


**COMMUNICATION
ASSOCIATIVE : ENTRE PRESSE
ÉCRITE ET RÉSEAUX SOCIAUX**
13 OCTOBRE 2015



la maison des associations

Dominique Duwig, DNA
Yann Adnot, Strasbourg Acoustik

SOMMAIRE GÉNÉRAL

- L'actuelle nécessité du multi-support
 - Presse écrite : mode d'emploi !
 - Les réseaux sociaux : indispensables
 - En bref !
 - Questions / réponses
- 

LA NÉCESSITÉ DU MULTI SUPPORTS

Pour optimiser l'impact de son message, il est important de multiplier les supports d'expression. Ceux-ci doivent se compléter et vous permettre de toucher votre public, là ou il se trouve. A chaque support, son public et son objectif.

- Site Internet (support central et ressource)
- Réseaux sociaux (communication régulière)
- Presse écrite + radio (annonce événement)



DÉVELOPPER UN ECOSYSTÈME



PRESSE ÉCRITE:
MODE D'EMPLOI !



PRESSE ECRITE / SOMMAIRE

> Comment fournir des informations au journal : communiqués de presse, conférences, mails, fax, etc.

> Que fournir au journal, sous quelle forme, et dans quel délai

> **Recommandations générales**

> **Les mauvais exemples**


> **Les exemples à suivre**

> Quelles sont les différentes rubriques concernées dans le journal

> Les contacts utiles



DIVERSES RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

- > Le message doit être simple, généraliste
 - > Le texte doit être court
 - > Un communiqué de presse doit être envoyé le plus tôt possible (15 jours avant minimum), avec éventuellement un accusé de réception au mail si vous voulez être sûrs que c'est arrivé... (mais ne pas téléphoner)
 - > Une manifestation qui a lieu sur deux jours permet éventuellement de publier les photos le 2ème jour.
- 

DIVERSES RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES


> La publication de l'information se fait 2 ou 3 jours avant la manifestation, en fonction du volume, de l'importance de la manifestation, et n'est publié qu'une fois.

Certaines manifestations font parties de rubriques qui paraissent à date « fixe »: agenda loisirs par exemple

> Jours où les DNA sont le plus lus : vendredi, samedi, dimanche


LES PRATIQUES USUELLES DES RELATIONS AVEC LA PRESSE

Connaitre les journalistes et leurs pratiques

- > Qui ? Presse écrite, audiovisuelle, radio ...
 - > Comment ? Contacter en envoyant un dossier presse, un communiqué de presse. Puis prendre contact par téléphone
 - > Si conférence de presse prévoit un Power Point
- 

LE FICHER PRESSE

Les critères de classification et de sélection

- La presse papier, numérique, audiovisuelle, nationale ou régionale, PQR, généraliste
 - La presse télévisuelle : prise de vue intéressante, témoignage presse audio : opportunités d'interviews
 - Diffusion sur Internet : immédiateté de l'information, possibilité de partage
 - Presse écrite : traiter le sujet au sein d'un dossier thématique
- 

LE DOSSIER PRESSE

Comment rédiger un dossier presse ?

- > Etablir un sommaire
- > Constituer des fiches par sujets ou angles d'approches
- > Prévoir des annexes si nécessaire
- > Inclure l'envoi de photos
 - *Pas de superlatif, de commentaire personnel... s'en tenir aux faits.*


Comment présenter un dossier presse ?

- > N'oubliez pas de mettre le logo de l'association sur le dossier et les communiqués.


Comment utiliser le dossier presse ?

- > Il est à envoyer par mail mais aussi à donner aux journalistes le jour de la conférence de presse, de préférence en couleur.


QUE METTRE DANS LE DOSSIER DE PRESSE

- > Page de couverture : logo + coordonnées de l'association
 - > Explication de l'association avec les objectifs (Qui sommes nous ? Les objectifs ? Nos actions...)
 - > Détails de la manifestation : programme, photos, interviews de participants ...
- 

COMMENT RÉDIGER UN COMMUNIQUE DE PRESSE ?

1. Le titre de l'évènement
 2. De quoi il s'agit : concert, conférence, etc.
 - 3 . Quand : jour, heure
 4. Où
 5. A quel public s'adresse la manifestation
 6. Comment ça se passe : gratuit, payant, réservation, etc.
 7. Vos coordonnées, votre fonction
- 

DIVERSES RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

- > Le message doit être simple, généraliste
 - > Le texte doit être court : expliquer de quoi il s'agit (concert, salon ...) . A qui s'adresse la manifestation et indiquer des coordonnées.
 - > Un communiqué de presse doit être envoyé le plus tôt possible (15 jours avant minimum), avec éventuellement un accusé de réception au mail si vous voulez être sûrs que c'est arrivé... (mais ne pas téléphoner)
 - > Une manifestation qui a lieu sur deux jours permet éventuellement de publier les photos le 2ème jour.
- 

DIVERSES RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

> La publication de l'information se fait 2 ou 3 jours avant la manifestation, en fonction du volume, de l'importance de la manifestation, et n'est publié qu'une fois.

Certaines manifestations font parties de rubriques qui paraissent à date « fixe » : agenda loisirs par exemple

Depuis le 16 juin DNA a un agenda en ligne dans la partie SORTIE

> Envoyer le document de préférence 15 jours avant la manifestation

> Jours où les DNA sont le plus lus : vendredi, samedi, dimanche



COMMUNIQUE DE PRESSE

Kaléido'scoop : ouverture des inscriptions

Paris, le lundi 13 janvier 2014,

Association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune, Jets d'encre a lancé en 2013 le **nouveau concours national de la presse jeune : Kaléido'scoop**. Ce concours encourage la création de journaux par des jeunes, âgés de 12 et 25 ans et valorise les publications de presse d'initiative jeune.

Aujourd'hui, les inscriptions sont ouvertes : jusqu'au 31 mars, les journalistes jeunes peuvent s'inscrire au concours. Ils concourent dans quatre catégories de journaux : collège, lycée, étudiants et quartier/ville. En s'inscrivant pendant les trois prochains mois, ils pourront gagner quatre prix par catégorie. Les rédactions jeunes se partageront **7000 euros de dotation**, remis aux lauréats lors de la **remise de prix en juin 2014**.

La presse d'initiative jeune est née du besoin d'exprimer une parole différente. L'association Jets d'encre rassemble ces journalistes jeunes, propose des services, des événements, des formations pour les accompagner dans la réalisation de leurs journaux, et défend la presse d'initiative jeune, notamment par son service SOS censure.

Toutes les informations sont disponibles sur www.concours-kaleidoscoop.fr

Contacts

Morgane ROTURIER - Coordinatrice du concours Kaléido'scoop – Jets d'encre
06 65 37 87 86

contact@concours-kaleidoscoop.fr

Mélanie SUHAS - Déléguée Générale - Jets d'encre

06 70 67 63 05 / 01 46 07 26 76

contact@jetsdencre.asso.fr – www.jetsdencre.asso.fr

EXEMPLE N° 1

bonsoir

je vous fais part de 2 activités pour parution mercredi 21 avril sous entête UNION TOURISTIQUE LES AMIS DE LA FORET

jeudi 22 avril randonnée en Forêt Noire trajet Strasbourg Kehl B 28 jusqu'à Oberkirch. A l'entrée d'Oberkirch aux premiers feux tourner à gauche , 200m plus loin tourner à droite et 500m plus loin à la hauteur du restaurant Oberenlinde tourner à gauche direction Schloss Schauenburg. Rendez vous à 9h00 sur parking sous le château. Randonnée de 14 kms. Repas au restaurant petits plats à la carte s'inscrire chez REJANE au 0674254117

dimanche 25 avril marche d'orientation départementale au départ du refuge GRUCKERT organisée par la section de STRASBOURG VILLE

salutations François Muller responsable relations presse

WWW.CHACUNUNEMPLOI.FR

Bonjour,

***VOUS RECRUTEZ? vous recherchez 1
EMPLOI,*** dans un cadre public, convivial et de
façon INFORMELLE, EMPLOYEURS
POTENTIELS et CANDIDATS pour UN EMPLOI,
soyez au RDV citoyen, samedi matin!

Alors ce RDV c'est VOTRE RDV, SAMEDI 17
AVRIL, 09h00 SNACK MICHEL STRASBOURG
(AV de la Marseillaise).

*Inscription en direct, réponse par ce mail, mettez
votre LOGO sur le site à la date du RDV!*

slts,
PI



ADRESSES UTILES

Rédaction locale

> Mail général: dnastrasbourg@dna.fr

Secrétariat

Virginie Naegelen, virginie.naegelen@dna.fr, 03 88 21 57 42,

Céline Chamley, celine.chamley@dna.fr, 03 88 21 57 47

Dominique Duwig, responsable de la rédaction locale des DNA Strasbourg-CUS, 03 88 21 82 04, dominique.duwig@dna.fr

Manuel Plantin, responsable adjoint de la rédaction locale des DNA Strasbourg-CUS, 03 88 21 82 24, manuel.plantin@dna.fr

ADRESSES UTILES

Sorties culture et loisirs

Secrétariat:

Virginie Henrique

Virginie.henrique@dna.fr, 03.88.21.57.50

Responsable de la rubrique:

Jürgen Thöne

jurgen.thone@dna.fr, 03.88.21.57.48

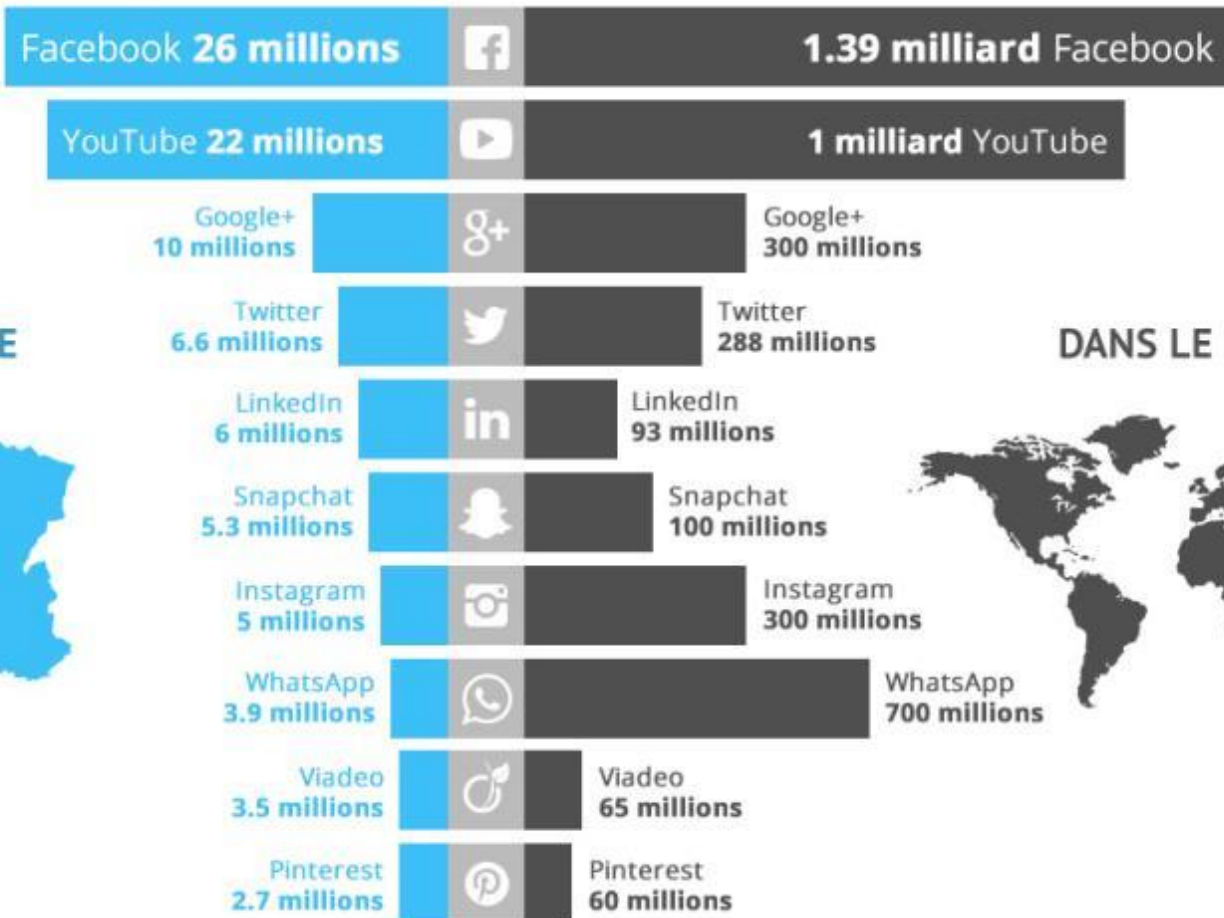
LES RÉSEAUX SOCIAUX : INDISPENSABLES !



RAPIDE TOUR D'HORIZON



NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS



EN FRANCE



DANS LE MONDE



FACEBOOK ?

En France, il devance tous les autres réseaux sociaux.

26 millions de Français actifs chaque mois

- 17 millions y accèdent via un mobile.
- Les membres possèdent en moyenne 177 amis,
- 1,8 milliard de likes sont ajoutés chaque mois,
- 1 million de vidéos sont partagées,
- 187 millions de photos et 103 millions de statuts sont publiés
- 734 millions de messages sont envoyés.
- En moyenne, les utilisateurs français passent 5h18 sur Facebook chaque mois



Source :

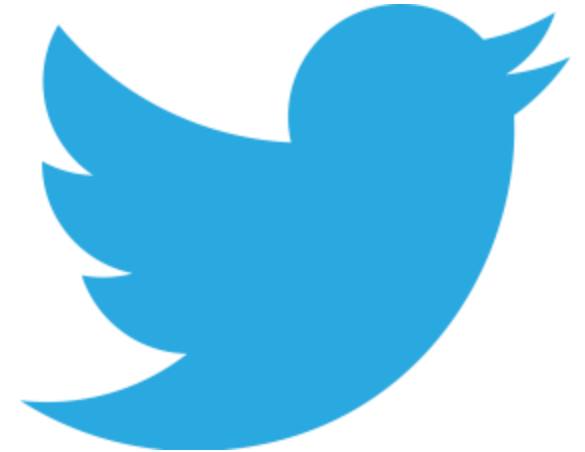
www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/

LA QUESTION DE TWITTER


- Utilisé activement que par 5% des Français
- Utilisation passive principalement (veille)
- 61% ont – de 35 ans
- Utilisateurs principalement urbain

Source :

www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/



LES RÉSEAUX SOCIAUX POURQUOI Y ALLER ?

- > C'est gratuit !
 - > Tout le monde est sur Facebook !
 - > Vous touchez les individus dans leur sphère privée
 - > Le meilleur outil d'interaction avec votre cible
 - > Une porte d'entrée simple sur votre association
- 

FB ET TWT SONT DEVENUS DES JOURNAUX

Avant les années 2000, c'était le rédacteur en chef qui organisait les informations d'un journal. Aujourd'hui, il s'appelle « algorithme Facebook » et « fil Twitter »

Facebook et Twitter sont devenus des diffuseurs de presse

Plus de 60% des utilisateurs déclarent utiliser ces réseaux pour lire les dernières nouvelles (pas celles de leurs amis et contacts)

Presque la moitié des jeunes de moins de 34 ans qui s'informent sur Twitter et FB déclarent que ce sont leurs canaux d'information « les plus importants »

Source : lesechos.fr



MAUVAISES IDÉES !

Facebook en lieu et place de mon site Internet

NON !

Facebook n'a pas la vocation d'un site, qui a un objectif de service. Facebook rempli des fonctions sociales : partages, interactions...

> Les internautes sont très lucides par rapport à la fonction de chaque support.



MAUVAISES IDÉES !

Facebook va diluer votre audience

NON !

Facebook crée de la visibilité. Facebook vous ouvrera donc l'accès à de nouveaux membres / public

>> C'EST UN LEVIER DE RECRUTEMENT

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUOI FAIRE ?

- > Pour faire connaître son association
- > Faire découvrir les activités
- > Valoriser les projets
- > Attirer de nouveaux adhérents
- > Communiquer plus vite
- > Développer une communication plus directe
- > Créer une communauté



Source

<http://fr.slideshare.net/brunogarcia1972/promouvoir-une-associationgraceauxreseauxsociaux>

QUELS CONTENUS POUR VOTRE ASSOCIATION ?

- Actualités (dates de rentrée, événement, horaires)
 - Moment de vie (photos entraînement, bénévoles,..)
 - Sollicitation, demandes,..
 - Infos du secteur (veille) / Valeur-ajoutée
-
- Photos
 - Vidéos
 - Sondages
 - Jeux concours

SE LANCER !

- Créer une page
- Remplir toutes les infos possibles (liens,...)
- Créer son réseau (tissu)
- Liker les actualités des amis / partenaires (exister)
- Poster !

➤ Pour aller plus loin

En complément de votre page – réaliser un profil – et vice versa.
Il s'agira de pouvoir profiter de l'ensemble des fonctionnalités offertes par Facebook.

LE POST PARFAIT !

Source
www.alexitaubin.com/2012/09/les-missions-quotidiennes-du-community.html

The infographic features a central Facebook post by John Smith, 16 hours ago. The post text is placeholder text: "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam place ipsum rutrum luctus. Mauris feugiat commodo nec nisi. Praesent congue hendrerit mi at finibus. Vivamus ut peborium conwallis urna." Below the text is a URL: "http://www.". The post includes a large image placeholder. Below the image is a comment from Paul Morris, 12 hours ago, with the text "Lorem ipsum placerat ipsum". Five callout boxes with yellow circular pointers provide optimization tips: 1. "La qualité plutôt que la quantité" (Quality over quantity) pointing to the text area. 2. "Indiquez un lien URL" (Indicate a URL link) pointing to the URL. 3. "Téléchargez une belle image" (Download a beautiful image) pointing to the image placeholder. 4. "Interagissez avec vos fans" (Interact with your fans) pointing to the comment. 5. "Pensez MOBILE !" (Think MOBILE!) pointing to the bottom of the post area.

La qualité plutôt que la quantité
Rédigez des messages de moins de 100 caractères pour accroître la visibilité de vos posts.

Indiquez un lien URL
Les liens permettent d'apporter du trafic à votre site. Utilisez bit.ly ou goo.gl pour raccourcir les URL trop longues et connaître les statistiques de clics.

Téléchargez une belle image
L'image est ESSENTIELLE ! 80 % du succès de votre post dépend d'elle. Sa taille parfaite est de 1200x900 ou 1200x627.

Interagissez avec vos fans
Posez des questions et répondez à vos fans. Votre communauté (et vos clients) vous recommanderont plus facilement à leurs amis.

Pensez MOBILE !
En France, 81 % des utilisateurs accèdent à Facebook sur mobile. Il est donc primordial de proposer du contenu adapté et "Responsive".

QUELQUES CONSEILS

- Poster régulièrement (1 à 2 fois par semaine)
- Ajouter une photo à vos posts
- Toujours renvoyer vers votre site internet (Url)

➤ Osez le jeu concours !

N'hésitez pas à solliciter l'interaction avec votre public – et créer des jeux simple (tirage au sort dans les commentaires, tagguer un ami,...) pour faire gagner des entrées, des séances gratuites,...

CHECKLIST MÉDIAS SOCIAUX v 2.0

Pratique

POUR ENTREPRISES

facebook

Trouver et "aimer" 5 nouvelles pages |

Publier sur 2 sujets intéressants liés à votre domaine



Conseil: Pensez à taguer les gens et les pages dans vos publications

Mettre à jour quotidiennement le statut de la page de votre compagnie



Demander aux gens de commenter, aimer ou partager votre contenu

twitter

Envoyer minimalement 2 nouveaux tweets par jour

- Liés à votre domaine
- Promotionnels
- Amusants et intéressants
- Partage de vos billets de blogue

Re-tweeter 2 tweets intéressants par jour

Suivre 10 nouveaux comptes par semaine

Conseil: Ajoutez des #Mots-clic afin que vos publications apparaissent dans les sujets "trending"

Source

www.alexitauzin.com/2012/09/les-missions-quotidiennes-du-community.html

Search bar | **Pinterest** | Add+ | About ▾

 Publier mensuellement des images de vos produits et des exemples de votre travail; faites-en des pins menant à votre site web

Ajouter 1 nouveau tableau par semaine contenant au moins 6 pins
 Edit

 **Conseil:** Utilisez toujours des mots-clé dans vos descriptions et titres

 Suivre 5 nouveaux tableaux intéressants et inspirants à chaque semaine, en lien avec votre domaine

You Tube | S'inscrire à 3 nouvelles chaînes hebdomadairement, en lien avec votre domaine 

 Trouver 3 nouvelles vidéos chaque semaine à partager sur Facebook, Twitter, & Google+

Conseil: Assurez-vous que vos vidéos soient pertinentes à votre domaine, mais sans oublier d'y injecter une bonne dose de plaisir.

 Produire une vidéo qui illustre un aspect de votre champ d'expertise

 Lors des événements que vous organisez ou auxquels vous assistez, produisez de la vidéo. Menez de brèves entrevues à publier sur YouTube

Source

www.alexitaubin.com/2012/09/les-missions-quotidiennes-du-community.html

EN BREF !

- Pour être visible, vous devez être actif !
- N'hésitez pas à multiplier les supports de diffusion
- Médias (presse + radio + réseaux sociaux)
- Créez du contenus réguliers (en amont, pendant et après)

QUESTIONS / RÉPONSES !

- Ressources : site de la CPCA SARA Alsace Mouvement associatif pour des fiches pratiques sur la communication :
- <http://www.reseau-sara.org/index.php/toutes-les-fiches-pratiques/communication>

MERCI!

13 OCTOBRE 2015



la maison des associations