



Fédération Française de Billard

Quelle communication pour mon club ?

Introduction

La communication est rarement une démarche naturelle pour les associations.

Elle est néanmoins vitale.

L'objectif de ce module est de voir ou revoir :

- Tout ce qui concerne la communication interne et externe du club ;
- L'élaboration, la mise en œuvre et le contrôle de la stratégie de communication du club ;
- Définir un plan de communication durable.

Qu'est-ce que la communication ?

C'est le fait de communiquer une information à quelqu'un.

Toute communication suppose un code et des signes, un émetteur et un récepteur.

La communication, c'est l'ensemble des moyens destinés à :

- Sensibiliser les publics du club aux services proposés ;
- Promouvoir les résultats des compétiteurs du club ;
- Informer sur les actions mises en œuvre ;
- Inviter des personnes à assister ou participer aux évènements organisés par le club.

Qu'est-ce que la communication ?

Il est important de faire attention à :

- 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.

Communiquer c'est...

Être à l'écoute

La communication c'est surtout être à l'écoute des autres.

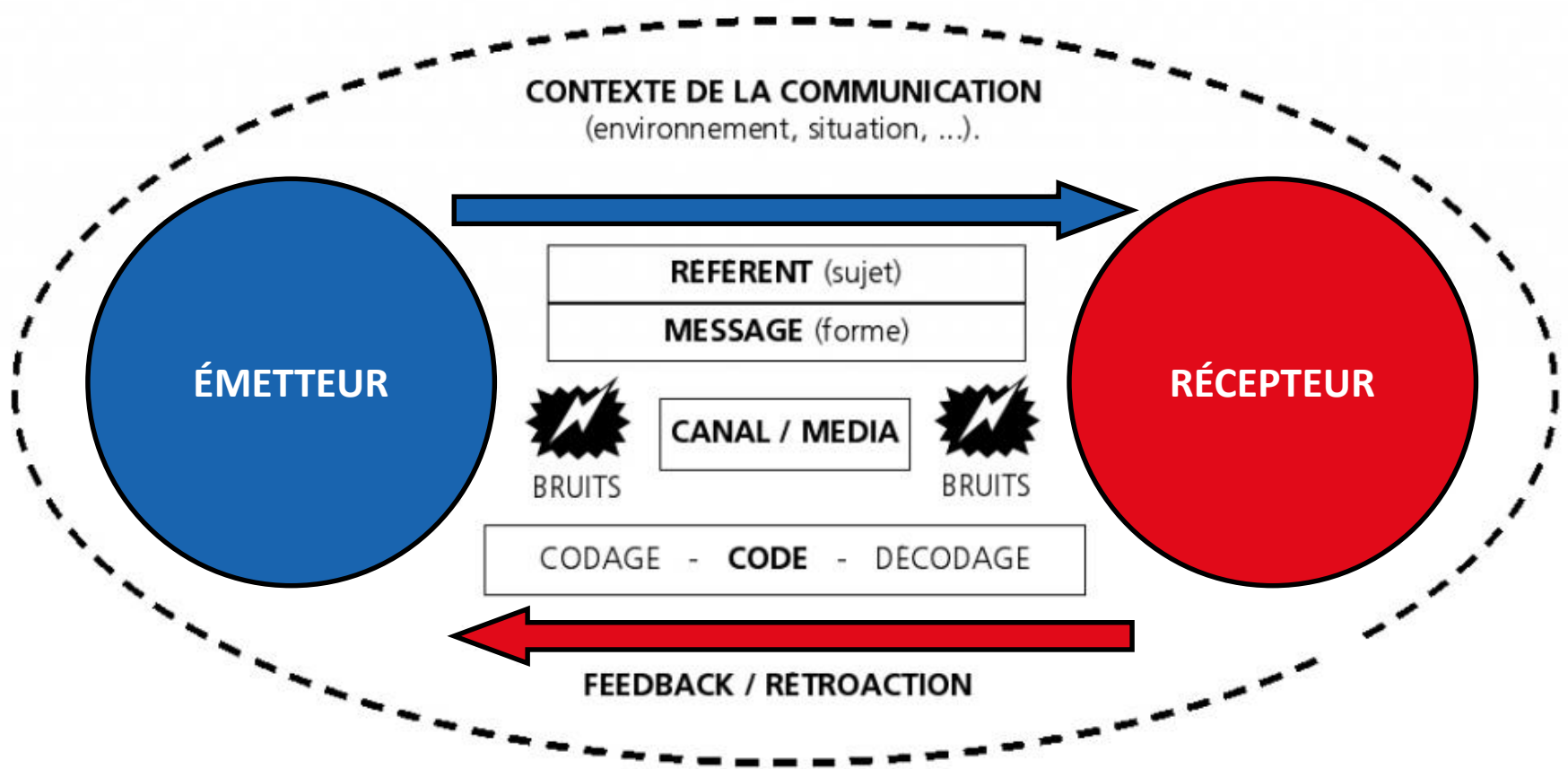
Être au moins deux

Pour communiquer, il faut un émetteur et au moins un récepteur.

Faire passer un message

La communication permet à la cible d'avoir une connaissance supérieure après avoir reçu le message.

Schéma de communication



La communication, un outil indispensable...

- Informer et promouvoir vos actions auprès du public ;
- Mobiliser les acteurs de votre association ;
- Informer 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 est-elle connue ?
- Votre projet est-il connu ?

La réputation :

- Votre structure, votre projet inspirent-ils confiance ?

Pourquoi un club doit-il communiquer ?

Pour informer l'ensemble de ses adhérents et mobiliser les acteurs de l'association :

- sur ce que fait le club (prestations proposées, manifestations...) ;
- sur ce que va faire le club (nouvelles prestations, nouvelles manifestations...).

Pour informer les partenaires du club et en trouver de nouveaux.

Pour augmenter le nombre de licenciés du club.

Pour trouver des financements.

Pour valoriser un projet, faire connaître la structure.

Pourquoi un club doit-il communiquer ?

La réussite d'un projet dépend en grande partie de sa communication :

- Avant, pendant et après ;
- De son énoncé (identité du projet) ;
- De la pertinence de son argumentaire ;
- De la connaissance du public cible ;
- Des partenaires du projet.

Pourquoi communiquer sur un projet ?

- Pour le faire connaître ;
- Pour le faire accepter ;
- Pour en assurer le succès.

Le plan de communication

Il comporte :

- Les actions ;
- Les dates clés ;
- Les actions de communication.

Il doit être clair, précis, exhaustif.

Il fixe le schéma directeur de la communication du club.

Il suit un plan logique.

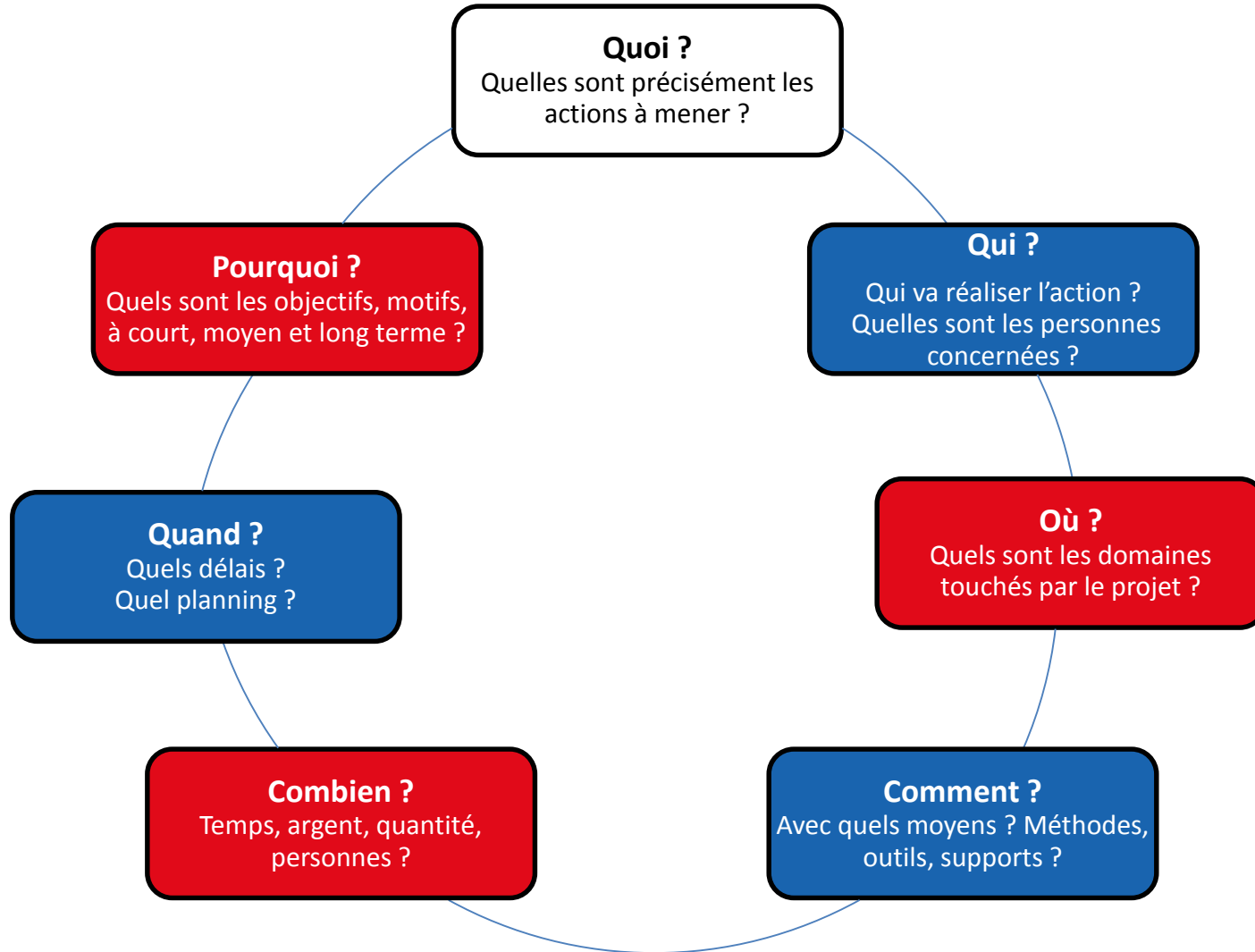
Le plan de communication

Avant de vous lancer, il convient de faire l'état des lieux des pratiques de votre club :

- Quelles sont vos forces et vos faiblesses par rapport au but que vous poursuivez ?
- Quels sont les obstacles autour de vous (autre club à proximité, public peu réceptif) et les appuis (associations partenaires, réseau de bénévoles, structure qui soutient) pour réaliser vos objectifs ?
- Comment communiquez-vous actuellement ? Qui met en place quoi ? Cela fonctionne-t-il ?
- Quelle est l'identité du club ? Votre logo ? Vos couleurs ?
- Quel public touchez-vous ? Les étudiants de votre campus ? Les gens du quartier ? Autant des hommes que des femmes ?
- Comment ça va dans votre club ? Qui sont vos membres ? Pourquoi s'impliquent-ils ? Comment ont-ils connu le club ? Participent-ils à la communication et comment ?
- Comment évaluez-vous la communication ? Quels retours avez-vous ? Comment savez-vous si c'est efficace ?

Le plan de communication

Une méthode simple pour ne rien oublier



Le plan de communication

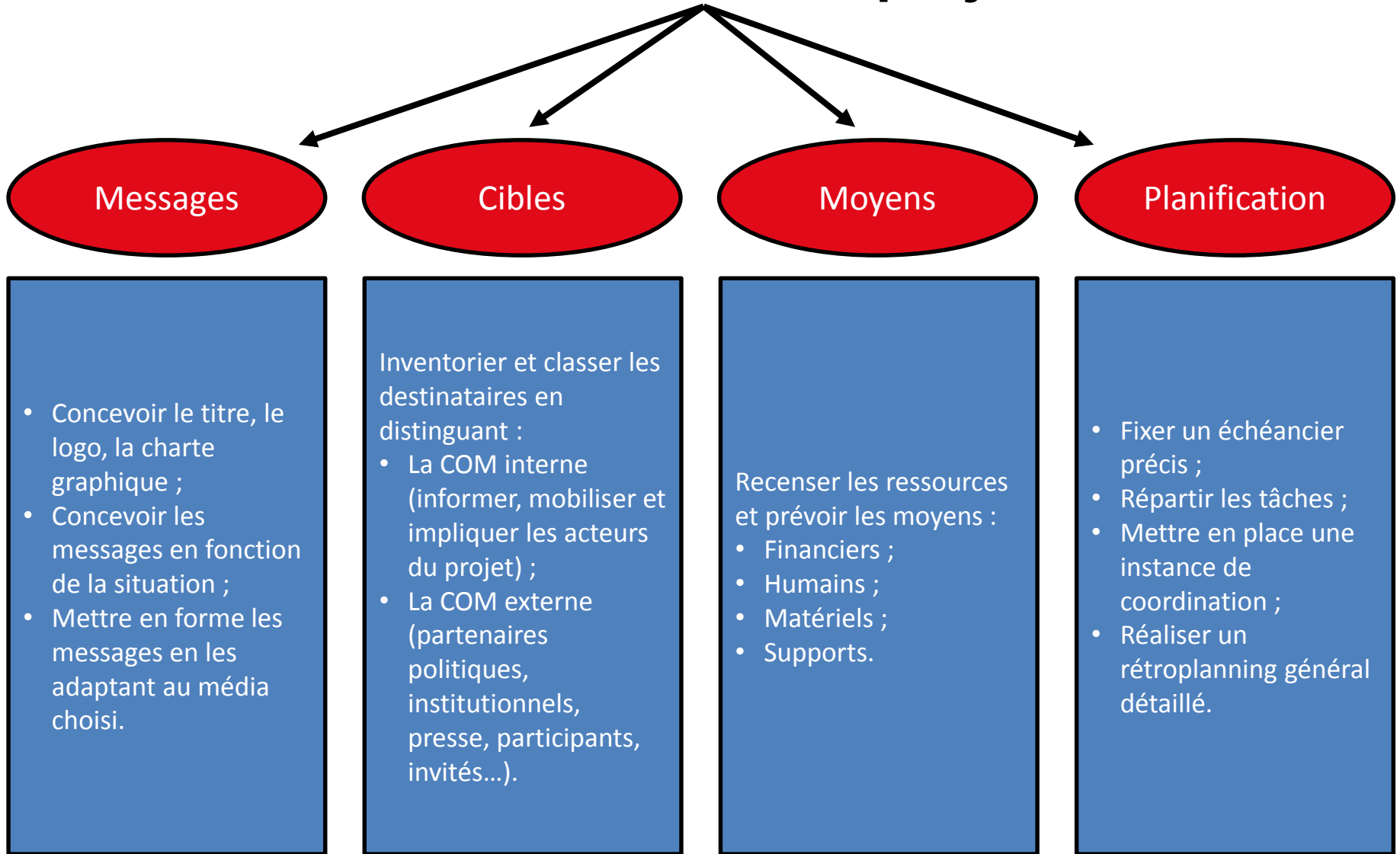
Que voulez-vous dire au juste ? Quels sont vos objectifs ?

- Lors de l'assemblée générale : bilan des actions passées, projets, analyses...
- Tout au long de la vie de l'association : soirées découverte, tournois, formation, moment de convivialité...

Lorsque vous voulez faire passer une information, identifiez d'abord clairement le message que vous souhaitez communiquer.

Le public ne retiendra qu'une impression confuse si vous avancez trop d'idées et de façon désordonnée.

Plan de COM d'un projet



Modèle de rétroplanning

		S-7	S-6	S-5	S-4	S-3	S-2	S-1	S0	S+1
PARTENARIATS										
	Validation partenaires officiels									
PRINT										
	Créa graphique affiches/flyers/badges									
	Impression affiches/flyers/badges									
	Édition programme									
	Diffusion print									
SITE										
	Création article programme									
	Ouverture billetterie									
	Articles interviews groupes									
RÉSEAUX SOCIAUX										
	Réalisation vidéo teaser									
	Lancement Thunderclap									
	Création événement Facebook									
	Publications FB/TW/INS									
	Diffusion vidéo teaser									
MAILINGS										
	Mise à jour base de données									
	Envoi newsletters									
PRESSE										
	Validation communiqué de presse									
	Envoi communiqué de presse									
	Relance journalistes									

Le plan de communication

Il s'appuie sur une organisation :

- Prévoir dans le budget du projet les frais de communication (imprimerie, courriers, téléphone, locations...)
- Créer ou mettre à jour les fichiers d'adresse des destinataires ;
- Inventorier les destinataires en fonction de la communication interne ou externe ;
- Suivre les démarches effectuées (contacts, messages...)
- Veiller à respecter les échéances ;
- Adapter le plan de communication selon l'avancée du projet ;
- Planifier les étapes et répartir les tâches.

Choisissez des outils adaptés

L'outil, c'est le support de communication :

- Affiches, tracts, journaux, radios, communiqués de presse...

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

- L'outil est-il adapté aux objectifs de départ, à la cible, à la nature du message ?
- Est-il adapté au budget, aux impératifs de vitesse et de temps, de diffusion de l'information ?
- La valeur symbolique de l'outil est-elle en cohérence avec le message que l'association veut délivrer ?

Quels sont les outils de la communication ?



Quels sont les outils de la communication ?

L'identité :

- Le nom (en adéquation avec les valeurs et les objectifs du projet / les valeurs du sport) ;
- Le logo (identification, symbole...) ;
- Le choix d'une charte graphique (typographie, couleur, mise en page...).

Le logo :

- Il doit être lisible, original, expressif ;
- Il doit répondre à cette question : le logo est-il en cohérence avec les activités et les valeurs de la structure ou du projet ?
- Il peut être complété par un mot ou une phrase d'accroche.

Quels sont les outils de la communication ?

La charte graphique :

- 2 ou 3 couleurs maximum ;
- 3 polices de caractères différentes maximum ;
- Si vous passez chez l'imprimeur, assurez vous que la typographie choisie est compatible.

Privilégiez toujours la clarté en aérant votre présentation.

N'oubliez pas : la forme se met au service du fond pour faire passer vos messages, votre conviction, votre passion, votre projet !

Quels sont les outils de la communication ?

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

Quels sont les outils de la communication ?

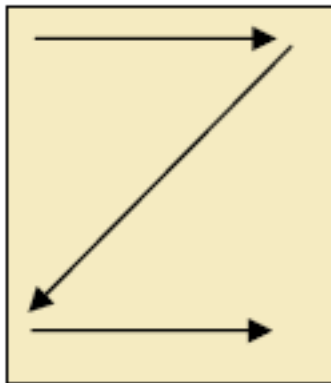
Les autres outils :

- Affiches, tracts, flyers, encarts publicitaires ;
- Journal, bulletin d'informations, newsletter, lettre d'informations ;
- Dossier et communiqué de presse, partenariats, médias de proximité ;
- Sites internet, forum, blog, réseaux sociaux ;
- Réunions, conférence de presse...

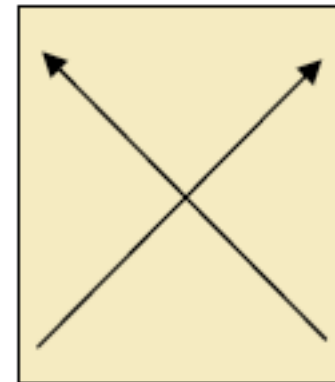
Quels sont les outils de la communication ?

L'affiche :

- Accroche : courte phrase placée en tête d'annonce pour attirer l'attention ;
- Illustration : met le produit en scène, fixe l'œil (facteur de mémoire) ;
- Texte : explique l'accroche, explique l'argument et développe des arguments secondaires ;
- Slogan : résume les arguments publicitaires, attire l'attention. Le slogan est une formule brève.



1^{er} regard – Lecture en Z



2nd regard – Parcours des diagonales

Quels sont les outils de la communication ?

La plaquette :

- Sous forme de dépliant ou de petite brochure ;
- C'est une description qui va à l'essentiel ;
- Chaque information doit être séparée des autres pour éviter les confusions ;
- Les informations peuvent être illustrées ;
- Nommer, caractériser et donner des renseignements précis (date, lieu, heure,...) ;
- Chaque page peut contenir un rappel de la raison de cette plaquette (titre, slogan,...).

Quels sont les outils de la communication ?

Internet et les médias sociaux :

- Quel site internet pour mon club ?
- Quelle démarche pour créer un site internet ?
- Comment le mettre en ligne ? Quel type de site internet ? Site participatif, statique, responsive...
- Comment et pourquoi élaborer un cahier des charges ?
- Quels réseaux sociaux utiliser ?
- Pour qui, pourquoi et comment les utiliser ?
- Quels sont les avantages les inconvénients pour mon club ?

Le site Internet

Le site Internet est un canal d'information, un lieu d'échanges. Il permet de fédérer les internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière ponctuelle autour d'un événement.

5 critères sont à prendre en compte 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 :

- Élaborer 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, de 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.

Les médias sociaux

Ils sont de plusieurs types :

- Partage d'information : Facebook ;
- Microblogging : Twitter ;
- Partage de photos : Flickr, Picasa, Snapchat ;
- Centres d'intérêt : Pinterest ;
- Vidéos : Youtube, Dailymotion ;
- Vocation professionnelle : LinkedIn, Viadeo ;

Ils permettent un dialogue direct et des contacts potentiels illimités.

Ils ont aussi l'avantage d'être gratuits.

La newsletter

Il s'agit d'une lettre d'informations envoyée de façon régulière par mail à une liste d'abonnés.

Elle véhicule l'information et maintient un lien privilégié avec le réseau.

Elle doit contenir des brèves ou des synthèses avec des liens hypertextes qui renvoient vers votre site.

L'utilisation d'un logiciel de gestion des abonnés facilite le travail du club.

Le communiqué de presse

Il sert à renforcer l'image d'une entreprise, entrer en contact avec les journalistes, tisser des liens avec les médias.

Il permet de communiquer sur un produit, un événement, de faire parler de soi.

Il permet de construire une communication sur le long terme et légitimer votre « stature » et vos ambitions.

Il s'agit d'un outil de communication essentiel mais il faut garder en tête que les journalistes en reçoivent des dizaines par semaine. Il doit donc être utile et percutant pour retenir leur attention.

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 comme un événement important, un partenariat, une nouveauté...

Le communiqué de presse s'adresse aux médias mais il faut garder en tête qu'il doit aussi intéresser le public qui est la cible finale des médias.

Il faut donc le rédiger quand l'événement est suffisamment important, proche et abouti.

Il doit être envoyé au journaliste entre 1 mois et 1 semaine avant la date de l'événement.

Le communiqué de presse

Quelques questions à se poser :

- Avez-vous vraiment besoin d'un communiqué de presse pour annoncer cet événement ?
- Votre propos est-il pertinent ? Intéressant ?
- Le timing est-il approprié ?
- A qui destinez-vous ce communiqué ? Aux journalistes ? Aux licenciés ? Quels sont les publics cibles au final ?
- Quel est le 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^e 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 maximum) ;
- Mettez en premier les éléments les plus importants et laissez en dernier les informations les moins essentielles selon le 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 actualité.

Le communiqué de presse

Quel style de rédaction ?

- Factuel : phrases courtes, sans chichi. Le but est 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

Le titre doit être impactant dès le 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 (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 en résumé

Rédaction du communiqué de presse :

- Titre
- Chapeau
 - Quand
 - Où
 - Quoi
- Corps
 - Pourquoi
 - Qui
 - Comment
- Pavé institutionnel (présentation du club : activités, histoire,...)
- Contacts (coordonnées)

Le communiqué de presse en résumé

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.

Le dossier de presse

Il sert à informer les médias pour qu'ils relaient l'information auprès du grand public ou de la cible finale visée.

C'est un outil de communication qui doit capter l'attention du journaliste pour qu'il ait envie d'écrire un papier.

Il 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.

Il doit aller à l'essentiel pour que le journaliste ne perde pas de temps mais il doit aussi 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 ?

- Il doit être concis, lisible et clair ;
- Il doit aussi interpeller par des titres accrocheurs ;
- La mise en page doit être soignée et originale ;
- Il doit 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...);
- Il reprend les mêmes règles que le communiqué avec des titres accrocheurs et des intertitres ;
- Il doit présenter un bon rapport texte/image.

Le dossier de presse

Quelques règles ?

- Page de garde avec la mention « Dossier de presse » ;
- Titre et 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, *etc.* ;
- Plan en entonnoir inversé ;
- Les illustrations utilisées pour rendre le DP plus agréable doivent être légendées.

Le Dossier de presse

Quand et comment l'utiliser ?

- Il est généralement envoyé 1 mois avant l'événement ;
- Il convient d'informer 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 ;
- L'envoi doit être effectué au format 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

1^{er} 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.

Communiquer avec les médias

Organiser une conférence de presse :

- Elle doit être justifiée par l'importance de la manifestation ;
- Faire attention à la date (elle a lieu en général 15 jours avant l'événement) ;
- L'heure est primordiale (17h/18h ou fin de matinée) ;
- Elle doit se terminer par un cocktail (ou un repas) ;
- Prévoir les accréditations, badges ;
- Il convient de prévoir une personne à l'accueil ;
- L'acteur de la conférence est la personne qui invite ;
- Communiquer les noms, prénoms et titres des personnes intervenant ;
- Durée maximale : 1h30 ;
- Remettre à cette occasion le dossier de presse aux journalistes.

Qui doit s'occuper de la communication ?

Qui, au sein du club, a le plus de compétences ?

La communication reste un travail d'équipe.

Il faut donc se répartir les tâches en fonction des actions et des projets.

Il peut y avoir plusieurs postes qui se répartissent la communication :

- des postes statutaires comme le président ou le secrétaire ;
- des postes à créer (un responsable communication, un responsable adhérent ou encore un responsable partenariat, événementiel ou journal...).

Qui doit s'occuper de la communication ?

Le président

Il a surtout en charge la communication externe, c'est-à-dire la communication vers les institutionnels, les médias, les partenaires, l'administration. Il représente l'association.

Il doit mener les réunions et les débats, donc il doit veiller à la bonne circulation de l'information au sein de son bureau, du CA ou de l'AG.

Le secrétaire

Il est en charge de la communication interne : gérer et informer les adhérents, envoi des convocations à l'AG...

Qui doit s'occuper de la communication ?

Le responsable de la communication doit être joignable et disponible, avoir un minimum de compétences et tout simplement aimer communiquer.

Ses missions sont multiples :

- Faire passer des messages en cohérence avec la stratégie de l'association ;
- Entretenir et développer les relations avec les institutionnels, les partenaires... ;
- Choisir les outils appropriés ;
- Conseiller l'association sur la politique de communication à mener ;
- Prendre contact avec les médias et répondre à leurs sollicitations ;
- Actualiser le fichier médias.

Qui doit s'occuper de la communication ?

Certains clubs ayant beaucoup de licenciés pourront mettre en place une commission communication chargée :

- D'organiser la communication externe de l'association ;
- De gérer les relations avec les médias ou avec l'extérieur en général.

Les différents postes :

- Responsable du partenariat : en charge de trouver des partenaires et de récolter des subventions, des dotations ou des réductions ;
- Responsable événementiel : en charge d'organiser une action pour l'association, il va devoir mettre en place une communication publicitaire pour promouvoir l'événement (imprimeur, affiches, flyers, spot radio, TV, journaux) ;
- Chargé de rédaction de la lettre d'information ou du journal du club.

Les grandes règles de la communication

Le droit à l'image : la reproduction et la 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.

Le droit à l'image permet à toute personne de s'opposer, quelque soit le support utilisé, à la diffusion et à la production de son image sans son autorisation expresse.

L'autorisation de la personne doit être expresse et suffisamment précise quant aux modalités d'utilisation de l'image

Le droit d'auteur (SACEM) : une déclaration est 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. Dans un délais d'un mois, le club devra s'acquitter des droits d'auteur.

En résumé

- Connaître les règles pour adresser un message :
 - Pourquoi ?
 - Pour qui ?
 - Avec quels outils ?
 - Sous quelle forme ?
- Élaborer un plan de communication ;
- Monter son budget de communication ;
- Construire et respecter une charte graphique, un logo, une trame ;
- Respecter les droits d'auteurs, la loi informatique et libertés, les droits de la SACEM ;
- Archiver pour évaluer, faire une revue de presse post-opération.

Quelle communication pour mon club ?

MERCI POUR VOTRE ATTENTION