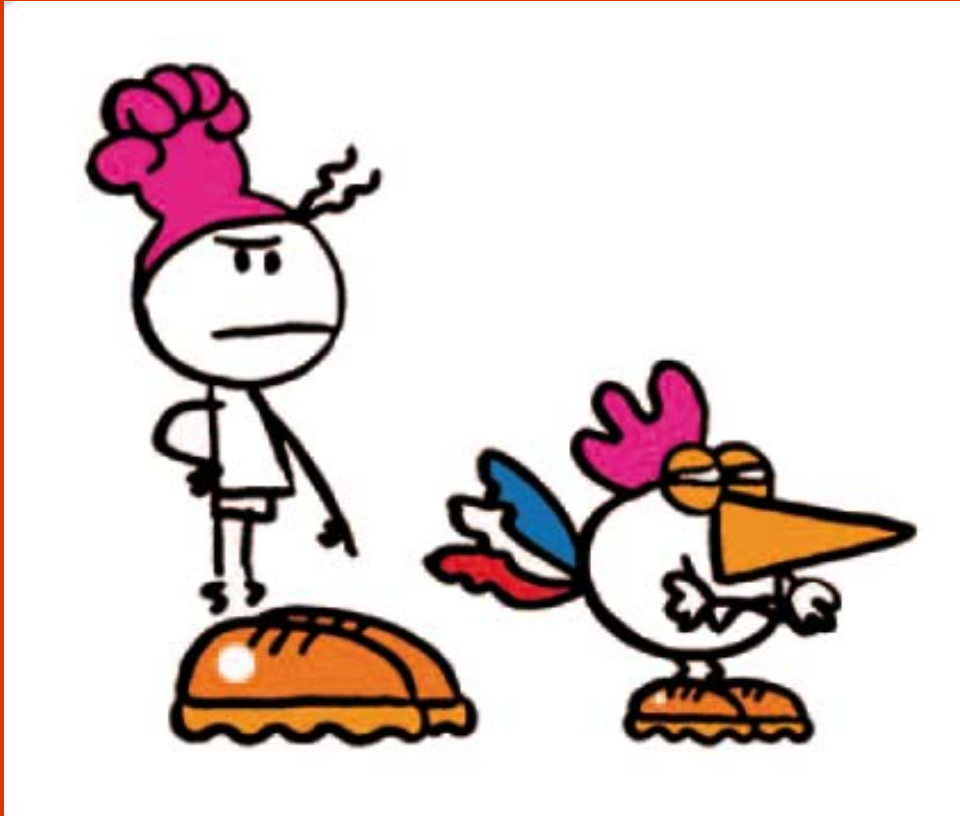
Kitkom munication avec les médias P.11

Kitkom munication avec ses partenaires P.17

Kitkom munication avec ses adhérents P.24

Kitkom mentions légales P.30

KitKom'munication générale

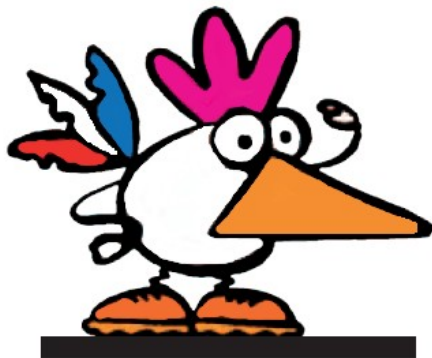


- ▶ Qu'est ce que la communication ? P.2
- ▶ Pourquoi et comment communiquer? P.3
- ▶ Quelques règles de communication orale et écrite? P.4 - 9
- ▶ Une démarche incontournable : Le plan de communication? P.8

KitKom'munication 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.



Que voulez-vous ?

Faire connaître la structure...

Obtenir des financements pour un projet...

Etre reconnu des adhérents, du grand public...

P.2

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.

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 ?

BON A SAVOIR

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 »*



KitKom'munication

LA COMMUNICATION ORALE !

La maîtrise des situations de communication dépend tout autant d'un savoir-faire (technique), que d'un «savoir-être» (aisance et confiance en soi).

LANGAGE JUSTE

Le langage est à l'image de ce que nous sommes et vice et versa... En modifiant notre langage et en utilisant des formules « plus efficace » nous renforçons notre impact. Nous avons trop tendance à utiliser des formules qui nous suggèrent à nous-mêmes (autosuggestion) l'échec ou nous rabaisse.

LE TRACT

La prise de parole en public est un important générateur de trac mais il n'est pas nécessairement un handicap !

Anecdote : Sarah Bernhardt recevant une élève comédienne :

Mon petit, lui dit-elle, avez-vous le trac ?

- Non, Madame, répondit la jeune fille étonnée.

- Rassurez-vous, cela viendra avec le talent.

FORMULES A RESPECTER :

1. **Supprimer DN**, pronom impersonnel et non-engageant. Dire JE (ou NOUS) et parler à TU (ou VOUS).
2. **Supprimer MAIS** et remplacer éventuellement par ET - « je suis d'accord et je ... ».
3. **S'engager / être dans l'action** - Remplacer : « je pense que je peux le faire... » par « je vais le faire ».
4. **Penser pour soi, pas pour les autres!** Faites attention aux préjugés. - Dire « Etes-vous OK ? » plutôt que : « je pense que tout le monde est d'accord. ».
5. **Parler de façon positive, éviter la double négation.**
Ex : «Je ne peux pas ne pas le faire» remplacé par «je vais le faire »
Ou « C'est pas mal » = c'est bien.
6. **Faire attention au conditionnel :**
Ex : « Tu vas y arriver » plutôt que : « Tu devrais y arriver».
7. **Supprimer : «Je vais essayer de»** et dire : « Je peux le faire »
8. **Ne pas utiliser les mots PROBLEME / SOUCIS / RISQUE.**
Utiliser les mots CHALLENGE / DEFIS.
Ex : « Voilà un vrai challenge » plutôt que « Ca va être un problème »
9. **Dire « quand » au lieu de « si ».**
Ex : « Quand vas-tu...» plutôt que «Je me demandais si tu pouvais...»

KitKom'munication

QUELQUES REGLES 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 **efficaces** pour la **compréhension**,

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.

Ce qu'il faut faire :

LE LANGAGE NON VERBAL

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 sûr 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.

LE SOURIRE *est un signe d'ouverture et de disponibilité*

Le sourire pour Soi : le corps starter de l'émotion, vous pouvez décider de votre humeur, choisissez d'être gai. Le sourire pour le public : l'humeur possède la particularité de déteindre sur votre interlocuteur, vous l'avez sûrement constaté, et cela s'appelle l'empathie. Profitez-en pour lui insuffler une humeur positive. Il n'en sera que mieux disposé à votre égard.

Ce qu'il ne faut pas faire :

Quelques conseils à suivre pendant votre intervention

- 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.

TRUCS ET ASTUCES DE LA COMMUNICATION ORALE

UN MESSAGE QUI VOUS RESSEMBLE

Pourquoi faire compliquer si vous pouvez faire simple

Une règle d'or : ne pas s'imposer d'obligations de performance ; respecter son rythme amène seul à de bons résultats, à des résultats qui durent. Dites "simplement" et simplement, ce que vous avez à dire. Utiliser des analogies et méfiez-vous des termes "professionnels", adaptez-vous à votre public.

L'INVESTISSEMENT EMOTIONNEL

L'émotion est le sel de la parole

Extérioriser vos émotions diminuera de beaucoup le risque de vous laisser déborder par votre émotivité et de perdre vos moyens (le corps starter de l'émotion). De plus, vous y gagnerez en capital "sympathie" parce que vous "humaniserez" votre intervention. Instinctivement les gens se sentiront plus proches de vous. Votre message convaincra parce que vous vous y serez investi émotionnellement.

ETRE LE SPECTACLE

Le spectacle c'est Moi, je me donne à mon public

Donner une bonne image de soi est une étape décisive, vous êtes le vecteur du discours. Votre présence est une valeur ajoutée, ne vous cachez pas derrière votre texte ou derrière vos transparents et n'oubliez pas que votre public à rendez vous avec vous !

LE CONTENU

« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire viennent aisément » N. Boileau

Vous communiquez pour trois raisons: faire savoir, faire comprendre, faire partager. Structurez votre discours à l'aide d'un message essentiel et de quatre à six sous messages, en les hiérarchisant. **L'essentiel est dit au début.** Commencez par des faits, puis donnez votre opinion.

LA DECONTRACTION : une interaction manifeste entre les gestes et la parole : les tensions parasites entravent votre expression et votre liberté de mouvement.

Votre attitude physique générale, vos mains, ou d'éventuels tics nerveux, sont autant de signaux que perçoit votre interlocuteur et qui le renseignent à votre insu. **Plus votre corps sera libre, plus votre parole coulera avec aisance.**

KitKom'munication

QUELQUES REGLES DE COMMUNICATION ECRITE!

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 Où ?

P.8

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

KitKom'munication

La couleur

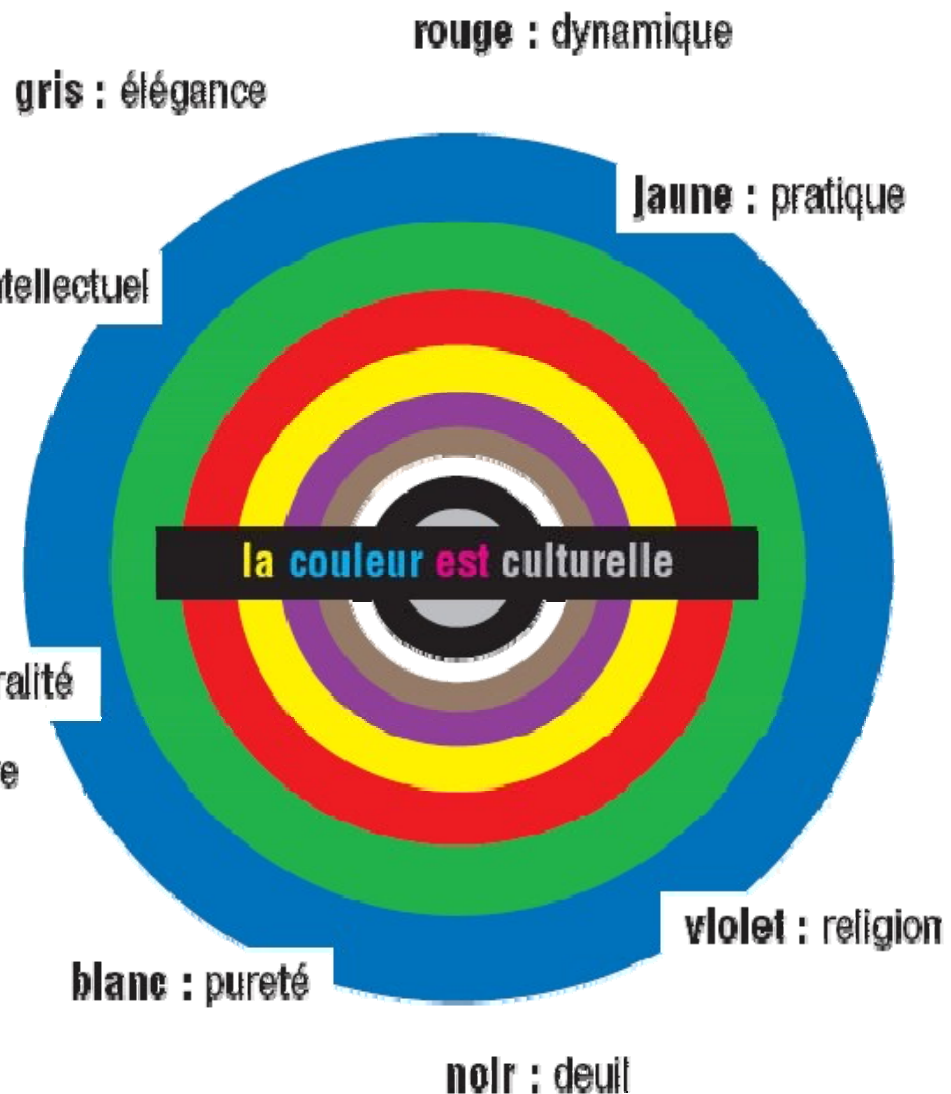
Il ne faut pas négliger l'importance de la couleur lorsque l'on souhaite faire passer un message.

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).



KitKom'munication

UNE DEMARCHE INCONTOURNABLE : LE PLAN DE COMMUNICATION

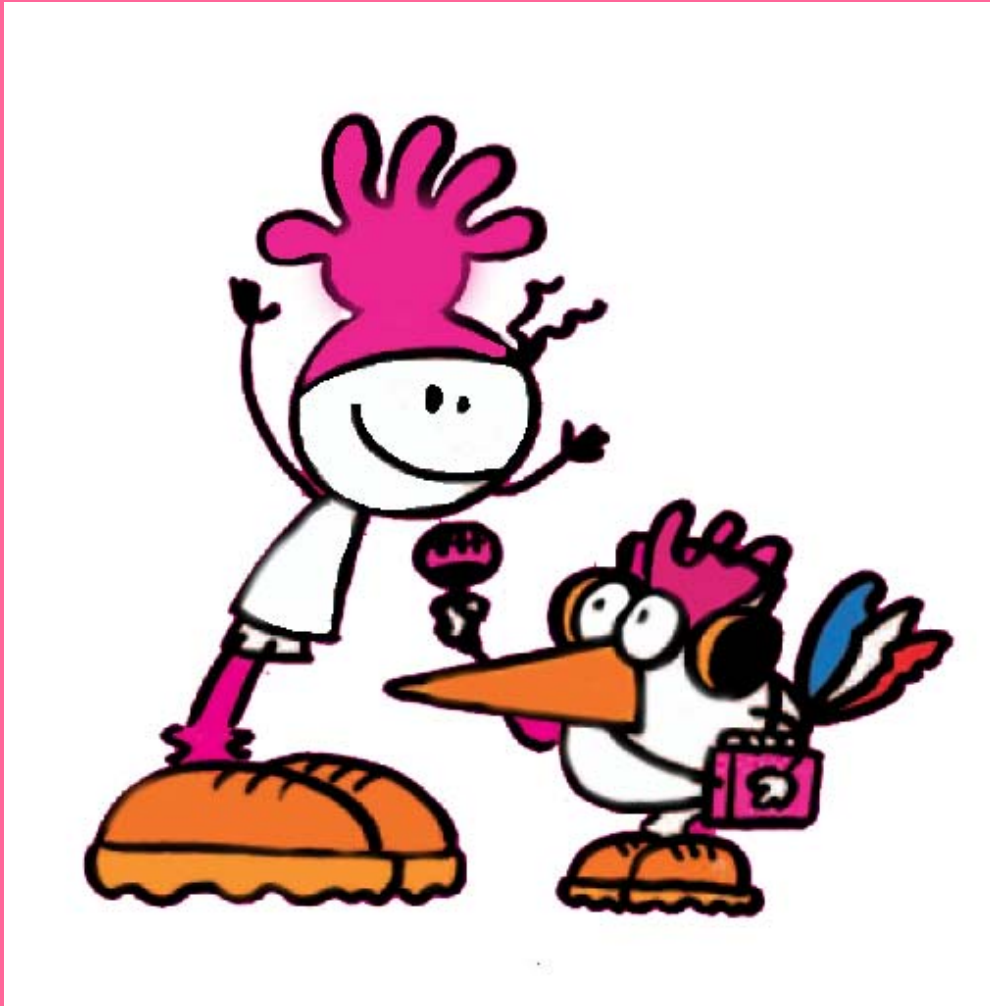
Il se met en place en début de saison, pour permettre de coordonner l'ensemble des actions de communication tout au long de la saison sportive. Il indique **quand, comment et à qui** diffuser les messages nécessaires à la valorisation de votre club.

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

Organiser son plan de communication :

- **Planifier les actions** de communication (quand et à qui transmettre les informations)
- **Répartir les tâches**
- **Prévoir un budget** (impression des documents, courriers, téléphone, fax...)
- **Choisir et concevoir** les supports de communications
- **Inventorier et classer** les destinataires (fichiers d'adresses) avec leurs coordonnées et fonctions

KitKom'muniquer avec les médias



- ▶ Le fichier presse ? P.12
- ▶ Le communiqué de presse ? P.13 -14
- ▶ Le dossier de presse ? P.15
- ▶ La revue de presse ? P.16
- ▶ Recevoir un journaliste sur un événement ? P.16
- ▶ Bon à savoir – Exemple de Tarifs pubs P.17

KitKom'muniquer avec les médias

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 membres de votre association, demandez leurs quels journaux ils lisent, quelles radios ils écoutent, quelles 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 journaux locaux, départementaux ou régionaux qui parlent de sport.

Le fichier (tableau Excel) 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**

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

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.

KitKom'communiquer avec les médias

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Le contenu : Pour être sûr 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 d'un contact.

(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 à gauche et à droite, ce qui permet au journaliste d'annoter le communiqué.

Il doit tenir sur une page A4.

Le principe de rédaction est simple : pour une idée, une phrase.

A 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'muniquer 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.
- ★ **adressez-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 texte : **coordonnées** de la personne référente.
- ★ Marges importantes permettant les annotations.
- ★ **Eviter** l'italique et les majuscules difficiles à lire.

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)



KitKom' communiquer avec les médias

LA REVUE DE PRESSE (RETOMBEES MEDIAS)

Il s'agit de **suivre l'information**, de pratiquer une veille des différents articles réalisés suite à une manifestation. 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 A :

- 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 rafraîchissements 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 EVENEMENT

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.

BON A SAVOIR - COUTS DES ESPACES PUBLICITAIRES DANS LES MEDIAS NATIONAUX

Tf1 : hors taxes en € - format 30"- applicables du lundi 1/11/2010 au dimanche 28/11/2010

Matin : 3000€ à 14900€ (semaine) - 3800€ à 17800€ (week-end)
De 12h à 13h30 : 5 100€ à 29 400€ (semaine) - 4 500€ à 31 400€ (week-end)
Jusqu'à 19h30 : 12 100€ à 27 600€ (semaine) - 15 600€ à 40 700 €(week-end)
Prime Time : 38 500€ à 104 000€ (semaine) - 27 200€ à 96 100€ (week-end)
Nuit (23h) : 1300€ à 38000€ (semaine) - 1000€ à 34 000€ (week-end)

Source : site de tf1 - www.tflpub.fr

L'EQUIPE - Tarif 2010

Tarif en fonction de la position dans le journal

Page : 96 100€ à 106 100€
½ page : 50 000€ à 55 200€
¼ page : 25 900€ à 28 600€
News : 36 700€ à 40 500€
Bandeau à la Une : 46 200€

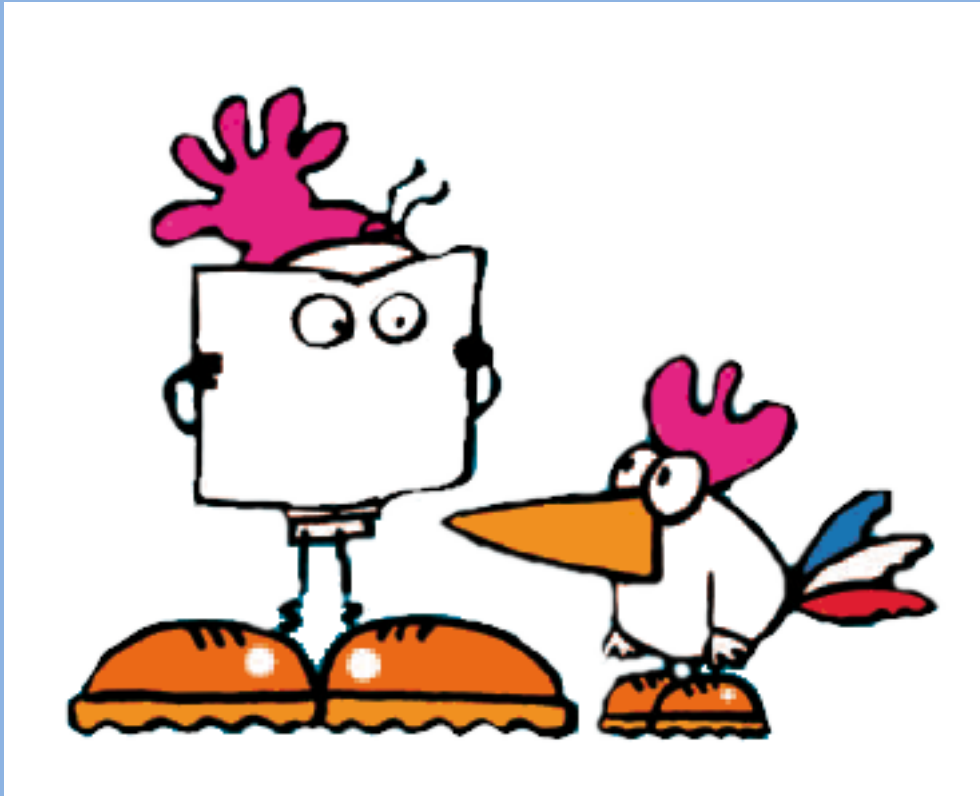
Source ; www.manchettesports.com/tarifs.html

France TV : hors taxes en € - format 30" - applicables du lundi 1/11/2010 au dimanche 28/11/2010

Matin : 1000€ à 9000€ (semaine) - 400€ à 2000€ (week-end)
De 12h à 13h30 : 4 100€ à 10 700€ (semaine) - 2 400€ à 9 600€ (week-end)
Jusqu'à 19h30 : 1 800 € à 7 300€ (semaine) - 3 400€ à 7 200 €(week-end)
Prime Time : 6 100€ à 13 600€ (semaine) - 6 400€ à 10 000€ (week-end)
Nuit (23h) : 1600€ à 3000€ (semaine) - 3600€ (week-end)

Source : site de France tv - <http://www.ftv-publicite.fr>

KitKom'muniquer avec ses partenaires



- ▶ La recherche de partenaires P. 18-22
- ▶ Le dossier de partenariat P. 22-23

KitKom' **m**uniquer 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 fourni un bien, un service à l'association.

P.18

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 parties directes de la part du bénéficiaire.

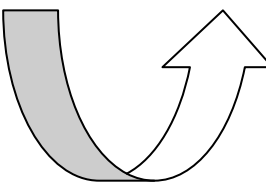
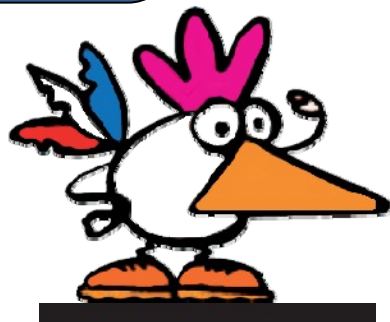
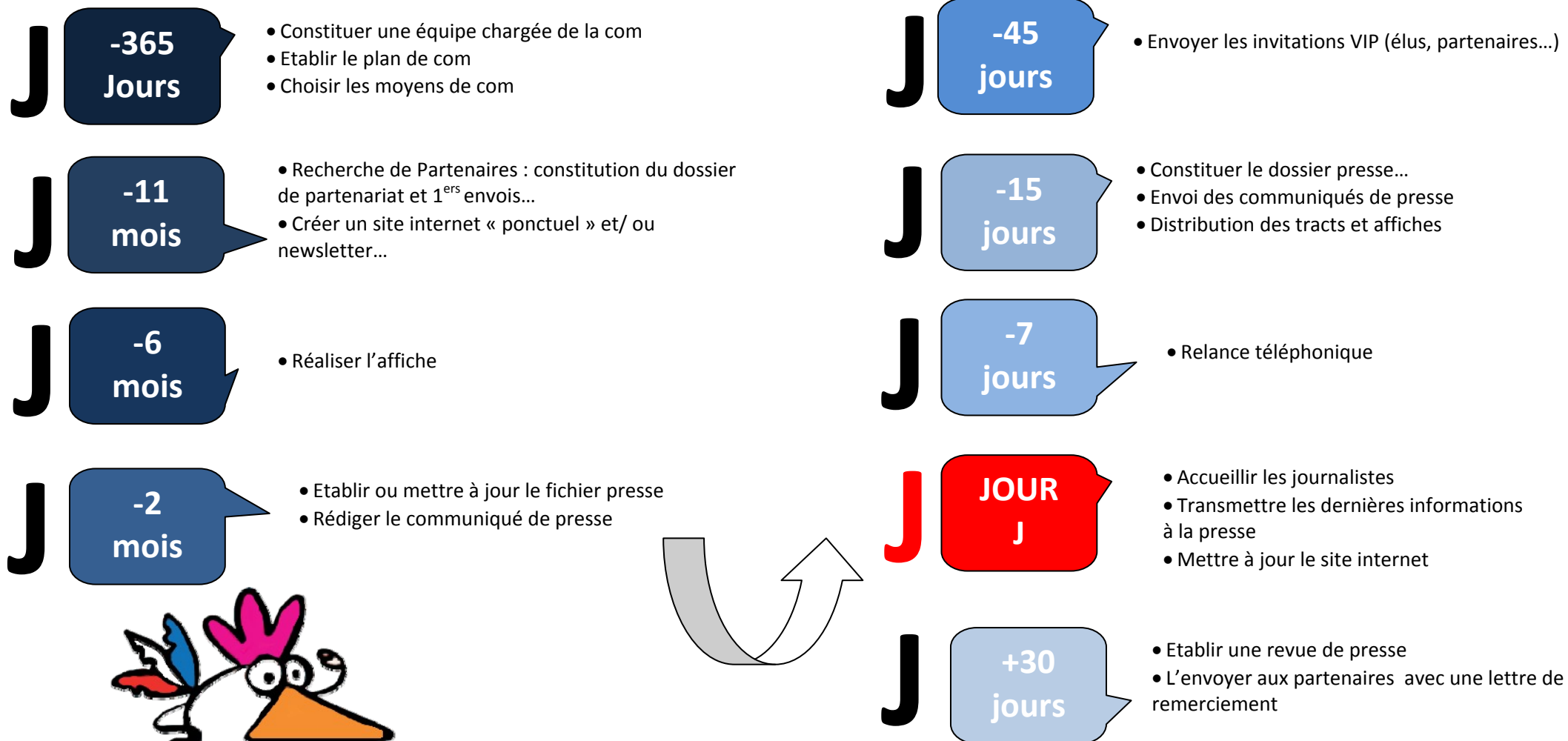
L'aide apportée par le parrain ou le mécène peut prendre **différentes formes** :

- **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.

KitKom' communiquer autour d'un événement

RETROPLANING COMMUNICATION



KitKom' **m**uniquer avec ses partenaires

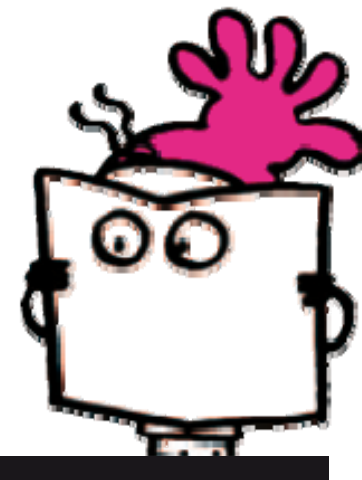
LA RECHERCHE DE PARTENAIRES.

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.

P.20



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.

KitKom' communiquer avec ses partenaires

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

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).

REDACTION 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**.

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, etc...)
- ★ L'**audience indirecte** : quels publics complémentaires ? Quels organismes concernés ?

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 (programme), supports relais d'information (journaux, Internet), autres supports (abribus, 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.**

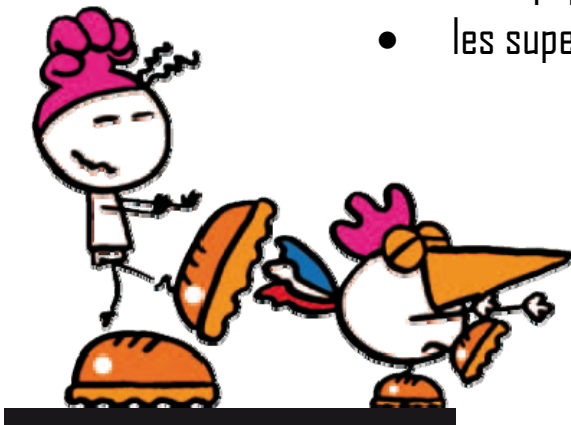
KitKom' **muniquer avec ses partenaires**

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

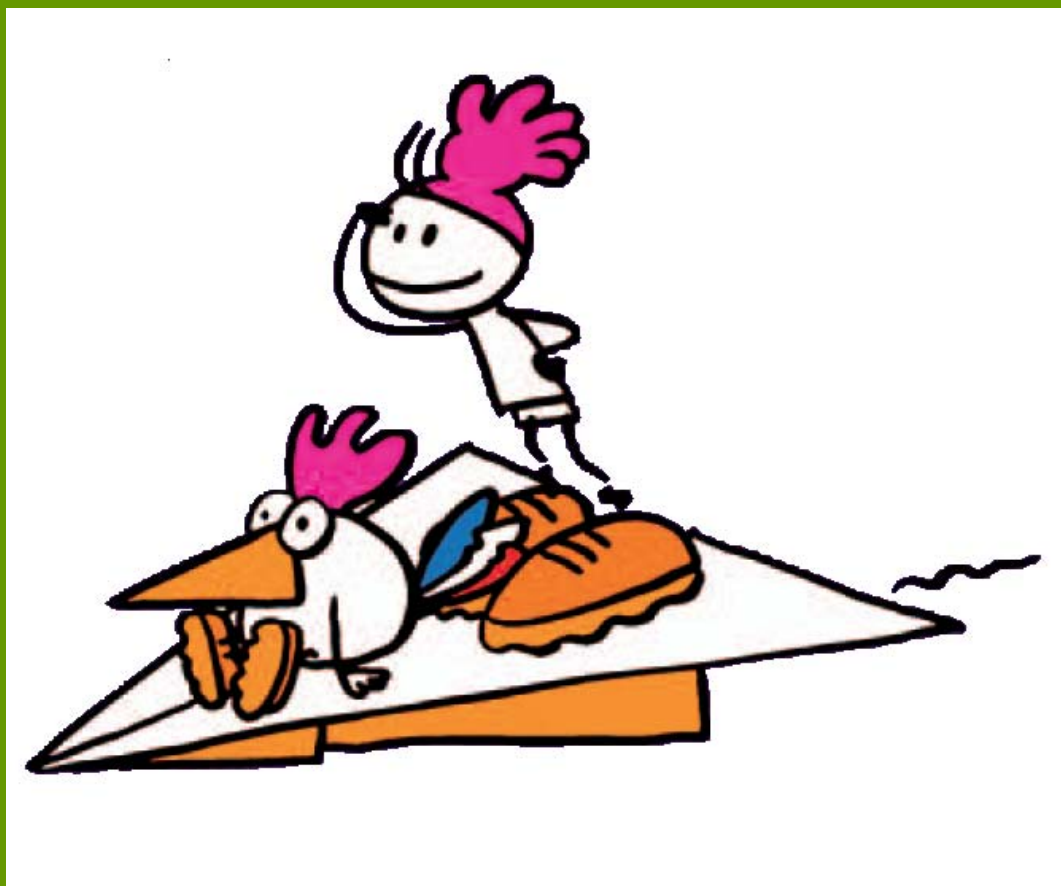
- Les collectivités territoriales
- les banques
- les mutuelles
- les assurances
- les grandes entreprises
- les fabricants de véhicules automobiles
- les entreprises régionales
- les revendeurs de matériel sportif
- les équipementiers
- les supermarchés

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'muniquer avec ses adhérents et/ou futurs adhérents



- Réaliser une affiche P. 25-26
- Le tract P. 26
- Le site internet P. 27
- La newsletter P. 28-29

KitKom'muniquer avec ses adhérents

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.



REALISER 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)

Format.

- **30 x 40 cm** : Panneau d'affichage - commerce
- **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
- 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
- **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 !



FÉDÉRATION FRANÇAISE DE
TAEKWONDO
ET DISCIPLINES ASSOCIÉES

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
PREFECTORALE :

"Ne pas jeter sur la voie publique"

le site internet

Internet est un outil de communication de plus en plus utilisé pour **présenter** et **valoriser** son association.

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.

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.

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

- + Le prix de conception du site
- + **Formation** à la création de sites
- + Formation pour faire la mise à jour du site
- + **Coût** d'hébergement du site et l'**achat** éventuel d'un **nom de domaine**
- + Temps consacré pour la création, la mise à jour, la gestion d'un forum...

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

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 mettez 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.

KitKom'muniquer avec ses adhérents

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

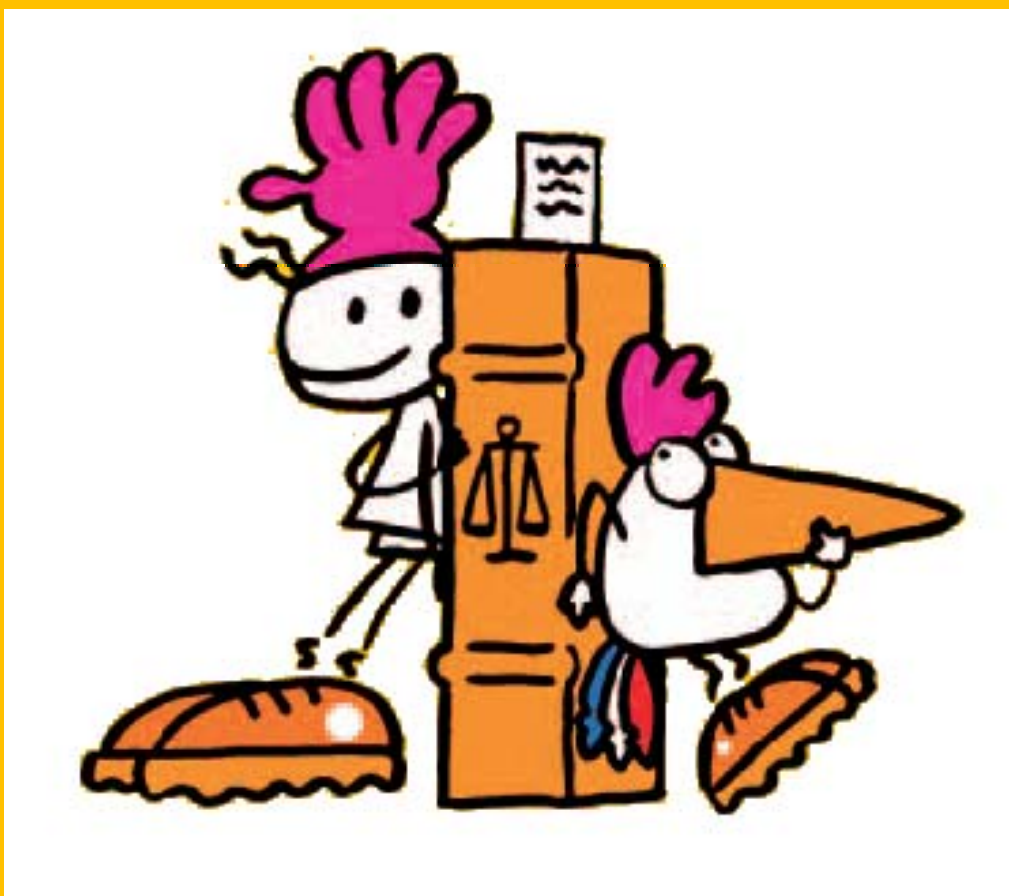
Le coût de diffusion d'une newsletter est très faible, elle peut ainsi être diffusée fréquemment tout en respectant des intervalles relativement réguliers. Il faut mettre en place une liste de diffusion, permettant d'automatiser les demandes d'abonnement et les envois de la lettre.

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. 31
- » Le droit d'auteur P. 31
- » La SACEM P. 31

KitKom'mentions légales

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 (source NCIL)

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 oeuvre 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.

La SACEM

La loi du 1er juillet 1992 instaure un code de la propriété intellectuelle. C'est pourquoi dès qu'une oeuvre 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 oeuvres 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.**