

LE GUIDE PRATIQUE N°4 **POUR COMMUNIQUER** **AUTOUR D'UN PROJET**

Pour la fluidité du texte, la forme masculine est privilégiée dans ce document.

AVANT-PROPOS

Vous avez un nouveau projet ? Vous souhaitez le faire connaître ? Le choix des outils de communication n'est pas toujours facile... on aimerait tous les utiliser, pour informer un maximum de personnes ! Mais, en fait, ce n'est peut-être ni pertinent, ni efficace, ni possible au niveau humain et financier. Donc comment faire ? Ce guide vous aidera à y voir plus clair.

Prenez le temps tout d'abord de définir votre objectif, réaliste!, de communication (voir p. 6). Réfléchissez ensuite aux différents publics que vous souhaitez toucher (voir p. 8). En effet, les outils ne seront pas forcément les mêmes pour atteindre tel ou tel groupe cible. Mettez ensuite par écrit le « message-clé » de votre communication (voir p. 10). N'oubliez pas de planifier votre stratégie (voir p. 48) et de dresser le bilan de l'action (voir p. 49).

Bonne lecture !

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| QUEL OBJECTIF ? | 6 |
| QUEL(S) PUBLIC(S) CIBLE(S) ? | 8 |
| QUEL MESSAGE ? | 10 |
| QUELLES RESSOURCES ? | 13 |
| LES RESSOURCES HUMAINES | 13 |
| LES RESSOURCES FINANCIÈRES | 14 |
| CHOISIR SES OUTILS | 15 |
| LE BOUCHE-À-OREILLE | 19 |
| LES SUPPORTS « PAPIER » | 19 |
| LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE | 23 |
| LES RÉSEAUX SOCIAUX | 23 |
| SITE INTERNET ET NEWSLETTER | 35 |
| LES MÉDIAS TRADITIONNELS (PRESSE, RADIO, TV) | 36 |
| PLANIFIER SA STRATÉGIE | 48 |
| FAIRE LE BILAN | 49 |
| CHECK-LIST | 51 |
| ADRESSES ET DOCUMENTS UTILES | 55 |

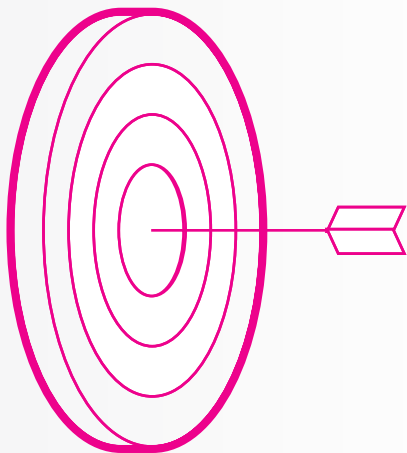
QUEL OBJECTIF ?

Pour commencer, définissez votre objectif. S'agit-il de faire venir du monde à un événement ? Ou recruter de nouvelles personnes pour une association ? Ou est-ce un objectif plus large de sensibilisation à une cause ? Essayez ensuite d'évaluer combien de personnes vous souhaitez toucher. L'idéal, c'est d'avoir un objectif mesurable, qui vous aidera à faire le bilan. Par exemple :

- Pour une association : « recruter 5 nouveaux membres dont 1 pour le comité », et pas seulement « des nouvelles personnes ».
- Pour un concert : « vendre 100 billets » et pas seulement « remplir la salle ».
- Pour une thématique visant à sensibiliser à une cause : « au moins deux médias différents qui relatent le sujet » et pas seulement « que les gens en parlent ».

Nous vous conseillons de mettre l'objectif par écrit : cela permet souvent de le préciser et d'être au clair sur un but commun. Et n'oubliez pas qu'il doit avant tout être réaliste ! Il n'est pas toujours

efficace de communiquer sur plein de choses à la fois. Mieux vaut en effet privilégier un objectif principal. Celui-ci doit aussi être en accord avec vos ressources financières et humaines (voir pp. 13-14).



QUEL(S) PUBLIC(S) CIBLE(S) ?

Imaginez ensuite le « **profil type** » des personnes qui pourraient être intéressées par votre projet. Cela vous permettra d'ajuster votre message et vos outils de communication, afin que celle-ci soit la plus fine et efficace possible :

- **Tranche(s) d'âge** : organisez-vous un événement principalement destiné aux jeunes de moins de 25 ans ou votre projet s'adresse-t-il aux enfants, aux familles, aux seniors, à tout public, etc. ?
- **Lieu de domicile** : le périmètre a aussi son importance. Vous ne déploierez pas les mêmes outils de communication pour informer des personnes de votre commune, de votre région ou de votre canton.
- **Domaines d'intérêts** : vous organisez un concert de rock, vous lancez une association de sauvegarde de la nature ou mettez sur pied un tournoi de volley-ball ? Ciblez au plus près

l'intérêt que votre public pourrait avoir à participer à votre projet.

Des publics très divers !

Une fois ce ou ces public(s) cible(s) identifié(s), listez tous les autres publics auxquels il faudra aussi parler de votre projet : les membres de votre association ou de votre groupe bien sûr, mais aussi les autorités ou l'administration (par ex. de votre commune), les sponsors et entreprises ou d'autres organismes susceptibles de soutenir votre projet financièrement, les associations et fondations actives dans votre domaine, les journalistes (voir p. 36), etc. Adaptez votre message (voir p. 10) à chacun de ces publics.

QUEL MESSAGE ?

Votre message doit être **clair, cohérent et... compréhensible** par tous !

1. Résumez d'abord votre projet en **quelques lignes, en écrivant l'essentiel** : le sujet, le lieu, la date, qui vous êtes, à qui s'adresse le projet, le comment, le pourquoi, les informations pratiques (contact, site internet, prix, etc.).

2. Synthétisez ensuite votre projet en **une seule phrase**, la plus courte et la plus « accrocheuse » possible. En d'autres termes, le « slogan » qui figurerait sous le titre de votre projet. Par exemple, si vous organisez un tout nouveau festival d'humour à Lausanne, cette petite phrase pourrait être « Un festival d'humour inédit à Lausanne ! ».

3. Après cela, vient le texte, le message. Pour qu'il soit le plus percutant possible, repensez aux **publics cibles** définis grâce au chapitre précédent (voir p. 8) et tentez de vous mettre à leur place : qu'est-ce qui maintiendrait leur attention et les convaincrait ? Quel aspect du projet est accrocheur, innovant, insolite ou

intéressant pour ces personnes ?

Pour communiquer autour de votre **association**, comme pour recruter de nouveaux membres par exemple, mettez en avant les buts de celle-ci, ou encore les valeurs qu'elle véhicule. Référez-vous notamment aux statuts de l'association. Mettez aussi en avant les avantages à en devenir membre (par ex. des réductions pour certaines prestations, la participation à des activités exclusives ou simplement la possibilité de partager ses passions ou son engagement avec d'autres, etc.).

4. Finalement, rédigez votre **message**. Il sera ensuite décliné sur plusieurs supports (voir p. 15).

5. Avant toute diffusion, pensez à faire **relire** et **valider** vos textes, d'abord par des membres de votre groupe ou association puis, si possible, par des personnes externes au projet, pour s'assurer déjà de **l'orthographe**... mais aussi que le message soit **compréhensible** !

L'interne avant l'externe !

Il faut toujours réfléchir à qui l'on s'adresse avant de communiquer, pour savoir quelles tournures de phrases utiliser (plus ou moins formelles) et ajuster le message.

La communication interne est celle qui se passe au sein du comité et auprès des membres de l'association/du groupe portant le projet. Ces derniers ont besoin de sentir qu'ils appartiennent à l'association/au groupe, et donc d'être tenus informés régulièrement et prioritairement de l'avancée des projets menés. Ici, la communication peut être en principe plus « détendue », moins formelle. Cela dit, il importe de toujours informer les membres du comité et de l'association/du groupe de ce que vous allez communiquer à l'externe, **AVANT** de le faire.

La communication externe est celle qui s'adresse à d'autres acteurs, hors de votre projet: des membres des communes, des potentiels donateurs ou d'autres organismes susceptibles de soutenir votre projet, le grand public, etc.

QUELLES RESSOURCES ?

Vous avez défini un objectif, votre ou vos public(s) cible(s), votre message ? Félicitations ! Avant de sélectionner vos outils, nous vous proposons de faire le point sur vos ressources.

Les ressources humaines

Qui, dans votre équipe, se passionne pour les réseaux sociaux ? Qui aurait envie de défendre votre projet devant de potentiels donateurs, ou d'en parler à la télévision ? Qui adorerait enfourcher son vélo pour disséminer des affiches dans toute la ville ?... Identifiez les domaines de connaissance, les réseaux et les envies de chacun. Un projet bénévole, c'est aussi l'occasion de « se jeter à l'eau » et de prendre confiance dans un domaine ou un autre, voire de se dépasser et découvrir des compétences insoupçonnées.

Nous vous conseillons aussi de désigner une personne responsable de coordonner les différentes actions de communication, menées par plusieurs personnes. Elle s'assurera que les diverses tâches

liées à la communication soient exécutées de manière cohérente et structurée, pour éviter tout doublon ou oubli.

Les ressources financières

Toute communication a un coût. Avant de rechercher des fonds pour financer son projet, il vaut la peine de définir un budget dédié à la communication. Faire appel à une agence de communication peut amener un aspect « pro » à votre projet, mais implique un budget plus conséquent que si vous réalisez votre communication vous-mêmes. Si l'envoi d'un communiqué de presse ne vous coûtera rien, la réalisation d'un logo par des professionnels engendrera d'autres dépenses... Afin d'évaluer au mieux le budget lié à la communication, demandez des devis. Si vous êtes ouverts à l'idée du sponsoring, pensez à proposer de mettre en avant le logo ou de faire mention de l'entreprise dans un communiqué de presse (voir p. 40) ou sur vos autres supports de communication (flyer, affiche, site internet, etc.), en contrepartie d'un rabais, par exemple !

CHOISIR SES OUTILS

L'identité visuelle

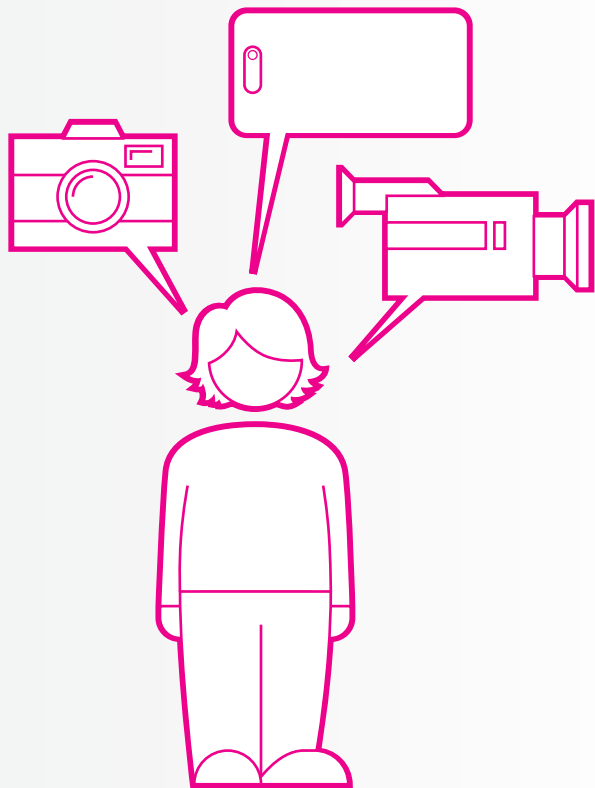
Elle va permettre aux gens de reconnaître visuellement votre projet ou votre association. Une première astuce consiste à sélectionner une **police de caractère** (ou typographie) que vous allez utiliser pour rédiger sur tous vos supports de communication. Cela permettra, si ce n'est de vous identifier, au moins de créer une régularité au niveau visuel.

Certaines enseignes très connues sont reconnaissables au premier coup d'œil. Elles ont créé un **logo** pour une marque qui s'est imposée visuellement, avec des couleurs et des formes bien spécifiques. Si personne de votre association/groupe ne se sent l'âme artiste pour créer un logo, vous pouvez toujours le faire réaliser par un professionnel (attention au budget !). Ou alors peut-être qu'un étudiant en graphisme serait d'accord de vous en créer un, à moindre coût ?

Photo, vidéo et droits d'auteur

Il est vivement conseillé d'avoir des **photos et vidéos** de votre projet à disposition pour vos supports de communication. Mais qui va les réaliser? Un membre de votre association/groupe ou est-il nécessaire de mandater quelqu'un ? Ou un intervenant dans votre projet aurait-il des visuels de son activité à vous transmettre (une photo du groupe qui va jouer dans votre festival, par exemple) ? Demandez à l'auteur de la photo/vidéo en question si elle est libre de droits pour utilisation et s'il est nécessaire de mentionner un copyright (© + nom du photographe) lorsqu'on la publie. Attention, ne sous-estimez pas le temps de toutes ces démarches !

La question de la **qualité** des photos se pose également : évitez les images floues ou de basse résolution. Pour réaliser une affiche de format A3 par exemple, il vous faudra une photographie d'excellente qualité, taille de 12 mégapixels minimum. Le format vertical, conseillé pour une affiche, est également adéquat pour des publications sur les réseaux sociaux (voir p. 23).



Attention au droit à l'image !

Une personne reconnaissable sur une photo/vidéo doit en principe avoir donné son consentement pour que vous puissiez la publier. Donc soit vous choisissez une photo/vidéo où personne n'est identifiable, soit, au début de votre soirée par exemple, vous informez les personnes concernées qu'elles vont être photographiées/filmées et que les images feront l'objet d'une publication. Si une personne ne souhaite pas cette publication, conformez-vous à sa décision. Pour plus d'informations, voir le site de la Confédération : **www.edoeb.admin.ch**, rubrique protection des données.

Nous vous proposons ci-après quelques outils, mais à vous ensuite d'être inventifs et **d'expérimenter** diverses approches. La communication se construit et s'améliore souvent sur la durée, alors ne soyez pas trop exigeants au début ! En effet, la **régularité** est un facteur important de réussite. Et ne perdez pas de vue votre objectif, votre message, et surtout votre public cible.

Le bouche-à-oreille

L'outil le plus vieux qui existe, qui ne coûte rien et en plus qui fonctionne bien ! Le bouche-à-oreille est un moyen efficace pour faire passer un message. Il permet d'atteindre plusieurs personnes en même temps et de créer l'envie collective, l'effet boule de neige. Cela permet aussi, s'il y a des questions autour de votre projet, d'y répondre de suite. D'ailleurs, les réactions des personnes à qui vous parlez de votre projet donnent peut-être des pistes pour améliorer le message de votre projet et sa communication.

Les supports « papier »

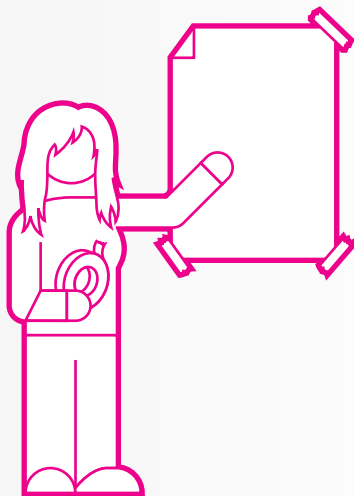
Créer une **affiche** n'est pas indispensable, mais ce support peut être intéressant si vous organi-

sez par exemple un festival ou une exposition. Réfléchissez bien aux endroits où vous pourriez en mettre, où se rend votre public cible. Le format A3 vertical est la taille standard. Il n'est pas évident de trouver une place adéquate pour un format horizontal, c'est donc à éviter. Si vous voulez faire du A2 ou encore plus grand, demandez à la commune les zones d'affichage officielles, qu'il faut parfois réserver plusieurs mois à l'avance ! Sur l'affiche, il n'y a que les informations strictement nécessaires, alors pensez à mentionner un site ou un réseau social pour avoir toutes les informations. Ne posez pas les affiches trop tôt avant l'événement, car il y a un risque qu'elles soient enlevées ou disparaissent sous d'autres informations. Deux semaines à un mois avant paraissent le mieux.

S'y ajoute le **flyer**. Divers formats existent, le A6 étant le plus courant. Le flyer n'est pas juste l'affiche en miniature. Il est plus complet, car il est pensé pour que les gens le prennent avec eux. Certains magasins sont d'accord d'en prendre un stock et de les mettre sur leur comptoir. Faites le tour des lieux fréquentés par votre public cible pour en déposer et n'oubliez pas d'y repasser régulièrement

pour voir s'il faut renouveler le stock ! Le flyer est idéal pour mettre les logos de vos partenaires et sponsors, si vous en avez.

Si votre événement touche toute la population, il est possible de faire un **tout-ménage**, soit un envoi dans toutes les boîtes aux lettres des habitants de votre commune, par exemple. Mais attention, cette solution coûte assez cher. De plus, le flyer utilisé à cet effet passe facilement à la poubelle avec le reste du courrier indésirable.



Impression et choix du papier

Utilisez de préférence du **papier 100% recyclé**, comme celui labellisé FSC Recycled. Il existe aussi du papier labellisé FSC (100% de fibres issues de forêts certifiées) ou FSC mixte (% variable de fibres issues de forêts certifiées). Dans tous les cas, préférez du papier sans substances chimiques problématiques (notamment le chlore). Pour plus d'informations concernant le label FSC et d'autres labels, allez sur www.fsc-schweiz.ch et www.labelinfo.ch (tiré du guide pratique n°8 « Pour les consomm'acteurs de projets »).

Réfléchissez aussi avec quel **imprimeur** vous souhaitez travailler. Ceux en ligne sont peu chers certes, mais l'impression est alors souvent réalisée à l'étranger, donc sans service après-vente. Un petit imprimeur local offrira peut-être une réduction si son logo est ajouté sur l'affiche/le flyer. De plus, vous aurez la possibilité de lui demander un bon à tirer (BAT), soit un document sur papier qui vous permet de vérifier qu'il n'y a pas d'erreur sur votre affiche/flyer et que le visuel est conforme à vos attentes.

Identifiez aussi les **quantités** d'imprimés nécessaires au plus proche pour éviter le gaspillage ! Plus de conseils sur la plateforme www.kitmanif.ch.

La communication numérique

Si les réseaux sociaux sont quasiment incontournables de nos jours, on peut se poser la question de la pertinence de créer un site internet... Tour d'horizon !

Les réseaux sociaux

Facebook et Instagram sont, à l'heure où nous écrivons ces lignes, les deux principaux réseaux sociaux. Toutefois, ce domaine évolue vite et il se pourrait que d'autres les rejoignent sur ce podium digital.

À titre indicatif, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, TikTok et YouTube sont autorisés dès 13 ans.

Facebook

Il est idéal pour promouvoir des projets. Il permet de créer des « pages » servant à présenter ses idées et promouvoir ses événements. Ce réseau social plaît beaucoup à la génération née entre 1965 et 1994.

Instagram

Il est plus jeune en termes de cible (personnes nées dès 1995) et fonctionne différemment. Ici, c'est surtout le visuel qui compte ; l'esthétisme et la qualité des « InstaStories » ! Ces dernières sont interactives et amusantes avec des options telles que le boomerang (vidéo qui tourne en boucle), la vidéo courte, le collage (assemblage de plusieurs photos) ou ses différents filtres. Instagram est un bon outil de communication, par exemple dans des domaines comme la beauté, la santé, l'art, la cuisine ou le sport.

Pour la **promotion de projets**, on aurait tendance à utiliser Facebook en premier lieu afin de transmettre nos idées, puis compléter avec Instagram pour acquérir de la notoriété.

Les autres

Il existe d'autres réseaux sociaux très populaires, mais qui visent des objectifs spécifiques et une cible moins globale que Facebook et Instagram.

YouTube – Pour du contenu vidéo à des fins explicatives de type « tutoriel » ou dans le but de provoquer un buzz viral basé sur une émotion forte. Un projet écologique pourrait être un bon exemple avec des vidéos de ramassage de déchets et des interviews pertinentes sur l'état de la société.

Snapchat – Pour des jeunes (nés dès 1995), à condition d'avoir un contenu « spontané » et « unique » car les « Stories » ne durent que 24 heures. Dans le cadre d'un projet musical ou artistique, on pourrait imaginer utiliser Snapchat pour partager des vidéos drôles de créations, comme un lancer de peinture contre une toile par exemple.

TikTok – Parfait pour des jeunes (nés dès 1995) avec ses vidéos dynamiques et légères sous forme de « challenge ». On imaginerait bien un projet sportif, musical ou artistique avec des vidéos de battle de danse, des concerts maison ou encore des challenges sportifs.

LinkedIn – L'idée est de profiter du réseau que l'on a pour partager les valeurs de notre projet et relayer les dernières infos. Si dans le cadre de notre projet, on a besoin de trouver des personnes avec des compétences spécifiques ou du soutien hors de notre entourage, LinkedIn peut s'avérer efficace.

Pinterest – Pour partager des idées déco, des ambiances ou des atmosphères en mettant en avant des éléments spécifiques, par exemple vestimentaires.

Lancer ses réseaux sociaux

Création de sa page Facebook : il suffit de cliquer sur l'onglet « créer » et choisir si on est plutôt une entreprise ou un projet/une association puis remplir les « cases » suivantes :

Nom de la page : celui-ci doit être clair. On doit comprendre de quel projet ou de quelle association il s'agit dès la première lecture.

Couverture de la page : c'est le joli banner qu'on met en fond et qui fera office de visuel chaque fois que quelqu'un viendra sur la page. Évidemment, un visuel en accord avec le projet ou l'association est vivement conseillé !

Description de la page : celle-ci doit donner toutes les informations propres à la bonne compréhension du projet ou de l'association de manière simple, efficace et concise. Attention, max. 250 caractères !

Contact : site internet, numéro de téléphone, adresse postale ou e-mail.

On ajoutera le maximum d'informations que l'on peut afin que l'internaute qui consulte la page ait à sa disposition tout ce qu'il faut pour bien comprendre la vision que l'on souhaite lui transmettre. Une fois la page créée, il faudra inviter tous vos amis à la « liker » tout en leur demandant d'inviter eux-mêmes leurs amis et de partager régulièrement les publications que l'on va diffuser. C'est l'effet boule de neige ! Plus on invitera de gens, plus on aura de « followers » et plus nos publications toucheront de personnes, digitalement parlant.

Le compte Instagram : il n'appartient qu'à une entité mais pourra être géré par plusieurs personnes. Par conséquent, on crée un compte en allant sur l'application mobile Instagram. On choisit un nom d'utilisateur sensé mais en fonction des

disponibilités des noms sur Instagram ; il est fort probable que vous deviez ajouter un trait bas par exemple. Vous devrez ensuite ajouter un mot de passe, et c'est fait ! Il ne restera plus qu'à ajouter une photo de profil : logo de votre projet ; une description : une phrase sur ce que vous faites et/ou quelle cause vous servez ; ainsi qu'un lien : vers votre site internet ou votre page Facebook. Maintenant que votre compte Instagram est créé, il n'y a plus qu'à l'animer !

Publications attrayantes

Quel que soit le projet, il faudra toujours faire des « posts » avec de belles photos ou visuels graphiques en **format vertical**, car 80% des gens les regarderont depuis leur téléphone mobile. On visera vraiment la pertinence et l'esthétisme. Par « **pertinent** », on entend quelque chose qui est en rapport avec ce que vous voulez transmettre et par « **esthétique** », on entend ce qui est beau visuellement au niveau des couleurs, de la lumière et de la composition. Au niveau textuel, on mettra toujours un titre avec des « émojis » sympas et un texte très concis, car pour le lire en entier, les internautes devront cliquer sur « voir plus ». Mettez-vous tou-

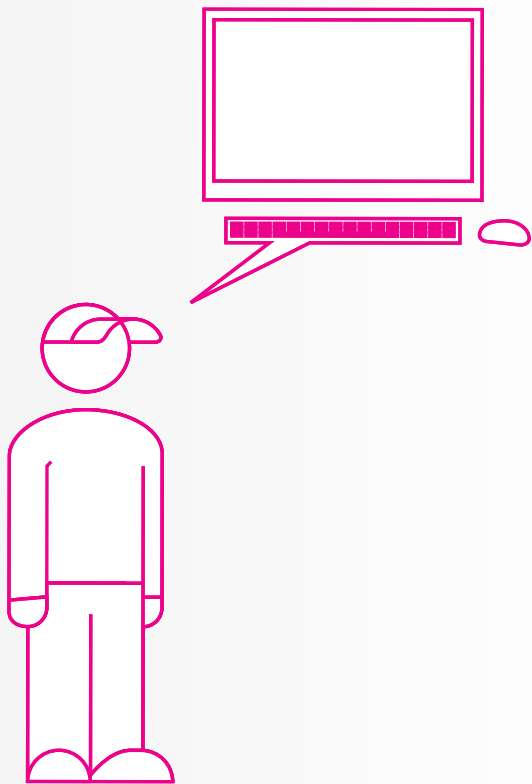
jours à la place de votre public : est-ce que je trouverais ça intéressant ? Est-ce que je « likerai » cette publication ?

Facebook offre aussi la possibilité de créer des **événements**. Les événements ont lieu dans le monde réel mais leur promotion est numérique ! L'événement peut être partagé et on peut inviter un maximum d'amis à y participer. Attention toutefois, même si vous obtenez un bon quota d'intéressés ou de participants, n'oubliez pas que l'événement créé sur Facebook ne se suffit pas à lui-même : il mérite d'être promu régulièrement au travers de publications attractives. On recommande de communiquer un mois avant la date de l'événement réel.

Sur **Instagram**, l'esthétisme est encore plus poussé. Il faudra bien réfléchir quoi publier et parfois « mettre en scène » les clichés pour les rendre plus « parfaits ». On mettra en avant ce qu'on veut mais toujours de façon **conceptuelle, artistique et réfléchi**e. On peut aussi miser sur **l'humour** et **l'originalité**. Pour les « InstaStories », on sera plus déluré et on taguera un maximum de personnes afin qu'elles soient reprises et que l'effet boule de neige reprenne !

Sur Facebook et Instagram, il est possible de **sponsoriser** une publication, c'est-à-dire de mettre un peu d'argent pour que celle-ci soit montrée à plus de gens. On définira la somme d'argent, la cible choisie en termes d'âge, de démographie et de préférences (culture, sport, hobbies etc.), la plateforme visée (Facebook, Instagram ou les deux) pour finalement choisir la durée du sponsoring. Les résultats sont très probants, même pour des petites sommes (20.- à 50.-). On utilisera le sponsoring grâce au Business Facebook*. Pour optimiser au maximum votre investissement, il faudra prendre le temps de comprendre le système publicitaire de Facebook et le maîtriser.

*<http://business.facebook.com>



4 conseils pour une communication numérique réussie !

❶ Régularité

Pour **Facebook**, faire 1-2 publication(s) par semaine afin d'être dans le tir. Respecter le bon jour et la bonne heure de publication. En principe, les utilisateurs sont présents plutôt le mercredi, jeudi et vendredi entre 9h00 et 12h00, mais il est possible de vérifier les statistiques de fréquentation de sa propre page pour être on ne peut plus juste.

Si vous souhaitez effectuer des relances pour un événement par exemple, vous pouvez reformuler votre message : une idée peut être utilisée plusieurs fois mais sous différentes formes ; avec un nouveau visuel, une tournure de phrase inédite, etc. Attention toutefois, il vaut mieux privilégier la qualité plutôt que la quantité !

Pour **Instagram**, il faut être plus proactif et augmenter le rythme (3-4 fois par semaine idéalement) sans quoi les abonnés ont tendance à... se désabonner.

② Interactivité

Il faut toujours répondre aux commentaires, aux « likes », aux partages, remercier les utilisateurs pour leur soutien et leur poser des questions. Dialoguer est une bonne manière pour entretenir la relation avec son public et obtenir un feedback, matière précieuse pour s'améliorer. Désignez si possible dans votre équipe une deuxième personne qui pourra modérer vos réseaux sociaux, en cas d'absence du modérateur principal.

③ Qualité

Le visuel doit taper dans l'œil ! Un contenu de qualité est d'abord un visuel esthétique avec une bonne résolution ; idéalement 1000 x 1000 pixels (en évitant de le compresser par envoi via WhatsApp) avec une jolie composition (prise de vue). Le contenu doit aussi être en accord avec l'identité visuelle et apporter une plus-value à votre public cible. On s'amusera aussi à varier les formats (vidéos, images, multi-photos, etc.) et à respecter les dimensions pour Smartphone (« mobile oriented »). N'oubliez pas de vous poser la question du droit à l'image (voir p. 18).

④ Pertinence

Au niveau du texte, les informations doivent être claires et concises. On tague les gens grâce au @, exemple @jaiunprojet.ch, afin que la personne taguée reçoive la notification de la publication et puisse ensuite repartager celle-ci. On parle avec un ton décontracté car on privilégie l'aspect plutôt humain que publicitaire. On utilise pour ce faire des « émojis » qui ajoutent un aspect visuel et de la couleur à nos publications. Le « tu » ou « vous » dépend de votre volonté.

Site internet et newsletter

À l'heure des réseaux sociaux, faut-il créer un **site internet** ? Si vous en avez les moyens financiers, pourquoi pas. Le site internet permettra d'apparaître dans les moteurs de recherche (par ex. Google) et d'exposer le projet sous toutes ses formes (histoire, étapes en cours, soutien, contact, événements prévus, etc.) de manière personnalisée et avec un aspect sérieux. Certaines personnes se rendent encore régulièrement sur les sites pour en découvrir plus sur un projet ou une association. Toutefois, la création d'une page Facebook et/ou d'un compte Instagram, ainsi qu'une utilisation judicieuse des réseaux sociaux peut tout à fait suffire dans le cas de ressources limitées.

La **newsletter** reste aussi une option, mais elle demande beaucoup de travail de mise en page et n'est pas toujours ouverte par les destinataires. Vous pouvez aussi simplement envoyer un e-mail personnalisé à vos contacts avec un document .pdf en fichier joint, qui présente par exemple votre projet. Vous pouvez aussi faire des envois groupés (copie cachée Cci) : tout dépend du degré de personnalisation de l'e-mail que vous aurez rédigé.

Les médias traditionnels (presse, radio, tv)

Les médias sont très différents selon...

Les supports : écrits (presse), audio (radio) ou audiovisuels (télévision).

Les zones géographiques : médias locaux (Journal de Morges, Lausanne-Cités, etc.), cantonaux (24 Heures, Rouge FM, LFM, etc.) ou régionaux (RTS, Le Temps, etc.).

Les rythmes de parution : quotidiens (24 Heures, les nouvelles à la radio et à la télévision, etc.), hebdomadaires (Coopération, Migros Magazine, Femina, l'émission de TV du vendredi, etc.).

Quels médias choisir ?

Médias locaux : prenez impérativement contact avec les journalistes des médias de votre ville/village/commune, sans arrêt à la recherche d'événements locaux.

Médias cantonaux/régionaux : ils parlent plus difficilement d'un « petit projet », mais le vôtre comporte sûrement un aspect qui les intéresse. Lisez les journaux, écoutez la radio et repérez les ru-

briques, les émissions, les journalistes qui parlent de sujets ressemblant à votre projet.

Presse spécialisée : prenez contact avec les magazines qui parlent de ce que vous faites. Ne proposez pas votre soirée hip-hop à un magazine sur les animaux...

Demandez aussi à vos parents, professeurs et amis s'ils peuvent vous conseiller des médias à approcher, ou prenez contact avec jaiunprojet.ch.

Ce qu'il faut mettre en avant

Pour savoir si votre projet a des chances d'intéresser les journalistes, demandez-vous en quoi votre projet est :

D'intérêt public : l'arrivée d'un nouveau membre inconnu du public dans votre association n'intéressera personne. Mais si votre association propose un nouveau service, le public touché est beaucoup plus large ! Le journaliste comme le public doivent pouvoir trouver le projet intéressant.

Nouveau/actuel : mettez en avant la nouveauté. Evoquez un projet solide qui va se dérouler dans

quelques semaines. Ne proposez pas des événements qui se sont déjà passés, ni des projections futures.

Proche : un journaliste fribourgeois sera sans doute peu intéressé à parler d'un projet qui se déroule à Nyon.

Original : insistez sur les côtés originaux de votre projet, cela convaincra le journaliste que votre sujet intéressera son public.

Tendance : la présence d'un groupe de musique connu ou d'une personnalité donne de l'importance à votre projet.

Même si votre projet ne comporte pas tous ces aspects, essayez en tout cas de mettre en valeur le maximum d'éléments quand vous le présentez.

Et n'oubliez pas de citer les associations, services publics, et autres, qui ont soutenu votre projet, pour les remercier et leur faire de la publicité !

Quand contacter les médias ?

Il faut respecter les délais de parution. En général, par

rapport au jour où vous désirez que l'on parle de votre projet, le journaliste doit être contacté environ :

- Dix jours avant pour un média **quotidien**.
- Trois semaines avant pour un média **hebdomadaire**.
- Un mois et demi avant pour un média **mensuel**.

Comment contacter les médias ?

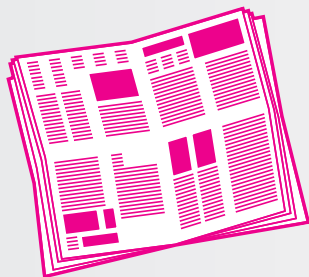
Téléphoner : appelez les médias (radio, télé, journaux) en disant que vous avez un projet qui pourrait les intéresser. La personne de la réception vous mettra en contact avec un journaliste. Expliquez-lui alors clairement et simplement votre projet. Proposez-lui de le rencontrer pour lui en dire plus.

Envoyer un communiqué de presse : la manière classique de prendre contact avec les médias est d'envoyer par e-mail un communiqué de presse. C'est un texte court décrivant votre projet et que vous pouvez envoyer à n'importe quel média. Un communiqué de presse annonce une manifestation, un succès, etc., de façon complète. Il sera repris directement par le journaliste ou lui donnera envie de prendre contact avec vous.

Rédiger un communiqué de presse

Limitez-vous à un seul sujet (par ex., si vous présentez votre prochain festival, ne parlez pas des quatre suivants ou de votre nouveau site internet en même temps). Tentez de répondre à ces 8 questions en lien avec votre projet:

Quoi ? Qui ? Pour qui ? Quand ? Où ? Combien ? Comment ? Pourquoi ?



Le titre : accrocheur, il résume l'information essentielle. Exemple: « Troisième Festival Rock dans les champs de Puidoux », et non « Ça bouge à Puidoux ! ».

Le texte : en trois paragraphes, une demi-page au maximum.

- Le premier paragraphe (le chapeau, en gras) donne l'essentiel de l'information. Décrivez

les faits: qui fait quoi, quand et où. Les journalistes reçoivent beaucoup de communiqués. Si le sujet ne les accroche pas dès les premières lignes, il finira dans la corbeille. Les deux autres paragraphes apportent des informations complémentaires sur l'organisation de l'événement, la composition de l'équipe, etc.

- Mettez toujours au début ce qui surprend le plus, ce qui a affaire au registre émotionnel.
- Ne vous perdez pas dans les détails : le journaliste vous rappellera s'il veut en savoir plus.

Le style : écrivez en vous mettant à la place du journaliste. Le communiqué de presse est un « faux » article que le journaliste reprendra parfois tel quel.

- N'utilisez pas de « nous », mais l'association « xy » ou les jeunes de « xy ».
- N'écrivez pas dans un style publicitaire.
- Rédigez au présent, avec des phrases courtes (maximum 15 mots), proches du style parlé.
- Utilisez des verbes à l'actif plutôt qu'au passif (par ex., « des jeunes ont créé une association » et pas « une association a été créée par des jeunes »). Évitez les verbes avoir et être, pauvres en substances.

- Évitez les négations.
- Tout le monde n'est pas spécialiste du « djeeing » comme vous. Employez des mots compréhensibles par tout le monde ou expliquez les termes techniques (sauf si vous écrivez à un magazine spécialisé). Privilégiez les faits et chiffres aux concepts compliqués.
- Lisez votre texte à voix haute : il doit « couler ». Faites-le lire à une personne qui ne connaît pas votre projet et voyez si elle a compris. Laissez reposer votre texte au moins une nuit et relisez-le avant de l'envoyer. Faites-le également relire pour bien vérifier l'orthographe !

La présentation : en haut et à droite de la feuille, mettez la date du jour de l'expédition du communiqué. Si vous avez un logo, placez-le en haut à gauche.

- Inscrivez le titre de votre communiqué de presse de façon très apparente, puis écrivez « Communiqué de presse ».
- Séparez les paragraphes par une ligne blanche.
- A la fin du texte, indiquez « Pour en savoir plus » puis le nom, le numéro de téléphone, l'adresse et l'e-mail de la/des personnes(s) de votre groupe que les journalistes pourront joindre. Il est pri-

mordial que cette personne soit très disponible.

- Indiquez le réseau social/site internet s'il y en a un.

Envoyer un communiqué de presse

À qui : adressez votre communiqué de presse au rédacteur en chef du média de toute façon, ainsi qu'au journaliste qui traite habituellement votre type de sujet, si possible. Faites quelques recherches pour connaître idéalement les noms de ces personnes.

Comment : en pièce jointe par e-mail, si possible en matinée. Un texte d'accompagnement très court est recommandé. Il demande au journaliste de prendre connaissance de votre projet et de bien vouloir en faire écho dans son média. N'oubliez pas de joindre un visuel (par ex. une photo illustrant votre projet ou le flyer, si vous en avez un).

La relance téléphonique : indispensable !

Relancez absolument chaque média en leur téléphonant deux ou trois jours après avoir envoyé votre communiqué. Demandez-leur s'ils l'ont bien

reçu et ce qu'ils en pensent. Il est tout à fait possible que les journalistes ne se souviennent pas de votre communiqué. Expliquez-leur clairement votre projet et proposez une rencontre pour leur donner plus de détails.

- **Votre communiqué ne paraît pas, personne ne prend contact avec vous** : avez-vous été suffisamment clairs? Avez-vous téléphoné?
- **Votre communiqué paraît dans la presse** : félicitations! Même si l'article est bref, c'est déjà un succès et, de plus, un texte court a plus de chance d'être lu qu'un texte long.
- **Le journaliste reprend contact avec vous** : répondez simplement et efficacement à ses questions; assurez-vous qu'il a bien compris votre projet. S'il vous demande certains documents ou des précisions que vous ne connaissez pas, faites-les lui parvenir le plus rapidement possible.
- **Le journaliste veut vous interviewer** : bravo! Lisez le prochain chapitre.

Passer une interview

Un journaliste veut interviewer un jeune de votre groupe. Choisissez la personne qui paraît la plus à l'aise pour cet exercice. L'interview peut se faire

par téléphone. Pour vous mettre à l'aise, imaginez que vous parlez à une personne que vous connaissez bien et à qui vous expliquez votre projet. Vous pouvez par exemple vous exercer avec vos proches.

Avant l'interview, réfléchissez aux éléments clés que vous voulez exposer, à des arguments et à des exemples, et ne ratez pas les occasions de les placer pendant l'entretien. Si vous recevez les questions à l'avance, n'hésitez pas à mettre vos réponses par écrit.

L'interview de presse

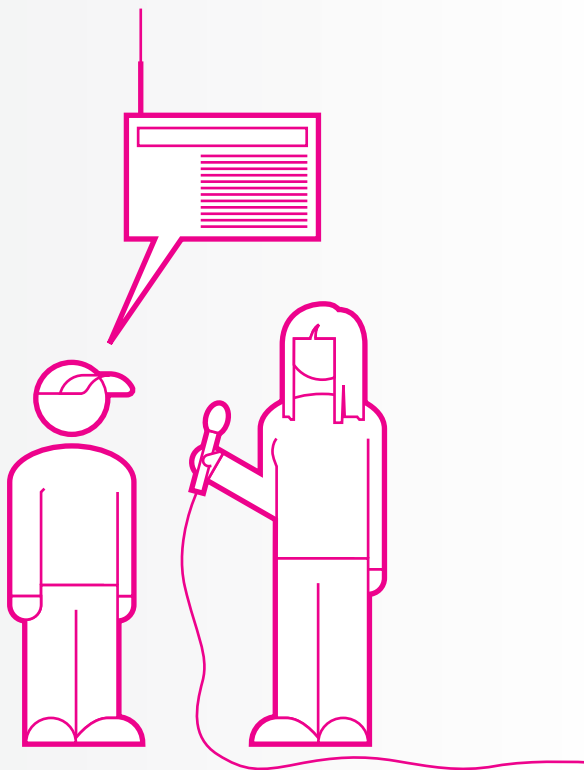
Les journalistes de presse écrite « arrangeront » souvent vos phrases pour l'article. Avant que ce dernier ne soit publié, vous avez le droit, si vous le souhaitez, de demander aux journalistes qu'ils vous l'envoient, afin de vérifier qu'il n'y a pas d'erreur.

L'interview pour la radio ou la télévision

Les journalistes désirent vous présenter sous votre meilleur jour, ils vous mettront donc à l'aise. L'interview est un jeu de questions et de réponses, destiné au public. Le journaliste se sera documenté sur votre projet et vous posera des questions pour vous faire parler de ce qui lui a paru intéressant.

Quelques conseils:

- Habillez-vous de manière à vous sentir à l'aise (ni trop bien ni trop mal).
- Répondez le plus simplement possible, avec des phrases courtes, sans essayer de faire de « belles » phrases.
- Ne vous inquiétez pas si le journaliste vous interrompt, c'est pour mieux vous poser la question et pour que la réponse soit plus claire.
- Vous êtes jeunes et vous avez un projet : soyez vous-même ! Si vous avez des petites histoires amusantes à raconter autour de votre projet, elles seront souvent bien accueillies.
- Si vous n'êtes pas en direct (vous êtes donc « en différé »), vous pouvez faire répéter une question par le journaliste pour mieux formuler votre réponse.
- Installez-vous confortablement et restez « zen ».
- « En différé », vous pouvez faire répéter une question par le journaliste pour mieux formuler votre réponse.
- Installez-vous confortablement et restez « zen ».



PLANIFIER SA STRATÉGIE

Une bonne planification s'impose pour que votre communication fonctionne. Préparez un **tableau indiquant les délais** pour mener à bien chaque étape (par ex. réalisation des affiches/impression des affiches/livraison des affiches/diffusion des affiches ; rédaction du communiqué de presse/ envoi du communiqué de presse/relance des journalistes, etc.), et notez-y à l'avance **qui fait quoi** et quelles relances prévoir. Fixez des délais comprenant une petite marge, car on n'est jamais à l'abri d'un **imprévu** : un retard dans la livraison des flyers, la rédaction d'un communiqué de presse qui prend plus de temps qu'on imaginait, etc. **Désignez une personne chargée de faire respecter les délais.**

Communiquer dans l'urgence n'est pas conseillé : il vaut mieux **anticiper** au maximum, et se donner ainsi le temps de relire son message et de le réajuster si besoin.

FAIRE LE BILAN

Votre événement a eu lieu ? Et c'était un succès ? Bravo à vous ! Sans doute avez-vous réussi votre communication. Surfez sur la vague du succès en relayant des informations sur l'événement : par exemple, que votre festival affichait complet et que l'ambiance et le soleil étaient au rendez-vous. Et si une prochaine édition est planifiée, parlez-en ! Profitez-en aussi pour remercier les participants, ainsi que votre équipe et tous les sponsors.

A l'interne du comité d'organisation, listez tous les outils qui semblent avoir porté leurs fruits. Relevez également les noms des journalistes et des médias qui ont relayé l'information. Vous pourrez ainsi solliciter ces précieux contacts pour une future communication !

Si au contraire votre soirée n'a pas eu le succès escompté, posez-vous la question : avez-vous mis suffisamment d'outils en œuvre pour votre communication ? Avez-vous fait les « relances » nécessaires ? Avez-vous bien mobilisé vos ressources ? Ce bilan n'est pas toujours évident à tirer, car plusieurs para-

mètres entrent en ligne de compte : l'emplacement pour la soirée n'était peut-être pas optimal (accès compliqué) ou alors, par malchance, il a plu ce soir-là (et votre festival était en plein air...). Ou peut-être que votre objectif était trop ambitieux. Parfois, plusieurs facteurs jouent un rôle dans la réussite ou non d'un événement !

Dans tous les cas, évaluez au plus près ce qui a bien et moins bien fonctionné. Par exemple, si vous n'avez pas atteint votre objectif de départ, mais tout de même réussi à recruter de nouveaux membres, demandez-leur comment ils ont entendu parler de vous et pourquoi ils ont eu envie de rejoindre l'association.

Enfin, même si votre événement n'a pas fait salle comble, ne vous découragez pas : vous essaierez de faire mieux la prochaine fois ! Et n'oubliez pas que la communication peut se renforcer sur **la durée**. Ainsi, informez **régulièrement** le public de vos activités.

CHECK-LIST

- 1) Quel est l'**objectif de communication** (faire venir du monde, recruter des nouveaux membres, sensibiliser le grand public à une thématique précise, etc.) ?
- 2) Quel est le **public cible** (âge, région touchée, valeurs/centres d'intérêts communs) ?
- 3) Quel est le **message principal** (informations complètes réduites en quelques phrases) ?
- 4) Quelles sont les **ressources humaines** à disposition (compétences, réseau, envie et disponibilité de chacun) ? Qui est **responsable de la communication** dans l'équipe ?
- 5) Quelles sont les **ressources financières** (part du budget à prévoir) ?
- 6) Posez-vous la question de l'**identité visuelle**. Prévoyez si possible des **photos et vidéos** en lien avec votre projet. Soyez attentifs au droit à l'image.

- 7) **Quels outils** paraissent les plus adaptés (bouche-à-oreille, communication numérique, supports « papier », médias traditionnels), tenant compte des réponses aux cinq premières questions ?
- 8) Qui fait quoi, et quand ? Quelles étapes **planifier** ?
- 9) **Quel bilan** (chiffres et faits, retombées) tirer de la communication ?

POUR ALLER PLUS LOIN

« Comment communiquer avec les médias ? Un guide pour les associations », Corinne Chuard et Aude Iseli, Bureau lausannois pour les immigrés (BLI), téléchargeable sous www.lausanne.ch.

www.beib.ch/blog

www.kitmanif.ch

www.benevolat-vaud.ch

AUTRES GUIDES PRATIQUES ÉDITÉS

**LE GUIDE PRATIQUE N°1
POUR RÉALISER UN PROJET**

**LE GUIDE PRATIQUE N°2
POUR CRÉER ET GÉRER UNE ASSOCIATION**

**LE GUIDE PRATIQUE N°3
POUR RECHERCHER DES FONDOS**

**LE GUIDE PRATIQUE N°5
POUR CRÉER UN SKATEPARK**

**LE GUIDE PRATIQUE N°6
POUR ENCOURAGER LA PARTICIPATION
DANS SA COMMUNE** *Guide destiné aux communes*

**LE GUIDE PRATIQUE N°7
POUR CÉLÉBRER LE PASSAGE
À LA MAJORITÉ CIVIQUE** *Guide destiné aux communes*

**LE GUIDE PRATIQUE N°8
POUR LES CONSOMM'ACTEURS DE PROJETS**

**LE GUIDE PRATIQUE N°9
POUR METTRE EN OEUVRE UNE DÉMARCHÉ
PARTICIPATIVE**

ADRESSES ET DOCUMENTS UTILES

Ces guides ainsi que des fiches pratiques sur différentes thématiques peuvent être commandés ou téléchargés gratuitement sur le site www.jaiunprojet.ch.

Vous y trouverez également des liens, des documents et des contacts utiles.

IMPRESSUM

© 2020

Reproduction possible avec mention de la source

Edition : Centre vaudois d'aide à la jeunesse (CVAJ)

Rédaction : Anna Mrazek et Marie Bertholet, promotrices projets jeunesse

Sur la base du « Guide pratique pour médiatiser son projet » conçu par Jean-Philippe Robatti en 2003

Remerciements chaleureux à l'agence de communication digitale BEIB, qui a transmis ses connaissances et rédigé le chapitre sur les réseaux sociaux. www.beib.ch

Conception graphique : Carmine Cioffi

Illustrations : www.bismor.com



Ch. de Pré-Fleuri 6
1006 Lausanne
www.jaiunprojet.ch
jaiunprojet@cvaj.ch

Un service du Centre vaudois
d'aide à la jeunesse (CVAJ)

