

Outils de communication

Que ce soit pour un communiqué de presse, un article de blog ou une publication sur les réseaux sociaux, la première étape consiste à hiérarchiser son information dans un objectif de concision. Pour cela, vous pouvez utiliser la méthode des 5W (What, who, when, where, why) : Quoi, Qui, Quand, Où, Pourquoi.

La presse : écrire un communiqué

Le communiqué de presse est un moyen simple et efficace pour maintenir le contact avec les journalistes, encore faut-il qu'il réponde à quelques règles élémentaires.

Tout d'abord, il doit apporter de l'information, s'attacher à présenter des faits précis. Le journaliste n'attend pas qu'on lui serve des considérations générales, des abstractions mais qu'on lui apprenne quelque chose de nouveau, d'original. Aussi, le communiqué doit apporter une information ponctuelle plutôt qu'une information de caractère générale ou idéologique.

Il est nécessaire de rédiger un communiqué de presse en fonction du public que l'on veut toucher au travers des différents types de publication et de leurs lecteurs. Il faut donc savoir pour qui on écrit un communiqué et cerner le public que l'on veut toucher.

Son écriture relève du style journalistique : aller tout de suite à l'information essentielle sans perdre le temps d'un développement d'introduction, ne jamais employer de superlatifs et **contenir les informations répondant à ces questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Où ?**

La présentation du communiqué doit permettre au destinataire de situer immédiatement l'expéditeur, son adresse et comment le contacter : téléphone et mail directs. Un titre permet de gagner en efficacité s'il donne une véritable information. Il est spécifique à chaque

communiqué. Dans l'idéal, la longueur d'un communiqué ne devrait pas dépasser 2 500 signes, espaces compris. C'est ce que les journalistes appellent un « feuillet ».

Le communiqué de presse n'est pas une note de service. Son but est d'informer le plus clairement et le plus simplement possible et ne donne aucun droit à celui qui l'a envoyé.

Nos conseils :

- Conservez précieusement les contacts presse (mail et numéro de téléphone) dans un fichier pour pouvoir les solliciter lors de vos actions et diffuser au maximum vos communiqués de presse.
- Donnez le contact d'une personne qui est disponible car si un journaliste vous contacte pour un article pour le lendemain, il faut pouvoir réagir très rapidement.

Pour aller plus loin :

- Consulter la rubrique presse du site de la FUB et ses communiqués de presse sur www.fub.fr/presse

Communiquer sur les réseaux sociaux

Facebook touche un public très large tandis que Twitter est plus confidentiel mais permet davantage de toucher des personnalités politiques, des médias (journalistes) et d'autres organisations. Il demande plus de réactivité.

Quelques bonnes pratiques pour les non-spécialistes de **Twitter** :

- Un tweet peut accompagner le partage d'un article : l'utilisateur voit alors une photo - à défaut, vous pouvez poster le tweet en y joignant une photo (carrée dans l'idéal, pour correspondre au canon actuel).
- Un tweet peut contenir des mots-clés, dit mots-dièses ou hashtag (#SolutionVelo) : ils permettent à l'utilisateur de voir d'autres publica-

tions de Twitter utilisant ce hashtag. C'est aussi un moyen de mieux faire valoir ses publications. Un hashtag ne doit pas comprendre de ponctuation ou de caractères spéciaux.

- Vous pouvez « épingler » un utilisateur de Twitter dans votre tweet (par exemple @FUB_fr, le compte de la FUB). Vérifiez bien l'intitulé du compte, qui n'est pas forcément le nom affiché ou officiel, puisqu'il est forcément court.

Exemple qui mêle les deux : Notre association est présente à la #JEFUB2019 (le mot-dièse utilisée pour parler de la journée d'études de la FUB en 2019) - un petit selfie avec @oschneider_FUB, le président, pour fêter ça !

Facebook vous permet d'animer une communauté de sympathisants et d'organiser/inviter des gens à des événements.

Le rythme des publications doit être régulier mais en cohérence avec le contenu que vous pouvez y apporter : pas la peine de publier tous les jours si vous n'avez rien à dire ! Donnez autant que possible une cohérence à vos publications, dans le style, le propos, etc. En règle générale, prendre des photos ou des vidéos lors des actions, ou réunions, est un bon moyen de montrer que l'association est active. Vous pouvez également relayer vos communiqués de presse mais de manière générale les longs textes sont rarement lus.

Pense-bête : Framasphère propose un service similaire à Facebook.

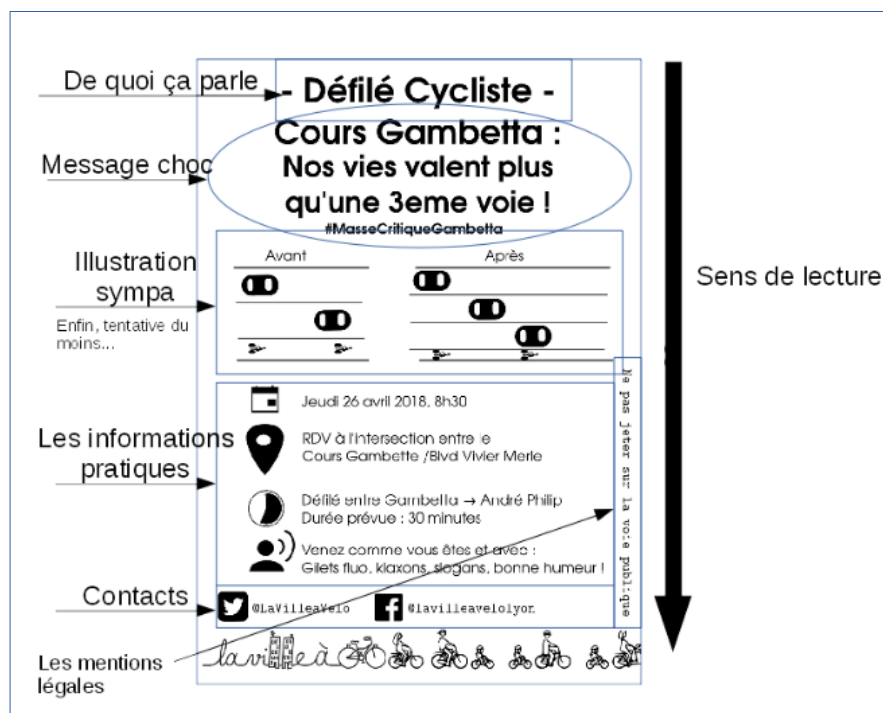
D'autres réseaux existent également, comme Instagram qui est un service de partage de photos et de vidéos, particulièrement populaire chez les plus jeunes.

Diffuser des affiches, des flyers... et créer sa charte graphique

Créer des affiches ou des flyers peut être utile pour annoncer un événement. Dans cette optique, il est également intéressant de créer une charte graphique, avec un logo, des typos, des couleurs, qui permettent d'identifier rapidement l'association.

Quelques conseils de non-spécialiste pour la création de votre affiche ou flyer :

- Choisissez 2 ou 3 couleurs, pas beaucoup plus. Privilégiez la sobriété ! On trouve des générateurs de couleurs complémentaires sur le web.
- Le logo donne des informations sur qui vous êtes, il ne suffit pas qu'il soit esthétique pour qu'il soit adapté. Il ne doit pas contenir trop d'informations mais doit parler dès le premier regard.
- Donnez le minimum d'information par support visuel : un visuel = une information.
- Considérez que votre affiche ou votre tract n'a que peu de chance d'être lu : l'information importante ou intéressante doit être claire et attractive. Vous devez attirer l'attention. Par exemple, si vous organisez une manifestation, mieux vaut un slogan accrocheur (« Une ville pour les voitures ou pour les gens ? ») qu'une analyse objective et fastidieuse...



Exemple de flyer pour annoncer un événement

- La composition du visuel doit guider le regard vers l'information importante.
- La mention stipulant que le tract ne doit pas être jeté sur la voie publique est obligatoire !
- Pour la création graphique de vos documents, des logiciels de mise en page libres et gratuits existent (GIMP, Canva...) et peuvent remplacer des alternatives payantes (Suite Adobe).