

Institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire

INJEP

Bien communiquer
sur son projet



PROJET

Les Mémoguides du porteur de projet

Dans la même collection, « Gérer le budget de son projet », « Bien communiquer sur son projet », « Trouver des partenaires pour son projet », « Monter et réussir son projet musical » et « Monter et réussir son projet associatif ».

« Les mémoguides du porteur de projet » constituent une collection de plusieurs ouvrages pratiques, téléchargeables gratuitement dont l'objectif est d'aider les jeunes dans la réalisation de leurs projets. Un parti pris méthodologique, des textes clairs et accessibles, des iconographies pertinentes, des témoignages, des trucs, des astuces... « Les mémoguides du porteur de projet », c'est surtout une gamme de réponses aux innombrables questions que se posent les jeunes qui ne savent pas encore traduire leurs envies en actes. « Les mémoguides du porteur de projet », du concret pour passer de l'idée au projet.

Aline Peyrègne est journaliste.

Directeur de la publication : Hervé Mécheri

Responsable de la collection : Roch Sonnet

Rédaction : Aline Peyrègne

Couverture : Emmanuel Potdevin

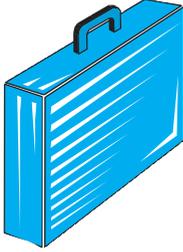
Conception et exécution graphique : lemaquettiste.com

Injep © 2005

***Bien communiquer
sur son projet***

Aline Peyrègne





Avant-propos

Votre projet vous tient à cœur, et vous le réalisez seul, à l'aide d'une association ou en créant une entreprise. Votre action, individuelle ou collective, quel que soit son but, comporte forcément une grande part de relations avec les autres. Qu'il s'agisse de préparer un spectacle, de monter une action de solidarité ou une entreprise de vente de parapluies, vous devez faire connaître ce que vous faites. D'ailleurs, vous aimeriez que la terre entière soit au courant pour que votre initiative soit couronnée de succès ! Pour assurer la réussite de votre projet, il faudra dès à présent consacrer 1/3 de votre temps à l'art de faire connaître votre travail et vos résultats.

Dans un monde dominé par l'image, voire l'apparence, être... c'est être perçu. Ne pas être visible, c'est ne pas exister. Un journal sans lecteur, un concert sans public, un site Internet sans visiteur n'ont pas d'avenir. Trop de projets ont terminé en dissolution, faillite, dépôts de bilan, faute d'avoir pris en compte cette dimension. Vous serez nécessairement amenés à convaincre vos interlocuteurs : vos proches, vos mécènes, votre public, vos clients... La « com' », c'est l'art de convaincre ces gens, par un éventail de moyens très variés qui sont à votre portée.

Il n'y a pas d'un côté votre projet, et de l'autre la communication sur votre projet. Spontanément, vous pensez à certains outils de communication comme la création d'un logo, d'un tract, d'une affiche, ou d'un site Internet. Mais une foule d'actions qui constituent le quotidien d'un montage de projet sont également des actions de communication : prendre son téléphone, rédiger un courrier, produire une carte de visite, organiser une réunion, aller voir son banquier, tenir son conseil d'administration... Porteur de projet, vous voilà désormais promu « responsable de votre communication ». Félicitations !

Bien communiquer sur son projet

Chapitre 1 8

Préparer le projet de « com' »

Votre projet « noir sur blanc »	p. 8
Affûter ses outils de communication : les instruments de base	p. 11
Le plan de communication	p. 13
À qui communiquer ?	p. 16

Chapitre 2 20

Lancement du projet

Le relationnel	p. 20
Recourir à des professionnels	p. 23
La « com' » par Internet	p. 25

Chapitre 3 30

Et après ?

Évaluer la réussite de sa « com. » : quel impact ?	p. 30
Communication financière et obligations légales	p. 33
La communication en rythme de croisière	p. 36

Annexes

- Adresses : s'informer, se former, sites internet 42
- Test « Êtes-vous un bon communicant ? » 44 - Glossaire 45
- Bibliographie 47 - Liste des porteurs de projets 48 - Index thématique 49

Chapitre 1



Préparer le projet de com

La préparation de votre projet vous mobilise 24 h/24. Prenez votre 25^e heure pour penser « com' » : votre look, vos supports de communication, votre recherche des partenaires... Mais pas de dispersion : commencez par mettre vos idées au clair !

VOTRE PROJET « NOIR SUR BLANC »

QUID DU PROJET DE COMMUNICATION

Vous êtes porteur de projet, et vous êtes prêts à tout (ou presque) pour atteindre vos objectifs. Vous débordez d'énergie et vous avez déjà des idées pour faire connaître votre projet, trouver des partenaires, convaincre une clientèle ? Votre association ou votre petite entreprise vient de se créer, vous montez un spectacle, ou vous vous battez pour une bonne cause ? Quelle que soit la nature de votre activité, communiquer est devenu vital pour votre projet : il faudra convaincre vos interlocuteurs

(clients, partenaires...) pour réussir. Il est temps de concevoir votre projet de communication. Tout d'abord choisissez une stratégie, c'est-à-dire une ligne de conduite, avec des étapes incontournables qui vous mèneront au succès. Pour réussir cela, il est absolument essentiel de définir des objectifs précis et de savoir comment vous allez les atteindre.

CONSTITUER UN DOSSIER DE PRÉSENTATION

Avant toute chose, votre projet de communication ne se passera pas d'un bilan de la situation. Jérémie, artiste verrier, insiste sur le fait qu'il « faut bien peser le pour et le contre. Quand on se lance, il faut faire un diagnostic, voir tout ce qui tourne

Votre dossier type



Dans un dossier, il faut présenter de façon simple les éléments essentiels du projet : à qui votre projet s'adresse, quel en est l'objectif, l'auteur ou l'équipe, le coût, quelles actions, les étapes, et le calendrier.

Le dossier doit être clair, dactylographié, bien présenté. Les lecteurs doivent comprendre vite. N'hésitez pas à y mettre quelques photos.

Les éléments qui doivent figurer dans un dossier de présentation de projet :

- Titre ou nom du projet
- Date
- Coordonnées du porteur de projet
- Objet de l'association ou de l'entreprise responsable
- Présentation du porteur de projet (parcours)
- Objectifs et public(s) visé(s)
- Cadre et historique : justification de l'utilité du projet, besoins existants
- Lieu et durée
- Moyens à mettre en œuvre : moyens humains (équipe), financiers, matériel, et actions de communication
- Budget détaillé des dépenses et des ressources
- Organisation : échancier des actions, rôles et fonctions de chacun
- Plan de communication
- Partenaires
- Évaluation du projet : critères de réussite (qualitatif, quantitatif)

autour de l'activité ». C'est le moment de mettre noir sur blanc les éléments essentiels de

votre projet. Vous constituerez ainsi le fameux dossier que vous donnerez à tous vos interlocuteurs. C'est votre premier outil de communication. Parmi toutes les initiatives du même type que la vôtre, identifiez ce qui vous différencie, ce qui fait que ça va marcher. C'est cela que vous allez valoriser et qui va vous aider à cibler les personnes à qui en parler.

PORTEUR DE PROJET, AU RAPPORT !

Le profil du porteur de projet peut laisser présumer de la réussite du projet. Faites le point sur vos motivations personnelles qui font que ce projet vous tient tant à cœur. Vous avez des compétences, c'est le moment de les lister. Vos engagements associatifs, vos loisirs, vos jobs d'été, vos diplômes, et l'expérience acquise à travers des projets réussis, sont autant de moments dans lesquels vous avez acquis des savoir-faire, pour mener à bien votre entreprise. Aïcha créatrice de la collection « Tiara Deshainee » conseille « d'être passionné par son activité, très motivé et déterminé. Il faut croire en son projet, croire en soi-même et avoir des objectifs précis.

« Il y a des moments de creux, mais si l'on tient sur le long terme ça peut redémarrer ! »

La formation aussi c'est très important, il faut se donner le maximum de chances avant de se lancer, bien se préparer. »

Dans tous les cas, votre objectif sera de prouver que vous êtes motivé, sérieux, persévérant et digne de confiance.

LE BUDGET DE VOTRE PROJET

Le sens de l'humour n'est pas le domaine de prédilection des financeurs : les qualités requises d'un budget sont la précision et la rigueur. Pour faire vos

Votre budget compte une dépense importante : votre temps ! N'hésitez pas à le valoriser dans les recettes de votre budget. Parlez-en aussi lors de vos rencontres pour obtenir des subventions ou une aide technique. Cela prouve que vous êtes impliqué et motivé. Nadia, de l'association « Le jardin des minots » est très motivée, mais les financeurs ne suivent pas toujours. Dans ce cas elle conseille « d'accepter d'avoir des moments de creux et ne

Conseil

Comment faire un budget



Pour établir un budget, il suffit de faire la liste exhaustive des dépenses à engager et des recettes que vous aurez. Un budget se présente toujours comme ceci : Lors d'une demande de subvention, il est de coutume de présenter un budget « équilibré », c'est-à-dire avec autant de recettes que de dépenses.

DÉPENSES	RECETTES
Salaires (si nécessaire)	
Matériel	Recettes propres (ventes, adhésions...)
Fournitures bureau	Dons en nature estimés en €
Transports	Subventions
Communication : supports, site, envois...	
Valorisation du bénévolat	
TOTAL DEPENSES	TOTAL RECETTES

estimations de dépenses et de recettes, demandez des devis. Si l'on vous propose un soutien financier, demandez une lettre de confirmation que vous placerez en annexes.

pas se décourager. Si l'on tient sur le long terme ça peut redémarrer ! » Une fois que quelques personnes acceptent de vous soutenir, vous gagnez en crédibilité aux yeux de tous.



Les subventions

Comment décrocher le gros lot ?

La recherche de subventions demande du temps et une capacité à se mettre à la place du mécène. Il y a de multiples financeurs potentiels. Mais on ne parle pas à une fondation comme on s'adresse au maire ; la présentation du projet doit être adaptée à votre cible. Commencez par examiner les sites Internet des financeurs, et osez demander au responsable du mécénat le type de projets soutenus et les critères d'attribution. Vous remanierez alors votre dossier en conséquence.

Rencontrez vos financeurs !

Un dossier c'est bien. Une rencontre, c'est mieux. Nadia de l'association « Le jardin des Minots » passe beaucoup de temps à démarcher les financeurs. « Il faut les rencontrer, les contacter, prendre des rendez-vous... Parfois il arrive qu'on se trompe de personne, mais les gens nous réorientent vite vers le bon contact ».

Si vous décrochez un rendez-vous, le plus dur est fait, mais il faut transformer l'essai. Évitez les extrêmes de la timidité et de la vantardise. Votre futur partenaire appréciera une conversation franche, où vous pourrez faire part de vos motivations, de vos objectifs. Attention : ce n'est pas une vache à lait : engagez-vous à donner régulièrement des nouvelles du projet, tant sur le plan financier que sur les aspects qualitatifs... et tenez votre engagement. Vous aurez également à rester en contact pour suivre l'avancement administratif de votre dossier chez votre financeur. Elie de « Yaqad Production » a su gagner la confiance des financeurs. « Certains me disaient, essayez de vous lancer et après on verra. L'année suivante j'ai relancé ceux m'avaient dit non et ceux qui m'ont soutenu, avec un bon dossier de presse et des plaquettes plus pros. Tous ont été agréablement surpris, cela leur a donné confiance. »

AFFÛTER SES OUTILS DE COMMUNICATION : LES INSTRUMENTS DE BASE

LE TÉLÉPHONE FIXE

Pas d'épilogue sur cet outil essentiel qui doit vous épargner un tas de déplacements inutiles, de rendez-vous ratés et de malentendus post-rendez-vous. Votre téléphone sera d'autant plus efficace si :

- vous avez bien retenu les règles du relationnel (sourire, articulation, patience, concision, ténacité)

- vous disposez des accessoires de bureau élémentaires : un stylo qui fonctionne, un cahier à spirale, un agenda grand format, un carnet d'adresse (oubliez les post-it !)
- vous pratiquez les méthodes d'un bon secrétariat : noter le compte-rendu de chaque appel envoyé ou reçu (date, contact, téléphone, demande, action à faire), rappel immédiat
- vous disposez des périphériques du téléphone : répondeur téléphonique, casque

téléphonique (pour écrire en même temps), téléphone sans fil (pour vaquer à vos occupations en même temps).

Attention, le téléphone fixe conserve des avantages par rapport à son petit frère mobile : le son est meilleur, le coût est moindre et surtout... c'est la garantie d'une adresse, et donc d'une stabilité.

LE TÉLÉPHONE MOBILE

C'est un complément pratique au fixe. Tout dépend de votre activité. Si vous êtes en plein air 12 heures sur 24, si vous voyagez... la question ne se pose pas. Mais si votre projet consiste, comme Noémie de Grenoble, à écrire des biographies des vieux du quartier, le mobile fera double emploi et double coût avec votre fixe; pire, il constituera une gêne quand vous serez en entretien. N'oubliez pas que le mobile est aussi une laisse électronique : il continue de sonner après les horaires de bureau. Réfléchissez à deux fois avant de communiquer votre numéro. Enfin, malgré les forfaits longue durée, rappelez-vous que le temps est précieux – le vôtre comme celui des vos contacts – : préparez vos appels, et soyez brefs.

LE COURRIER

Les paroles passent les écrits restent. Tout ce qui est négocié,

et en particulier dans notre beau pays cartésien, doit être formalisé sur papier. Pour ne pas perdre de temps, préparez-vous un coin bureau avec le B-A-BA de la bureautique : papier blanc A4, papier pré imprimé (ou photocopié) avec votre en-tête, enveloppes autocollantes, plaquette de timbres, lot de CV déjà imprimés, stocks déjà brochés avec votre projet en deux versions : courte (une page) et longue (entre 4 et 10 pages). Et un bon carnet d'adresse quotidiennement remis à jour. Enfin, qui dit courrier dit aussi classement et archivage : conservez des copies de vos courriers envoyés, classez vos réponses par interlocuteur, puis par date. Mais tout cela serait tellement plus simple, si vous aviez... un ordinateur !

L'ORDINATEUR

Ce n'est pas seulement une grosse game-boy et une chaîne hi-fi, c'est d'abord une super-machine à écrire. Cet outil de travail vous permet de faire tout ce que le courrier exige : saisie, préparation de CV ou lettres type, carnet d'adresse, classement, et recherche rapide. C'est un investissement quasi-indispensable de nos jours, à des coûts maintenant très raisonnables. Pensez dès l'achat à un système qui vous rende

Créer sa plaquette de communication



Même si rien ne vaut le travail d'un graphiste et d'un maquettiste, il est possible de réaliser soi-même une plaquette. Pour gagner du temps et de l'argent, cette première plaquette vous sera bien utile lors de vos premières démarches. Par contre, ne vous faites pas d'illusion, cette solution n'est que temporaire, car le public et les partenaires accordent plus de confiance à une image ... professionnelle. Quelques logiciels qui permettent entre autres de travailler l'image et de faire une plaquette : Quark Xpress, Photoshop, Illustrator. Certains logiciels demandent une petite formation, il est donc sage de les essayer avant de les acquérir ! Chaque logiciel est en démonstration sur Internet, ce qui permet de choisir celui qui correspond le mieux à vos besoins.

autonome : ordinateur + imprimante + modem. Vous pourrez à la fois rédiger, concevoir des maquettes, imprimer, et envoyer par fax ou par Internet. Les plus audacieux en matière graphique pourront également s'équiper d'un scanner ou d'un appareil photo numérique, qui permettra d'intégrer des images dans ses documents de « com' ». Les plus fortunés peuvent également s'offrir la dernière génération d'imprimantes, qui cumulent les fonctions de scanner, de fax et de photocopieuse.

LE PLAN DE COMMUNICATION

CRÉER SON PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication, c'est le programme stratégique de vos actions de « com' ». Vous ne savez pas par quoi commencer, et tout vous paraît urgent et prioritaire ? Restez motivés ! Rome ne s'est pas faite en un jour, il en va de même pour votre plan de communication. La liste de tout ce que vous avez choisi d'entreprendre est prête : tracts, affiches, site Internet, cartes de visites, courriers, conférence ou

Le téléphone fixe... gratuit ?



Le début de votre activité va ponctionner lourdement votre budget téléphone. Et si vous vous lancez dans le télé-marketing ou les relations presse, ce sera pire encore. Comment transformer votre coût téléphonique en frais fixe, et éviter les très mauvaises surprises de fin de mois ? Depuis cette année, tous les opérateurs téléphoniques proposent un système d'abonnement pour acquérir un modem nouvelle génération, offrant pour environ 20 € par mois l'Internet haut débit et le téléphone gratuit vers tous les autres téléphones fixes ; Freebox de Free, Neufbox de Neuf télécom, livebox de France Télécom... à vous de choisir la vôtre.

communiqué de presse, salon, concours, festival. Pour réaliser votre plan de communication, prévoyez un maximum d'organisation, de coordination et... du temps. Deux moyens de ne pas vous noyer dans un verre d'eau : avoir un rétroplanning, et un coordinateur si vous êtes plusieurs à mener le plan de communication.

LE RÉTROPLANNING

Pour ne rater aucune étape, utilisez un rétroplanning. Cet outil au nom barbare se présente comme un tableau, avec d'une part les choses à faire, d'autre part les dates clés. Votre conférence de presse a lieu le 12 octobre ? Vous l'inscrivez dans le planning avec toutes les choses à faire à temps : envoi des invitations, location de la salle... Cela implique que lesdites invitations sont prêtes et imprimées, etc. Pour chaque action, deux questions vous permettent de remplir le rétroplanning : que faut-il avoir préparé ? Que faut-il faire après ? Cela vous évitera d'avoir obtenu un affichage gratuit la deuxième quinzaine de novembre, alors que vos affiches sont encore chez le maquettiste... Le rétroplanning vous permettra de suivre l'évolution d'un projet de communication, et d'adapter vos actions aux imprévus que vous ne manquerez pas de rencontrer.

LA PUBLICITÉ

Vous souhaitez vous faire connaître en dépensant le moins possible, pourtant vous savez

Raconter l'histoire du projet



Vous allez rencontrer des personnes dont vous aimeriez obtenir un soutien moral, financier, technique, pour vous aider à concrétiser votre démarche. Leur temps est précieux : il faut être bon du premier coup. Le secret ? Connaître sur le bout des doigts l'ensemble de votre dossier... et répéter son rôle, comme au théâtre. Vous avez certainement de nombreux arguments pour croire en votre idée et vous lancer : faites-en la liste pour préparer votre texte. Et apprenez-le devant votre miroir. Les partenaires potentiels apprécient que vous leur racontiez la « petite histoire de votre projet ». Sans rentrer dans les détails, parlez-leur de votre objectif de départ et de vos motivations personnelles. Il est important de parler de l'état des lieux que vous avez fait, de dire comment vous avez repéré les besoins qui ont donné naissance à votre projet. Attention ! Vous n'êtes pas les premiers à avoir une idée dans votre domaine : sachez ce qui a été fait avant vous (une étude de marché). Montrez aussi que vous avez mené une étude de faisabilité, c'est-à-dire pourquoi vous pensez que votre projet peut fonctionner. Montrez que vous savez dans quel cadre légal le projet se situe et quels moyens (humains, financiers, matériels) vous sont nécessaires pour réussir.

qu'il faut investir dans la publicité. C'est souvent le budget qui détermine les moyens choisis, et on a tendance à choisir le moindre coût. Malheureusement, en communication l'habit fait le moine. L'image d'un professionnel dépend de la qualité de ses supports de communication : logo, slogan, papier à en-tête, design du site Internet... Le discours ne constitue qu'une petite partie de ce que le public ou vos partenaires gardent en mémoire de vous.

Après la forme, le fond est tout aussi important. Il vous faudra rédiger des présentations attractives de votre activité pour des supports variés. Le message à faire passer dépend l'étape de votre projet (lancement, événement particulier, valorisation des résultats obtenus...), et du média utilisé.

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Vous rêvez de lire des articles sur votre action ? La conférence de presse est un outil très utile ! Même si cela demande une préparation minutieuse, le principe est simple : communiquer en une fois des informations précises et denses sur votre projet à plusieurs personnes (journalistes, professionnels, et associations). Dans l'action, vous avez une heure pour présenter votre

Êtes-vous prêts ?



Zoom

Certains vous le diront, se lancer trop vite dans votre plan de communication peut vous nuire. Pour Marie qui dirige le guide de loisirs Citizen Kid, la réussite dépend de la préparation. « Il faut vraiment être présent là où il faut, bien connaître sa cible, avoir fait une bonne étude de marché, et repérer les acteurs avec lesquels il est possible de travailler ». Voici quelques points à maîtriser avant de vous lancer dans l'action :

- Date de lancement de la communication sur votre projet.
- Rencontre de tous les partenaires pour les prévenir du lancement.
- Fixer la date de votre conférence de presse.
- Liens avec la presse : la radio ou le journal local vous accorde un entretien...
- Création / actualisation du fichier des contacts pour votre Lettre d'Information.
- Expérience réussie des premiers rendez-vous.
- Rédaction d'une lettre de lancement.
- Budget global et détaillé de votre communication.
- Obtention des devis pour votre futur site Internet et vos différents supports.
- Création d'un logo pour le projet, l'association, ou l'entreprise.
- Impression d'une première plaquette de communication.

projet et répondre aux questions. Adoptez un style concis et dynamique, car seul le mot conférence doit rester ennuyeux, pas votre prestation !

Il est d'usage de prévenir 15 jours à deux mois à l'avance vos invités, qui confirmeront leur venue. Attention cependant à inviter les bonnes personnes! Chaque journaliste a un thème de prédilection : appelez les journaux, consultez les annuaires de professionnels pour cibler vos contacts. L'accueil de votre public doit être comme votre projet : professionnel! Fini les tartines de Tarama, faites appel à un traiteur ou ne proposez que des boissons. Vos invités apprécieront de recevoir un dossier de presse à leur arrivée.

Quelques pistes pour se faire connaître

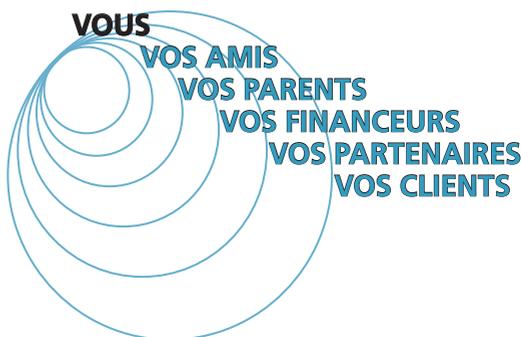


- Demander d'avoir un lien vers votre site Internet depuis les sites partenaires, et vice-versa.
- Se faire recenser dans les annuaires de professionnels (annuaire de la musique, de la chambre de commerce, des associations de la ville...), sur les portails Internet.
- Solliciter des interventions à la radio.
- Passer des annonces ... sur les panneaux lumineux de la ville, dans la presse communale, dans les maisons des associations et autres lieux de passage (commerces de proximité, centres sociaux, maisons de quartier), dans les journaux (gratuits, locaux, régionaux).
- Organiser ou participer à un événement : forum, salon, festival.
- Faire des envois de courrier et de e-mails en nombre.

À QUI COMMUNIQUER ?

À CHAQUE « CIBLE » SA BONNE FLÈCHE !

On n'écrase pas une mouche avec un marteau; inversement, on ne part pas à la pêche à la baleine avec un filet à papillon. Autrement dit, vous devez constamment vous poser la question de l'adéquation de votre message avec les personnes que vous avez à convaincre.



L'image de la « cible » est idéale pour cerner vos interlocuteurs. Il y a autour de vous un ensemble de personnes que vous devez cerner : des plus proches aux plus éloignés, des plus utiles en amont du projet jusqu'aux destinataires finaux : les « clients ». Tous, à leur niveau, ont le pouvoir d'aider votre projet ou a contrario de le ralentir, voire de le stopper. D'où la nécessité d'entreprendre ce jeu de pistes – et

Faire la publicité de son activité

Coralie, lauréate DÉFi jeunes, qui a créé son entreprise de gymnastique et musculation à domicile, raconte comment elle a constitué sa première clientèle.

« En fait, ce qui m'a vraiment permis d'avoir ma clientèle, c'est d'avoir été repérée par une journaliste qui a fait un article sur mon entreprise dans le journal régional d'Alsace. Les retombées de cet article m'ont permis de fidéliser au total plus de 15 clients. Avant cela, mes premiers clients je les ai eus par le bouche-à-oreille, et par les cartes de visites laissées dans des endroits stratégiques. Mon activité cible une clientèle huppée, j'ai donc mis mes cartes de visites au Club de Golf, dans des salons de coiffure haut de gamme. Une amie a réussi à donner mon contact pour un article dans un magazine qui touche aussi cette clientèle, mais cela n'a pas donné grand-chose. J'ai fabriqué des tracts et je les ai distribués dans les boîtes aux lettres, mais cela ne m'a pas apporté de clients. J'ai tenté aussi la publicité en marquant ma voiture, ce qui ne m'a apporté que des coups de fils anonymes et aucun client ! Ca demande beaucoup d'énergie de communiquer pour faire connaître son activité ! »

de jeu de rôle – consistant à les convaincre de vous aider.

CONVAINCRE SES AMIS

Les amis sont des conseillers sans frais. Profitez-en ! Parlez-leur dès le début de votre projet, demandez leur avis, montrez-leur vos premiers documents. Discutez avec eux, notez leurs suggestions, retenez leurs objections : c'est dans le débat que les idées

s'éclaircissent et se développent. C'est l'occasion d'une communication à double sens :

- vous testez votre idée, et votre pouvoir de conviction,
- vous glangez en retour le point de vue de vos futurs interlocuteurs et vous améliorerez le projet et l'art de le présenter.

En somme, vous vous offrez un « sondage » gratuit de clientèle.

Mieux, vous pouvez à ce stade proposer à vos amis de rentrer à part entière dans le projet, soit en tant que membre de l'association pour un projet à but non lucratif, soit en tant qu'associé pour un projet commercial, voire en tant qu'actionnaire.

PERSUADER SES PARENTS

Jeunes porteurs de projets, soyez lucides, votre famille constitue la meilleure opportunité de financement pour votre premier projet. Elle est également votre fan-club naturel, et plus encore

si vous endossez l'habit du « petit jeune qui a des projets ». Les doctes conseils de Tonton Charles peuvent vous exaspérer, mais il y a sûrement de bonnes expériences à capitaliser : il a été jeune avant vous, il a peut-être réalisé ou raté un projet ; il y a beaucoup à apprendre des autres, et encore plus de leurs erreurs. Avant les déjeuners d'affaire, faites-vous les dents avec le déjeuner familial du dimanche. Et surtout, ne parlez pas sans savoir où vous allez ; évaluez ce dont vous auriez

Conseil

Cibler ses partenaires



Ophélie qui a co-créé la ligne de vêtements « Dévastée Prêt-à-Porter », a choisi de cibler les lieux fréquentés par les professionnels de la Mode, en particulier lors des concours. Pour se lancer, elle a tout joué sur le cercle relationnel. Lors de ces concours, elle a construit son carnet d'adresses de pros. Ses cibles ? « Les pros de la mode, la presse, les commerciaux et les fournisseurs, les personnalités importantes de la localité et du milieu qui sont partout et se connaissent. On a parfois laissé filer des contacts sur un salon où il y avait beaucoup de monde, et où nous étions sollicités par plusieurs personnes à la fois. En fait il ne faut jamais négliger la personne qui se présente vers vous, on ne sait pas qui c'est ni ce qu'elle peut vous apporter. » Une fois les premiers contacts noués,

il faut entretenir les relations. Et oui... dans le travail – aussi – rien n'est acquis ! Halte à la politique du yo-yo : utiliser les autres quand on a besoin, puis les négliger jusqu'à la prochaine rencontre. Les « relations publiques » c'est l'art de garder le contact avec ses partenaires, les professionnels du milieu, la presse, et toute personne susceptible de parler de votre projet. D'ailleurs, n'oubliez pas que vos mécènes, parrains ou financeurs privés ou publics, ont parié sur vous car... ils voulaient investir dans leur image ! Ils souhaitent savoir ce qui dans vos actions de communication a permis de faire parler d'eux, et auprès de qui. Et oui, au-delà de la bonne action, l'investissement des financeurs a pour but de faire parler d'eux positivement auprès de vos cibles communes. Si vous leur montrez que leur aide financière contribue à communiquer sur leur entreprise (ou fondation) leurs objectifs seront atteints.

besoin, et préparez les mots pour l'obtenir :

- un local,
- des fournitures de bureau, un ordinateur...,
- le récit d'une expérience passée,
- des bons contacts dans le milieu professionnel qui vous intéresse, avec des lettres de recommandation,
- des financements...

DÉCIDER SES FINANCEURS

Vous rentrez dans la cour des grands : les actionnaires, les banques, les dispositifs publics et privés qui financent les porteurs de projets.

Bien sûr, il faudra rentrer dans le rang et remplir les formulaires officiels en trois exemplaires, avec projet condensé en un feuillet. Mais avant ou après la littérature grise, vous allez rencontrer des capital-risqueurs, des entreprises mécènes, des banquiers...

Il vous faudra réussir l'examen écrit (dossiers de présentation, budget) et surtout oral (premier rendez-vous, comptes-rendus d'étape...)

SÉDUIRE SON PUBLIC

À l'extrême bout du projet, il y a vos clients, ou votre public. Qu'il paie ou qu'il assiste gratuitement à votre réalisation, il est l'ultime destinataire et juge de votre action. Le contenter, c'est

Comment rédiger un communiqué de presse



Conseil

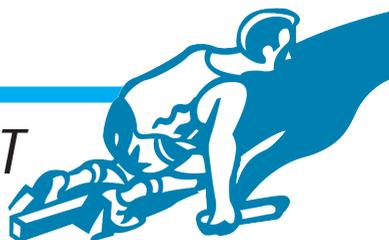
Le communiqué de presse est idéal pour rester en contact avec les journalistes rencontrés. D'apprenti communicant devenez apprenti journaliste ! Armé de votre stylo, lancez-vous dans la rédaction d'un texte court que vous enverrez à vos contacts dans la presse : c'est le communiqué de presse.

Il est souvent conseillé de rédiger un petit texte, de 20 à 40 lignes maximum. Allez droit au but, les journalistes sont pressés et voici ce qu'ils veulent savoir : de quoi il s'agit, pourquoi, qui est concerné, où cela se passe, et quand. Il n'est pas besoin de faire des phrases alambiquées ou interminables. Plus les textes sont courts, plus ils ont de chance d'être publiés. Le message doit figurer au début de votre communiqué, et les informations pratiques (dates, lieux, tel, qui contacter) à la fin. Enfin, faites la chasse aux fautes d'orthographe ! Laissez reposer un peu votre texte pour le relire à tête reposée. Avant de passer à l'étape de l'envoi en nombre, n'hésitez pas à faire relire votre communiqué par une autre personne. Toutes les photos jointes seront de préférence « libres de droits » pour être publiées gratuitement.

gagner. Or, la seule existence de votre produit finalisé ne génère pas immédiatement son succès. Il va falloir en accompagner la naissance par tout un plan de communication.

Chapitre 2

LANCEMENT DU PROJET



Enfin dans l'action... Tout est prêt. Vous avez investi dans des supports, et établi votre plan de communication. Très motivés, vous savez où vous allez : directement chez vos futurs partenaires !

LE RELATIONNEL

LA COMMUNICATION ORALE

À l'oral, chacun a son style, ses atouts, ses faiblesses aussi. Quelques conventions sont de mise. Si vous êtes souriant par exemple, votre interlocuteur aura envie de vous écouter. Par contre, si vous parlez à toute vitesse, ou si vous lui coupez la parole, cela peut lui donner envie de finir au plus vite votre rencontre !

PRÉPARER SES RENDEZ-VOUS

Avant un rendez-vous, fixez-vous des objectifs : notez les questions que vous allez poser et les informations que vous souhaitez transmettre.

Construire son fichier adresse



Le petit carnet d'adresse de votre agenda a des limites. Passez à la vitesse supérieure. N'ayez pas peur de perdre du temps maintenant pour en gagner plus tard : collectez les cartes de visite (il y a des classeurs rien que pour les cartes de visite), en ajoutant au dos des informations glanées en rendez-vous (propos échangés...); saisissez-les sur une base de données (un tableur Excel, ou le logiciel d'adresses standard de votre ordinateur suffiront). Complétez votre base avec des prospectus (clients ou partenaires visés) sélectionnés dans des annuaires spécialisés (bottin administratif, who'who, pages jaunes, Médiacid...). Vous avez désormais la base nécessaire pour réaliser des mailings, par courrier postal ou électronique. Attention : votre fichier se périmera vite, à moins d'être remis à jour régulièrement.

Zoom



« Votre famille est votre fan-club naturel, et plus encore si vous endossez l'habit du « petit jeune qui a des projets » »

Entraînez-vous à parler de votre projet, à le défendre. Certains le font devant un miroir, d'autres s'enregistrent... Le principal est d'être efficace. Soyez brefs, soyez précis, transmettez votre enthousiasme. Votre interlocuteur a aussi des questions à vous poser et peut-être des propositions à vous faire ; il faut donc varier les moments d'écoute et de prise de parole.

Je suis timide, mais je me soigne



Zoom

Tout le monde est un peu timide, et ce n'est pas facile de parler de son projet à un inconnu. La timidité et la peur de prendre la parole vont disparaître au fil des rencontres... et surtout si vous préparez bien vos rendez-vous. Beaucoup d'émotions, comme la nervosité, l'anxiété, mais aussi l'enthousiasme, sont communicatives. C'est vous qui donnerez le ton de la rencontre selon que vous arrivez détendu ou complètement stressé. À priori, vous êtes face à quelqu'un de neutre ou de bienveillant. Ophélie de « Dévastée Prêt-à-Porter » gère son trac en descendant ses clients de leur piédestal : « Il faut relativiser, ce n'est pas si grave, car la personne en face est passée par les mêmes moments que nous. »

Un bon rendez-vous dure une heure. Chronométrez-vous, et tentez de ne pas dépasser 20 minutes pour parler de tous les aspects de votre dossier. Enfin, concluez le rendez-vous sur les suites à donner ou la date de votre prochaine rencontre. Certains de vos amis seront peut-être ravis de jouer le rôle du futur partenaire qui ne connaît pas le dossier en vous posant des questions naïves.

2

COMMUNIQUER AVEC SES COLLABORATEURS

Votre projet de communication concerne toutes les personnes impliquées dans le projet. Pour réaliser son projet de film, Laïla retrouve régulièrement le groupe d'amies. Comme elles, votre équipe a besoin d'être informée des avancées du projet, et vos partenaires aussi. Informez-les des avancées, des bonnes nouvelles, des problèmes qui se

Être « pro », ça s'apprend



Vous voilà ambassadeur, porte-parole, commercial et responsable du marketing de votre projet.

Agissez en conséquence.

- Ne bredouillez pas, ne bégayez pas, ne rougissez pas : ayez l'air professionnel... et vous le deviendrez.
- Asseyez-vous, tenez-vous droit, mettez vos mains en évidence sur votre table, donnez une impression de stabilité et de maîtrise de soi.
- Ne lisez pas votre dossier, parlez lentement, avec des phrases courtes, respirez, souriez, regardez votre interlocuteur dans les yeux.

En d'autres termes, soyez un bon comédien. Humble ou enthousiaste, drôle ou sérieux, c'est selon.

Adaptez-vous à votre public.

posent et vous obtiendrez leur participation et leur soutien.

Si vous êtes constitué en association, vous êtes entouré d'une équipe de bénévoles ou vous allez en rechercher. Les bénévoles sont des personnes qui vous rejoignent par choix, et par plaisir. Avec eux aussi, vous avez tout intérêt à communiquer le maximum d'informations sur le projet et ses objectifs. Ils ont besoin de se sentir utiles et impliqués dans une activité plaisante et intéressante.

LES RÉUNIONS D'INFORMATION

Votre projet prenant de l'ampleur, des réunions d'équipe

et avec des partenaires seront nécessaires. Elles ressoudent l'équipe autour du projet. Vous n'avez jamais animé une réunion? Pas de panique, voici quelques trucs pour que tout se passe bien.

L'animateur de la réunion est le garant du bon déroulement d'une réunion. Prévoyez un accueil, pour les participants à l'aise. Café et croissants bienvenus. Si personne ne se connaît, le tour de table où chacun se présente est efficace pour casser la glace et lancer la dynamique de la réunion. Evitez la réunion fleuve et ennuyeuse à mourir! Pour cela fixez une durée et des objectifs. Les participants ne sont pas des figurants, associez-les pour valider l'ordre du jour et les points à aborder. N'hésitez pas à solliciter un volontaire pour prendre les notes destinées au compte-rendu. Il sera envoyé aux participants et

Attention au jargon !



L'essentiel dans une rencontre professionnelle est de se faire comprendre. Utilisez des termes techniques, des sigles et acronymes avec parcimonie. Mieux vaut ne pas tenter d'en mettre plein la vue à son interlocuteur : il en sait parfois plus long que vous sur la question, ou pire, il risque de ne pas comprendre ce que vous lui dites.

Qu'est-ce qu'un rendez-vous réussi ?



Après avoir envoyé un courrier, puis téléphoné pour prendre un rendez-vous, vous devez préparer cette rencontre : faites un listing des choses à faire avant, et à amener le jour J. Pour éviter le lapin, la veille, assurez-vous que votre rendez-vous tient toujours. Être à l'heure met votre interlocuteur de bonne humeur ! En cas de retard, téléphonez pour prévenir. Pour arriver en forme olympique au rendez-vous, un peu d'avance vous permettra de vous familiariser avec les lieux, boire un café, vous concentrer sur ce que vous allez dire. Il est capital de soigner votre apparence ; la communication ne passe pas que par la parole. Veillez à être souriant, habillé correctement et selon les codes du milieu dans lequel vous évoluez. Au départ, le vouvoiement est préférable, même si dans certains milieux (la culture, les associations, la musique...) le tutoiement est souvent de mise.

Pensez à prendre l'essentiel : vos supports de communication, le dossier de présentation du projet, quelques cartes de visites, votre agenda, de quoi prendre des notes. Votre objectif : communiquer les informations essentielles, poser vos questions, et repartir avec les coordonnées complètes de l'interlocuteur pour les contacts ultérieurs. Soyez à l'écoute des critiques et des suggestions. Demandez des contacts si cela se présente dans l'échange. Enfin, envisagez ensemble les perspectives de collaboration et les modalités de communication suite à cette rencontre. Ne monopolisez pas la parole, mais ne vous laissez pas déborder par une personne bavarde. La durée est variable, mais 45 minutes à une heure c'est bien pour avoir approfondi le sujet, et échangé des informations. Pour clore le rendez-vous, fermez votre cahier, remerciez pour l'accueil et le temps pris avec vous.

aux absents, afin de les informer voire les remobiliser.

En cas de réunion avec vos partenaires (souvent très occupés), prévenez-les de l'objectif de la réunion. Envoyez à l'avance les documents de travail, en particulier si vous parlez des budgets ou des perspectives du projet. Là aussi, l'accueil et la convivialité sont indispensables, pour les remercier du temps qu'ils vous consacrent, et pour qu'ils reviennent la prochaine fois ! Enfin, n'oubliez pas de fixer la date du prochain rendez-vous.

RECOURIR À DES PROFESSIONNELS

QUAND FAIRE APPEL À UN « PRO » ?

Si votre activité doit prendre une grande ampleur, et si vous disposez de capitaux suffisants, confiez tout ou partie de votre communication à des professionnels. Elie de « Yaqad Production » a eu recours la première année de son projet à « une communication pas cher. Nos flyers (tracts) étaient imprimés en noir et blanc, à moindre

frais, sur du papier moyen. Pour la seconde année, on prépare une grande campagne, avec des flyers en couleur. On a choisi une agence qui va aussi nous faire des affiches ». Pour se retrouver dans les méandres de ces professions, voici une présentation des différents spécialistes.

L'AGENCE DE PUBLICITÉ

C'est le pilier de la profession, qui peut s'occuper de votre communication de A à Z. Elle réunit et coordonne les spécialistes, afin de proposer un conseil « global » : la stratégie, le choix du média, la création, l'achat d'espace, les études, la promotion, etc. C'est la solution la plus confortable, et aussi la plus coûteuse.

Pour trouver une agence : le syndicat professionnel, les annuaires, (« Stratégies, communication & Business, Médias ») et aussi, le « bouche-à-oreille ». Interrogez vos partenaires et vos concurrents sur leur agence ?

LE STUDIO DE CRÉATION

Il crée et exécute tout ce qui concerne la communication imprimée : brochures, dépliants, affichettes, etc. Consultez les annuaires professionnels, et recourez là aussi au bouche-à-oreille. Les coûts sont inversement proportionnels à votre implication dans la communication : si vous fournissez les idées, ce sera moins cher.

L'IMPRIMEUR

Selon son équipement, il imprime en quantité plus ou moins importantes (tirages) des documents plus ou moins sophistiqués (dépliants, cartes de visite, affiches, brochures). On peut désormais s'économiser les déplacements et les signatures de bons à tirer (BAT) en lui fournissant des documents attachés par email, sous format PDF. Certains vont plus loin (création). Mais attention, un imprimeur est avant tout un spécialiste de l'impression, la réflexion stratégique et la création ne sont pas de son domaine.

L'ATTACHÉ(E) DE PRESSE

Indépendant(e), ou en société, c'est votre porte-parole auprès des journalistes qui a pour

« Tentez de ne pas dépasser 20 minutes pour parler de tous les aspects de votre dossier et concluez sur les suites à donner ou la date de votre prochaine rencontre »

rôle de développer une image positive suscitant des retombées médias utiles. Elle travaille surtout grâce à ses « contacts » établis avec les journalistes, avec l'appui de dossiers et communiqués de presse. Un article de presse est plus performant qu'une pub, et aussi moins cher. Pas de précipitation : un(e) attaché(e) de presse ne se juge pas seulement au nombre de rédactionnels, mais aussi à la qualité des articles obtenus. Il faudra lui laisser le temps de démontrer son efficacité.

LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Spécialisée, selon les cas, dans la production de messages radio, diaporamas, films d'entreprises ou spots TV, elle intervient en général, uniquement au stade de la réalisation (rarement, à celui de la création); il vous faudra déjà une idée, un scénario...

L'AGENCE DE PROMOTION D'ÉVÉNEMENTS

Elle met au point un concours, réalise une animation, construit l'argumentaire de présentation d'un nouveau produit à la distribution.

LA RÉGIE PUBLICITAIRE

Elle est chargée de commercialiser l'espace publicitaire d'un

« Les coûts sont inversement proportionnels à votre implication dans la communication : si vous fournissez les idées, ce sera moins cher »

support (un magazine, une radio, une chaîne TV, etc.). Le chef de publicité de chaque support doit vous communiquer les chiffres-clés de son support (diffusion, audience, cible).

LE CONSEIL EN MARKETING DIRECT

Il intervient sur le conseil stratégique, la recommandation de moyens (mailing ou téléphone, par exemple), la conception des messages, les fichiers, le routage (c'est à dire la diffusion par courrier à un fichier adresse).

LA « COM' » PAR INTERNET

POURQUOI INTERNET

Depuis la fin des années 90, Internet met la communication de masse à la portée des particuliers. Vous n'avez pas 10 millions d'euros de budget

Combien ça coûte ?



Attention, ces prix sont pratiqués par les agences de communication, qu'un salarié, comme les entreprises de certains DÉFI jeunes par exemple.

OUTIL DE COMMUNICATION	CRÉATION	FRAIS TECHNIQUES (DOCUMENTS BICOLORES)
Logo	entre 1220 et 2287 €	310 €
Cartes de visite (500 ex.)		entre 230 et 310 €
Cartes commerciales (1000 ex.)		1 à 2 couleurs : 310 à 390 € Noir et Blanc : 310 €
Papier à-en-tête (2000 ex.)	230 €	Quadri couleurs 3000 F 2 couleurs 310 €
Suite de lettre (2000 ex.)	150 €	310 €
Cartes de vœux 2 volets (1000 ex.)	300 €	entre 600 et 800 €
Cartons d'invitation 2 volets (1000 ex.)	460 €	600 à 800 €
Mailing d'information 2 volets (2000 ex.)	de 700 à 1380 €	entre 900 et 1250 €
Rédaction du dossier (entre 10 et 20 p.)	de 1600 à 2300 €	

communication? Vous ne disposez pas d'attaché de presse ni d'agence de pub? Pas grave! Cédric, de « La Belle Évasion », entreprise de loisirs pour les personnes âgées, s'est équipé à peu de frais : « J'ai tout fait moi-même, et je me suis équipé d'une plastifieuse et d'une imprimante, d'un ordinateur, d'un scanner et d'un fax. Un site Internet va être créé ultérieurement, mais en attendant nous avons quand même une simple page web». Avec Internet vous disposez à la

fois d'un instrument économique, d'une plaquette publicitaire universelle et d'un système de publipostage à coût quasi-nul. Mais prudence! Ce n'est pas parce que l'on peut tout faire qu'il faut faire n'importe quoi.

LA VEILLE PAR INTERNET

La toile mondiale (le « Web ») est une constellation de sites Internet d'entreprises, de collectivités, d'associations et d'individus, des milliards de sites d'information sur tous les sujets.

Un site, pourquoi faire ?



Au-delà de l'effet de mode...
il y a de bonnes raisons :

- parce que c'est une plaquette consultable jour et nuit de n'importe où dans le monde,
- parce que ça peut être remis à jour à volonté,
- parce c'est interactif (le public peut vous répondre),
- parce que c'est un moyen d'information de vos cibles,
- parce que vous avez (ou aurez) des choses à vendre en ligne : achats, réservations, inscriptions, adhésions...,
- parce que vous aurez peut-être des retours et des idées d'internautes qui aideront votre projet à se développer,
- parce que vos adhérents ou vos clients ont envie de communiquer ensemble dans un forum leur étant dédié.

Pour vos études de marché, vos prises de contact, vos recherches de partenaires ou de prospects... c'est un outil de prédilection.

Quelques conseils de base :

- Choisissez une connexion rapide et illimitée (ADSL, câble...). Toute autre solution qui semble « plus économique » s'avèrera stressante et frustrante.
- Commencez votre exploration d'Internet par les moteurs de recherche (www.google.fr est le plus simple).

- Affinez vos recherches en choisissant un groupe de sites qui vous intéresse particulièrement.
- Abonnez-vous aux lettres électroniques qu'ils proposent (l'information tombera directement dans votre boîte aux lettres).
- Prenez contact avec les « webmestres » de ces sites pour obtenir davantage d'information et d'autres liens.

S'ÉQUIPER D'UN SITE INTERNET

Le site Internet, c'est une sorte de plaquette – texte et images – interactive, publique, et disponible 24h sur 24h. Présentez-vous : qui vous êtes, vos coordonnées, ce que vous faites, et montrez des images. Le reste (coupures de presse, bons de commande, animations, musique...) est optionnel.

Coralie, créatrice d'une activité de musculation à domicile a recruté des stagiaires pour créer son site : « La Chambre de Commerce et d'Industrie m'a donné de bons conseils pour un site Internet à peu de frais. Comme je n'avais pas les moyens de payer une agence, j'ai sollicité des étudiants en formation pour en faire mes webmasters. Je leur ai proposé de faire un stage et ils m'ont fait un super site. Grâce au site j'ai

Créer son site web



C'est de plus en plus simple et de moins en moins cher !

Solution 1, le site rapide à 0 €. Prenez deux heures dans un espace public numérique ou un cybercafé, allez sur les sites de services (voila.fr, yahoo.fr, free.fr...) et choisissez la rubrique d'aide à la création de site Internet. L'hébergement et les modèles- types de sites vous seront fournis.

Solution 2, le site de l'amateur éclairé. Les logiciels Dreamweaver, SPIP (logiciel gratuit) permettent de créer un site Web et de le mettre en ligne.

Cela requiert quelques savoir-faire techniques, du temps, un équipement informatique, l'achat d'un hébergement sur un serveur et d'un nom de domaine (le nom de votre site, du type : www.maboîte.com). Cela fait sérieux, sans trop coûter, et vous maîtrisez les mises à jour.

Solution 3, le site acheté sur mesure. C'est propre, c'est pro, de moins en

moins cher (on peut trouver des formules à 1000 € TTC). Mais préparez votre carnet de chèques dès que vous envisagez des modifications.

Une fois votre site Internet créé, il faut qu'il soit visible ! Faites-en la publicité en le référencant. Le référencement augmente la fréquentation de votre site car il permet aux internautes de trouver l'adresse et les contenus de votre site avec les principaux moteurs de recherche et les annuaires. Des agences proposent de faire pour vous cette opération. Par ailleurs, si vous avez le temps et quelques connaissances techniques, des sites Internet vous guident pour procéder vous-même au référencement.

Marie de « Citizen Kid », a confié le référencement de son site à une agence. « Mon site est visible dans tous les moteurs de recherche. Aujourd'hui j'ai 2250 abonnés, et du trafic en plus chaque mois ! Le site répond à un vrai besoin, et il est constamment mis à jour ».

acquis quatre nouveaux clients et beaucoup de gens m'écrivent pour avoir des renseignements sur mon activité ».

LE MAILING... PAR MAIL

À priori, Internet vous permet de collecter des centaines d'adresses email, de rédiger vos mails-types, et d'envoyer le tout en quelques secondes à un coût dérisoire. Mais d'autres ont eu la bonne idée avant vous, donnant naissance au SPAM, courriers non

désirés qui inondent nos boîtes aux lettres. Pour éviter de fâcher vos interlocuteurs, et même de vous trouver en infraction avec la loi, quelques conseils :

- faites des emails personnalisés (un par contact)
- proposez aux visiteurs de votre site de s'abonner volontairement à vos emails (ou à votre newsletter : un document attaché avec une maquette élémentaire)

« Avec Internet
vous disposez à la fois
d'un instrument économique,
d'une plaquette publicitaire
universelle et d'un système
de publipostage à coût
quasi-nul »

- si vous voulez vraiment « spammer » pour prospecter des clients, ayez un titre explicite (« demande de partenariat » ou « proposition commerciale »), soyez concis (10 lignes maximum) et ne recommencez pas deux fois en direction des mêmes prospects.

Pour toutes ces raisons, faites vivre votre site Internet ! Votre site ne doit pas sombrer dans l'oubli, ou être aussi statique qu'une feuille de papier. Les internautes ne s'y trompent pas, et reviennent régulièrement sur les sites dynamiques qui offrent des informations actualisées. Faites connaître vos prochains événements, les dates des rendez-vous à ne pas manquer... Si vous êtes une association, une rubrique dédiée à vos adhérents leur donnera l'agenda des réunions, pots, assemblée générale...



Chapitre 3

Et après ?



Les retombées du plan de communication sont plus ou moins visibles. Les personnes associées au projet demandent des nouvelles, et vous envisagez déjà de nouvelles actions. Stop ! Passez le plan de communication au rayon X pour faire votre bilan !

ÉVALUER LA RÉUSSITE DE SA « COM' » : QUEL IMPACT ?

POURQUOI ÉVALUER SON PLAN DE COMMUNICATION

À la fin d'un (long) parcours d'actions de communication, une petite pause s'impose. Pas seulement pour se délasser et boire un café. C'est le moment de prendre un peu de recul pour procéder au bilan attentif et précis de votre plan de « com' ». Vous avez connu des succès et peut-être commis quelques erreurs. Cependant à ce stade du projet, vos impressions ne suffisent pas pour mesurer l'impact du plan de « com' ».

Vos partenaires attendent des éléments précis et des chiffres afin d'estimer le bénéfice de leur investissement. Pas à pas, vous allez vérifier que les objectifs fixés au départ ont été atteints, repérer les erreurs et analyser ce qu'il s'est passé. Votre énigme : tout

Recommencer ?

Le plan de communication :
Est-il satisfaisant, comment l'améliorer, l'optimiser ?
Quelles sont les forces et les faiblesses, quel potentiel développer ?
Quelles erreurs, quelles idées fortes ?
Quels besoins de communication restent à satisfaire ?
Quelle stratégie adopter ?
Une formation spécifique pour acquérir de nouvelles compétences ?



Zoom

« Vos partenaires attendent des éléments précis et des chiffres afin d'estimer le bénéfice de leur investissement »

s'est-il déroulé comme prévu, et conformément aux attentes du porteur de projet (vous !) et des partenaires ? Votre évaluation présentera vos résultats et leur donnera du sens.

REPÉRER LES EFFETS DES ACTIONS DE COMMUNICATION

Bien qu'il soit difficile d'être juge et partie, c'est le porteur de projet qui évalue les effets des actions de « com' ». Il vous appartient de dire si les résultats de votre communication correspondent à ce que vous aviez prévu. Une évaluation repose toujours sur une comparaison entre des faits concrets. Pour cela, comparez la situation actuelle avec la situation de départ en reprenant chaque aspect de votre projet : budget, clients, fréquentation des événements organisés, retours de satisfaction...

De même que vous n'étiez pas seuls pour agir, ne vous isolez pas pour faire le bilan : les avis des différents acteurs du projet (public, clients, bénévoles, partenaires) vous intéressent ! Cela vous aidera à estimer le bénéfice

de vos actions pour chacune et chacun. Cette démarche est d'autant plus délicate que vous avez envie de défendre et de valoriser votre projet. Tentez de faire un bilan honnête de la situation. Enfin, ne vous découragez pas, les conséquences d'une action de communication ne sont pas toutes visibles immédiatement.

QUELQUES TECHNIQUES À CONNAÎTRE

Le secret des examinateurs, c'est qu'ils décident avant l'examen comment ils vont juger les candidats. De même, avant de vous lancer dans le projet, décidez comment vous ferez l'évaluation pour chacune des actions du plan de communication : quel résultat est souhaité, qu'est-ce qui indique le succès ? En ayant choisi les critères qui vous intéressent avant de commencer, vous penserez à recueillir les données en cours de projet. Ce sont des éléments concrets, quantitatifs (chiffres) et qualitatifs (déroulement), qui vont nourrir vos arguments. Ne comptez pas

3

Déclarer son journal



Lorsque vous destinez votre journal à une diffusion large et régulière, quelques formalités vous attendent. Elles sont fixées dans la loi sur la presse de 1881.

En premier lieu, il s'agit d'effectuer une déclaration de publication. Cela se fait auprès du Procureur de la République du tribunal de grande instance du lieu d'impression. Ensuite, vous devez faire un dépôt légal, en envoyant votre journal à la Bibliothèque nationale pour ses archives, mais aussi au ministère de l'Intérieur (journaux parisiens) ou la préfecture pour les autres départements.

Un dépôt administratif sera fait au service juridique et technique de l'Information du Premier (journaux parisiens), ou bien à la préfecture, à la sous-préfecture, ou à la mairie du siège du journal. Un dépôt judiciaire est aussi demandé : le directeur du

journal signe deux exemplaires du journal qui sont envoyés au procureur de la République du lieu d'impression. D'autres déclarations facultatives :

Le numéro ISSN (international standard serial number)

Il est le numéro identifiant de toute publication en France.

On le demande à la parution du premier numéro, en postant deux exemplaires du journal du Centre national d'enregistrement des publications en série à Paris (CNEPS).

Le numéro de commission paritaire (CPPAP)

Pour les journaux édités avec les services d'un imprimeur, ou qui utilisent la Poste comme moyen de diffusion, cela donne droit à des allègements fiscaux et des tarifs postaux très réduits. Le journal doit avoir une parution au moins trimestrielle, et réserver plus de la moitié de sa surface totale à des informations d'intérêt général. Le numéro CPPAP s'obtient auprès du service juridique et technique de l'information.

sur votre mémoire d'éléphant et prenez régulièrement des notes : nombre d'appels après la parution d'une annonce, chiffre des ventes après un publipostage, suggestions d'un adhérent enthousiaste, critiques d'un client perfectionniste, nombre d'adhésions après diffusion du journal... Quant au degré de satisfaction de vos « cibles », rien de tel pour le connaître que de mener une enquête en leur posant quelques questions, soit en les interrogeant directement, soit en leur proposant un questionnaire.

DU BILAN AUX PERSPECTIVES

Vous l'aviez compris, l'évaluation ne sert pas uniquement à s'auto-satisfaire ou à se flageller. Elle vous sert maintenant à prévoir les prochaines actions de communication ou de nouveaux projets. Toutes vos idées pour améliorer vos résultats sont les bienvenues. L'ensemble de ces informations, bilan et perspectives, devront apparaître dans un document écrit, pour vos propres archives et dans le but de partager vos résultats avec vos collaborateurs, partenaires et financeurs.

COMMUNICATION FINANCIÈRE ET OBLIGATIONS LÉGALES

OBLIGATIONS LÉGALES ET PRINCIPE DE PRÉCAUTION

Lancer sa communication, c'est à la fois respecter un ensemble de règles de bon sens (pour être efficace) et de règles de droit (pour ne pas être hors la loi). Communiquer ne signifie ni « baratiner », ni allumer des contre-feux pour masquer ses défauts, ni utiliser tous les moyens imaginables pour arriver à ses fins (vendre). Pour respecter prudence et jurisprudence, vous allez devoir faire preuve de probité intellectuelle et d'honnêteté.

CE QUE VOUS DEVEZ COMMUNIQUER, PAR OBLIGATION LÉGALE

Lorsque vous créez votre structure (association ou entreprise), vous êtes d'emblée obligé de communiquer un certain nombre d'informations, dans un cadre très formel.

Pour l'entreprise, c'est l'enregistrement des formalités au Centre de Formalité des Entreprises (CFE), qui répercute vos données :

- juridiquement au greffe du tribunal de commerce,

- socialement à l'Union de recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'allocations familiales (Urssaf), à la caisse de retraite, la caisse maladie, la Direction départementale du Travail et de l'Emploi (DDTE),

- fiscalement au centre des impôts, et statistiquement à l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).

Pour les associations, c'est la déclaration de statuts déposée en préfecture.

Lorsque vous lancez un support de communication périodique ou durable (un journal ou un site Internet), des mentions légales doivent figurer : noms et coordonnées du responsable de la publication (en général, c'est vous !), nom et l'adresse de l'imprimeur, le prix du journal, et la date du dépôt légal.

Un journal amateur, gratuit, et diffusé dans le cadre restreint de quelques personnes, n'est pas obligé d'être déclaré. Dans les autres cas, vous devez vous acquitter des déclarations relatives à la loi sur la presse.

Tout nouveau site Internet doit être officiellement signalé à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil). Pour cela une déclaration par Internet suffit.

Quand l'heure du bilan a sonné...



Comment savoir si les objectifs sont atteints, si tout a fonctionné, si les actions choisies ont porté leurs fruits ? Passez votre plan de communication au crible des questions suivantes.

À chaque fois, notez ce qu'il s'est réellement passé. Cela vous permettra de décrire et les points forts et les points faibles de votre projet.

Faire parler les chiffres !

L'investissement : le budget est-il tenu ? Des déficits, des excédents ?

Nombre de partenaires et de financeurs qui ont suivi ?

Nombre d'articles parus après un événement (spectacle, concours, salon), après un communiqué de presse, après une conférence de presse ?

Les retours clientèle, bénévoles, adhérents, public : achats, participation, nombre d'appels reçus, nombre de présents aux réunions, nombre de demandes d'info, fréquentation des locaux...

Nombre de visiteurs du site

Internet, nombre de pages lues.

Retour sur ce qu'il s'est passé :

Échéancier, les délais sont tenus ?

Dates clés, périodes clés

La notoriété : quelle est l'image de l'entreprise ou de l'association ?

Comparer sa notoriété et son image avec celle des « concurrents »

Le message : le message est-il

passé, à qui ? Le message est-il passé au bon moment ?

La cible : les gens ont-ils compris le message ?

Le porteur de projet : est-il perçu comme amateur, organisé, cohérent,

fiable ? Disponibilité pour faire face aux retours de la communication ?

L'équipe : la communication interne est-elle bonne ? Quelle cohésion et efficacité par rapport aux objectifs ?

Les outils de communication : sont-ils pertinents, efficaces ? La cible les regarde, les comprends, les demande ?

Les retours : quelles suggestions ?

Opération de communication : déclenche quoi, l'indifférence, l'adhésion, l'hostilité ?

Quelles sont les questions le plus fréquemment posées par les « cibles » ?

Plus généralement, la loi exige le principe d'identification de la communication publicitaire, et d'identification de la personne physique ou morale, pour le compte de laquelle cette communication est réalisée.

Autre principe de base : la vérité sur votre produit. La publicité mensongère est désormais l'objet d'une surveillance zélée du bureau de vérification de la publicité (BVP).

Enfin, lorsque vous vous lancez dans une opération de publipostage, soit par courrier classique, soit par e-mail, et que vous avez acquis ou composé des fichiers d'adresses, vous devez déclarer ces fichiers à la Cnil. Les sanctions encourues en cas de manquement sont lourdes. L'article 226-16 du Code pénal énonce : « Le fait, y compris par négligence, de procéder ou de faire procéder à des traitements automatisés

Une tendance : la communication financière



Depuis une vingtaine d'année, les informations financières autrefois cantonnées à la littérature grise des experts comptables s'affichent en grand, en majuscules et en couleur, à destination de publics élargis. Apanage des grandes sociétés s'adressant à leurs actionnaires ou préparant leur entrée en bourse, cette communication financière se généralise dans des documents publics tels que les rapports d'activités d'entreprises ou bilans annuels d'associations. Le secret de cette communication consiste à rendre claires et agréables à lire des informations initialement innombrables et abstraites :

- en choisissant deux ou trois chiffres clefs (chiffre d'affaire, nombre de clients, pourcentage de progression en parts de marché...),
- en transformant des chiffres noirs en dessins colorés (courbes, camemberts, histogrammes, cartes, infographie),
- en associant à ces chiffres des mots qui leur donnent du sens (« des partenaires dans toute la région », « une demande en pleine expansion »...).

d'informations nominatives sans qu'aient été respectées les formalités préalables à leur mise en œuvre est puni de trois ans d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende ». Même s'il est peu souvent mis en œuvre, le droit de l'informatique et des libertés est remarquable dans ses principes

« Rien de tel qu'un bon vrai courrier postal, pour se sentir un destinataire privilégié de votre association ou de votre entreprise »

et très répressif sur le plan des peines encourues.

CE QUE VOUS NE POUVEZ PAS COMMUNIQUER

Le cadre législatif général sur la liberté d'expression s'applique évidemment à la communication. Vous ne pouvez au travers de vos supports ni diffamer autrui, ni inciter à la haine raciale, ni appeler au meurtre, ni utiliser des textes dont vous n'avez pas les droits d'exploitation, et encore moins des images dont les sujets photographiés n'ont pas donné leur accord écrit avant publication ou diffusion électronique.

Ce qu'il serait sage de ne pas faire



Au-delà du juridiquement correct, il y a quelques principes de base à respecter pour éviter la contre-publicité de clients insatisfaits : ne pas communiquer avant que votre produit soit parfaitement au point, fixer son prix avant de lancer sa publicité, et ne rien faire avant d'être certain de pouvoir suivre la demande.

Les étapes de création d'un journal



Pour concevoir votre journal, il faut choisir ses destinataires (journal interne ou externe ?), le format, les rédacteurs, les contenus, la fréquence de parution, son coût... Réaliser un journal, et le faire paraître régulièrement c'est du temps et travail ! Entourez-vous d'un comité de rédaction qui décidera des informations à diffuser et des grandes orientations du journal. Ensemble vous choisirez les rubriques essentielles, telles que : actualités, partenaires, actions réalisées, agenda, etc. Les associations ont déjà un thème pour les numéros de décembre et janvier : « Bilan de l'année », « Reprise des adhésions, accueil des nouveaux bénévoles ». Les chartes permettent de définir les contenus d'un journal ou d'un site Internet, et à qui on les destine, et pourquoi. Elles fixent des règles de mise en page qui sont déclinées dans tous les

supports de communication. Tout cela contribue à l'image que vous donnez de votre projet, association ou entreprise.

La charte graphique

Elle regroupe l'ensemble des directives qui permettront d'identifier votre association ou votre entreprise, à travers vos supports de communication. Rien n'est laissé au hasard ! Cela signifie que chaque élément visuel, comme le style de caractères, logotype, couleurs, signalétique, etc. est choisi minutieusement.

La charte éditoriale

C'est le socle de votre journal ou de votre site. La charte éditoriale donne le ton, l'esprit et les objectifs des différentes rubriques. Quand vous créez une charte éditoriale, vous fixez des orientations et des contenus rédactionnels. Pour cela, il faut identifier les lecteurs de ces informations. Puis, vous déclinez ensuite les rubriques dont vous avez besoin.

LA COMMUNICATION EN RYTHME DE CROISIÈRE

MAINTENIR LA DYNAMIQUE

Le plan de communication est terminé mais ce n'est pas une raison pour vous reposer sur vos lauriers. Toute l'énergie – et l'argent – que vous venez de dépenser pour vous faire connaître ont lancé une dynamique auprès de vos « cibles ». En Afrique de l'Ouest on dit « laisse les affaires et les affaires vont te laisser » : c'est la dure réalité. Il ne tient qu'à vous d'entretenir

vos contacts pour ne pas retomber dans l'anonymat. Pour cela, vous allez de nouveau définir des actions de communication à faire, et auprès de qui. Cela donne lieu à une nouvelle organisation, la réévaluation d'un budget... maintenant vous en avez l'habitude !

LES COURRIERS

Il y a beaucoup d'occasions pour vous rappeler au bon souvenir de vos différents contacts. Rien de tel qu'un bon vrai courrier postal, pour se sentir un destinataire privilégié de votre

« Tout nouveau site Internet doit être officiellement signalé à la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (Cnil) »

association ou de votre entreprise. Votre missive sera d'autant plus agréable à lire qu'elle sera bien présentée : un papier

à en-tête, texte court, précis, imprimé, signé, avec une formule sympathique comme « Bien à vous », « Au plaisir de vous rencontrer », etc. Vous pouvez annoncer ainsi votre présence sur des salons, événements, festivals...

De même, une lettre de remerciements à des participants, des bénévoles, des partenaires, quand ils se sont impliqués, est toujours très appréciée. C'est à la fois une valorisation du projet et la juste reconnaissance des contributions.

CRÉER UN JOURNAL

La quasi-totalité des associations connues, et de plus en plus d'entreprises, ont leur journal interne. Alors pourquoi pas vous ? Votre feuille de chou permettra à vos adhérents, vos bénévoles, d'être au cœur de l'information et de tout savoir sur les projets en cours. Le journal est la vitrine de votre structure. Vous y communiquez les informations essentielles pour connaître le projet, les résultats obtenus et les évolutions en cours.

UNE LETTRE D'INFORMATION

C'est la version allégée du journal interne, qui a pour qualité de tenir en une page, à moindre coût. Il est de plus en plus courant d'en faire une version électronique et de la diffuser via Internet. Les internautes s'y abonneront librement en surfant sur votre site Internet. La mode actuelle est de leur donner le nom de « Newsletter » ce qui signifie exactement « Lettre d'information ».

PERFECTIONNER SON PROJET

Comme bien des porteurs de projet, à peine avez-vous atteint vos objectifs que déjà vous vous fixez d'autres choses à faire. Quelqu'un vous a donné l'idée de faire des petits déjeuners thématiques avec vos partenaires, et vous envisagez déjà de l'intégrer dans votre futur plan de communication. Bravo ! Et pourquoi ne pas utiliser toute cette énergie qui vous anime pour vous perfectionner dans les domaines que vous maîtrisez moins bien ?

De nombreuses formations professionnelles existent, sur des thèmes variés. Renseignez-vous, des organismes de formation proposent des aménagements compatibles avec une activité professionnelle ou une passion à plein temps !

ÉPILOGUE

Ce n'est plus un secret pour vous, un projet de communication efficace s'appuie sur des points essentiels. Ces piliers, ce sont la stratégie pour atteindre des objectifs, le plan de communication pour planifier les moyens choisis, et l'évaluation pour connaître l'impact des actions de communication. Un projet sans communication est un projet qui reste dans votre tiroir. Mais il ne faut pas non plus se focaliser sur la communication, et y passer plus de temps qu'à réaliser son projet ! Maintenez la dynamique et ouvrez l'œil pour garder l'équilibre entre votre projet et sa communication.



• ANNEXES •

ADRESSES

OÙ S'INFORMER ?

Réseau des Centres d'Information Jeunesse (CIJ,BIJ,PIJ)

On y trouve beaucoup de renseignements pratiques adaptés à la localité. Vous trouverez l'adresse du Centre proche de chez vous sur www.cidj.asso.fr ou en appelant le 0825 090 630.

Institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire (INJEP)

Lieu de formation, relais d'information des programmes européens de jeunesse, et centre ressources pour les professionnels de la jeunesse, des sports et de la vie associative :

Parc du Val Flory

9 – 11 rue Paul Leplat 78160 Marly-Le-Roi

www.injep.fr

Les conseils généraux

Ils délivrent de multiples informations sur votre département : emploi, formation, vie associative...

www.conseil-general.com

OÙ SE FORMER ?

Centre national d'enseignement à distance

Tel : 05 49 49 94 94

www.cned.fr

Centre de formation et de perfectionnement des journalistes 35 rue du Louvre 75002 Paris

www.cfpj.com

CELSA

77, rue de Villiers 92522 Neuilly sur Seine Cedex

www.celsa.fr

Portail des 180 chambres de commerce et d'industrie

Services pratiques pour les professionnels

www.cci.fr

ADRESSES

SITES INTERNET

Portail des Fondations et du Mécénat www.fondations.org

Union de recouvrement des Cotisations de sécurité sociale et d'allocations familiales (Urssaf) : www.urssaf.fr

Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (Insee) www.insee.fr

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
21, rue St-Guillaume 75340 Paris cedex 7 - Tél : 01 53 73 22 22 www.cnil.fr

Agence Pour la Création d'Entreprise : www.apce.com

Annuaire de la presse francophone sur Internet : www.giga-presse.com

Le portail des métiers du journalisme : annuaire professionnel, agences, et informations légales : www.press-list.com

Le site du logiciel gratuit SPIP : www.spip.net

Parmi les "bibles" françaises des hebdomadaires des professionnels de la communication :

www.groupe-strategies.fr (Stratégies)

www.toutsurlacom.com (CB-News)

Initiez-vous au jargon de la communication et retrouvez les métiers de la filière sur le site de l'école Sciences Com'.
www.sciencescom.asso.fr/guide-metiers/lexique.html

Tout sur le Bureau de vérification de la publicité à Paris : www.bvp.org

Surfez sur l'importante base de données du monde de la pub de ce site américain.
advertising.utexas.edu

Marketing direct et commerce électronique : www.infosmd.com

Institut national de la Propriété industrielle (INPI) : www.icimarques.com

TEST

« Êtes-vous un bon communicant ? »

- 1) Vous parlez à vos collaborateurs, et tout à coup l'un d'eux demande pourquoi vous êtes si nerveux. Vous pensez avoir parlé ...
- A - d'une voix trop forte
 - B - avec un débit très rapide
 - C - normalement, en articulant
- 2) D'après vous, lors d'une présentation orale à un groupe de personnes, faire une pause après une information importante provoquera...
- A - le groupe comprend que le point est essentiel
 - B - le groupe pense qu'il faut prendre la parole et répondre
 - C - le groupe ne comprend pas ce qu'il se passe
- 3) Regarder son auditoire lorsqu'on prend la parole en public, c'est établir le 1er contact. Un regard fuyant peut être interprété comme ...
- A - une preuve de concentration
 - B - de la timidité
 - C - la marque d'un mépris ou de l'hypocrisie
- 4) La parole est appuyée par le langage du corps. Quelqu'un vous parle et vous avez l'impression que cette personne est sûre d'elle, très convaincue.
- A - son index est levé vers le ciel
 - B - ses mains sont devant elle et ses paumes sont ouvertes
 - C - ses bras sont croisés
 - D - sa main est serrée et levée vers son menton
- 5) Pour calmer votre trac avant d'animer votre conférence de presse, vous...
- A - parlez beaucoup, et marchez dans tous les sens
 - B - ne voulez pas penser à ce qu'il va arriver
 - C - buvez un verre d'eau et respirez à fond

Réponses : 1b, 2a, 3c, 4d, 5c

GLOSSAIRE

BASE DE DONNÉES	Fichier regroupant les coordonnées et les informations utiles (tel, adresse, email, fonction etc.) sur des clients, des adhérents, ou des partenaires.
BUDGET	Projection des sommes investies dans un projet ou une action. Le budget est annuel et prévisionnel.
CHARTE GRAPHIQUE	Ce sont les grands principes visuels et d'organisation graphique propres aux supports de communication (journal, site Internet, courriers) d'une entreprise ou d'une association.
CIBLE	Personnes qui sont visées ou concernées par une publicité, un produit ou un service.
COMMUNICATION	Outils et procédés qui permettent de donner une image positive, compréhensible, originale, et en interaction avec l'environnement.
CONFÉRENCE DE PRESSE	Réunion thématique à laquelle sont invités des journalistes pour favoriser la diffusion d'informations sur un sujet.
EMAIL	Courrier électronique diffusé via Internet.
ETUDE DE MARCHÉ	On l'appelle aussi le marketing. Ensemble des données et des analyses, qui permettent d'adapter des stratégies de communication à une cible. Le marketing direct tend à communiquer sans intermédiaire : courrier, téléphone, envois d'emails...
ÉVÉNEMENTIEL	Opération qui consiste à se faire remarquer, en créant un événement ou en s'y associant comme sponsor.
IMAGE	Ensemble des mots, idées, et des représentations liées à un produit ou un groupe de personnes.
INTERNET	Acronyme d'Inter commutation Network. Réseau mondial d'ordinateurs pour partager et communiquer des informations.
LOGO	Diminutif de logotype. Symbole d'une marque ou d'une structure. Le logo est présent sur tous les supports de communication.
MÉCÉNAT	Participation financière d'une entreprise pour aider un projet à se concrétiser. Les entreprises mécènes bénéficient d'avantages fiscaux.

GLOSSAIRE

MÉDIA	Moyen d'information : affichage, cinéma, presse, radio, télévision.
MOTEUR DE RECHERCHE	Robot logiciel qui permet de trouver des contenus dans le réseau des sites Internet.
NOTORIÉTÉ	Réputation, image d'une personne ou d'un produit, d'une entreprise ou d'une association.
OURS	Encadré dans lequel on retrouve les mentions légales du journal : éditeur, dirigeants, rédacteur en chef, tirage, diffusion...
PARTENARIAT	Accord entre deux personnes qui ont des intérêts communs. Le partenariat donne lieu à des retombées intéressantes pour chaque partenaire : argent, clientèle, notoriété accrue...
PLAN DE COMMUNICATION	Planification détaillée d'actions de communication, visant une cible identifiée, selon une stratégie définie à l'avance.
PUBLIPOSTAGE	Appelé aussi « Mailing ». Envoi de courriers en nombre afin de démarcher des personnes directement (technique du marketing direct).
TEST	Avant ou après une campagne de publicité, on fait des tests pour mesurer l'impact des supports de communication.
RELATIONS PUBLIQUES	Communication avec des partenaires, clients, professionnels, qui permet d'établir un bon climat relationnel afin de se développer.
SIGNALÉTIQUE	Outil de communication qui permet de diriger les personnes dans un lieu : affichages, fléchages, enseignes extérieures...
SPAM	messages électroniques indésirables et nuisibles.
SPONSORING	Proche du mécénat, le sponsoring vise à financer tout ou partie d'un événement ou d'un projet, si en contrepartie cela crée de la publicité pour le sponsor.
SUPPORT	Tout ce qui permet de communiquer et de faire de la publicité. Par exemple, tracts, affiches, calicot, objets au logo d'une association...
TIC	Technologies de l'information et de la communication

BIBLIOGRAPHIE

- CHARLES René et WILLIAME Christine, La Communication Orale, Repères pratiques, Nathan, 1994.
- WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, Dunod, 4ème édition, 2004.
- HINDLE Tim, Savoir Négociateur, 101 Trucs et Conseils, Editions Mango Pratique, 1998.
- BELLENGER Lionel, L'excellence à l'oral, Développer son charisme, Collection Formation Permanente, séminaires mucchielli, ESF Editeur, 2001.
- MIQUEL Françoise, MédiaSig 2004 : Les 7000 noms de la presse et de la communication, Editions La Documentation Française, 30ème édition, 2004.

« Le répertoire du mécénat d'entreprise », édité par l'Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial (ADMICAL).
Ce guide est en partie consultable sur le site www.admical.asso.fr
ADMICAL 16, rue Girardon 75018 Paris (01.42.55.20.01)

PORTEURS DE PROJETS ayant témoigné dans l'ouvrage

Aïcha Aït Rahou – Tiara Deshainee (Lens)

Créatrice de la collection Tiara Deshainee, prêt à porter féminin.

Dévastée Prêt à Porter (Ophélie Klere et François Allary - Bois Colombes)

Créateurs d'une ligne de vêtements.

Le jardin des Minots (Nadia Astoul - Marseille)

Création de jardins pédagogiques dans les écoles et centres sociaux.

Espace de liberté des filles et des femmes (Laïla A. - Mourenx)

Co-réalisatrice d'un document audiovisuel.

Citizen Kid (Marie Benneteau - Lyon)

Création d'un Guide de loisirs pour enfants et parents.
www.citizenkid.com

Yaqaq Production : le Sound Summer Tour (Elie Bonnet - Port La Nouvelle)

Organisateur et animateur de soirées sur les plages.
www.sound-summer-tour.com

Artiste verrier (Jérémy Cadet - Chatel-Guyon)

Créateur d'objets d'art.

La Belle évasion (Cédric Cassagneres - Paris)

Créateur d'une entreprise SARL de loisirs culturels et de services aux personnes âgées. labelleevasion.9online.fr

Personal training One On One (Coralie Esch - Ostwald)

Création d'une entreprise de cours de gym ou de musculation à domicile. www.oneonone.fr

INDEX THÉMATIQUE

A

Accueil 16, 22, 23
 Actions de communication 5, 9,
 18, 30, 31, 32, 36, 38, 48
 Affiche 5, 13, 14, 24, 48
 Article 17, 25, 34
 Auteur 9

B

Base de données 20, 45, 47
 Bouche à oreille 17, 24

C

Carnet d'adresses 11, 12, 18, 20
 Cartes de visite 5, 13, 17, 20, 23,
 24, 26
 Cible 11, 15, 16, 17, 25, 34, 47,
 48
 Cibler 9, 16, 18
 Clientèle 8, 17, 34, 48
 Communiqué de presse 14, 19,
 34
 Compte-rendu 11, 22
 Conférence de presse 14, 15, 34,
 46
 Contact 11, 17, 18, 19, 27, 28, 46

D

Démarcher 11, 48
 Diagnostic 8
 Dossier de présentation 8, 9, 23
 Dossier de presse 11, 16

E

Email 16, 24, 28, 34, 47
 Etude de marché 14, 15, 27, 47
 Événement 15, 16, 34, 47, 48

F

Fax 13, 26
 Fichier 15, 20, 25
 Financeurs 10, 11, 18, 19, 32, 34

G

Graphiste 13

I

Image 5, 13, 15, 16, 18, 25, 34,
 36, 47, 48
 Impact 7, 30, 38, 48
 Interlocuteur 12, 20, 21, 22, 23
 Internet 5, 11, 13, 15, 16, 25, 26,
 27, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 45, 47,
 48

J

Jeune(s) 2
 Journal 5, 15, 17, 32, 33, 36, 37,
 47, 48
 Journaliste 16, 17, 19

L

Logiciel 13, 20, 28, 45, 48
 Logo 5, 15, 47, 48

INDEX THÉMATIQUE (suite)

M

Mailing 25, 28
Maquette 28
Maquettiste 13, 14
Message 15, 16, 19, 34

O

Oral 19, 20, 49
Outil de communication 9, 11, 12, 15, 27

P

Partenaire(s) 2
Partenaires 8, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 47, 48
Plan de communication 7, 13, 14, 15, 19, 20, 30, 31, 34, 36, 37, 38
Plaquette 12, 13, 15, 26, 27, 29
Presse 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 24, 25, 26, 27, 32, 33, 34, 45, 46, 47, 48, 49
Publication 32, 33, 35
Publicité 14, 15, 17, 24, 25, 28, 34, 35, 45, 47, 48

R

Radio 15, 16, 25, 48
Relationnel 7, 11, 18, 20, 48
Relations presse 13
Relations publiques 18, 48
Rencontrer 11, 14, 19, 37
Rendez-vous 11, 15, 19, 20, 21, 23, 29
Rétroplanning 14
Réunion 5, 22, 23

S

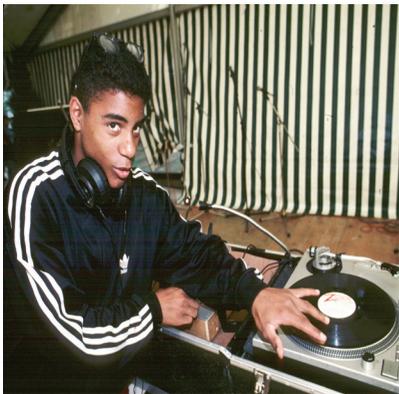
Salon 14, 16, 18, 34, 37
Site internet 5, 13, 15, 16, 26, 27, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 47
Stratégie 8, 24, 30, 38, 48
Supports 15, 35
Supports de communication 8, 15, 23, 36, 47, 48

T

Téléphone 5, 11, 12, 13, 25, 47
Timidité 11, 21, 46
Tract 5, 13, 17, 23, 48



Institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire



L'institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire, c'est...



✓ Un établissement public du ministère de la Jeunesse des Sports et de la Vie associative (MJSVA), situé au cœur du Parc du Val-Flory, à Marly-le-Roi.

- ✓ Un centre de formation et de recherche.
- ✓ Un centre d'hébergement pour les professionnels du secteur jeunesse (élus locaux, animateurs, fonctionnaires, cadres associatifs...).
- ✓ Un pôle d'activités européennes et internationales pour la jeunesse.
- ✓ Un éditeur de publications sur la jeunesse et l'éducation populaire.
- ✓ Un centre de développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour les jeunes et les associations.



Les «mémoguides du porteur de projet», une collection destinée aux jeunes et aux professionnels de jeunesse... téléchargeable gratuitement sur le site de l'Injep : www.injep.fr

Institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire (Injep).

11, rue Paul Leplat - 78 160. Marly-Le-Roi. Tél. : 01 39 17 27 27.

L'Injep, un partenaire privilégié sur les questions de Jeunesse et d'éducation populaire.



» Bien communiquer sur son projet

« Dans un monde dominé par l'image, voire l'apparence, être... c'est être perçu. Ne pas être visible, c'est ne pas exister. Un journal sans lecteur, un concert sans public, un site Internet sans visiteur n'ont pas d'avenir. Trop de projets ont terminé en dissolution, faillite, dépôts de bilan, faute d'avoir pris en compte cette dimension. Tout porteur de projet sera nécessairement amené à convaincre ses interlocuteurs : ses proches, ses mécènes, son public, ses clients... La « com. », c'est l'art de convaincre ces gens, par un éventail de moyens très variés à la portée de tous »

Aline Peyrègne est journaliste.

Les mémoguides du porteur de projet constituent une collection de plusieurs ouvrages pratiques, téléchargeables gratuitement dont l'objectif est d'aider les jeunes dans la réalisation de leurs projets. Un parti pris méthodologique, des textes clairs et accessibles, des iconographies pertinentes, des témoignages, des trucs, des astuces... Les mémoguides du porteur de projet, c'est surtout une gamme de réponses aux innombrables questions que se posent les jeunes qui ne savent pas encore traduire leurs envies en actes. Les mémoguides du porteur de projet, du concret pour passer de l'idée au projet.

Dans la même collection :

- Gérer le budget de son projet,
- Créer et réussir son projet associatif,
- Monter et réussir son projet musical,
- Trouver des partenaires pour son projet.

Les Mémoguides du porteur de projet



Institut national de la Jeunesse et de l'Éducation populaire.

Établissement public du ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative.

11, rue Paul Leplat | 78 160 Marly-le-Roi.

Tél : (33) 1 39 17 27 27 | Fax : (33) 1 39 17 27 90 | www.injep.fr