

# DOCUMENTS UP

REVUE DE L'ASSOCIATION DES  
UNIVERSITÉS POPULAIRES DE FRANCE

---

VOUS  
POUVEZ COMMUNIQUER...

# Vous pouvez communiquer...

↳ **Martine Combemale**  
Gérante du Cabinet A.M.C.I.  
(Audit, Management, Communication, International)  
Toulouse

\* Colloque des UP de France à Montauban, les 6 et 7 novembre 1993

## Sommaire

Pourquoi communiquer ? .....	1
Comment communiquer ? .....	2
Bâtir un plan communication .....	3
A qui confier la communication ? .....	4
La communication en temps de crise .....	5
Votre identité visuelle : le logo .....	6
Le symbolisme des couleurs .....	7
Le symbolisme des lettres .....	8
Les relations publiques .....	9
La communication au quotidien .....	10
Les supports .....	11
Les relations publiques vers les "clients" .....	12
Les relations avec la presse .....	13
Rationaliser les contacts avec la presse .....	14
Comment tout dire d'une association En quelques lignes ? .....	15
La communication par l'événement .....	16
La collecte de fonds .....	17

## DOCUMENTS UP

Revue publiée par l'Association des UP de France (AUPF) avec le soutien de l'UP du Rhin

Ont participé à l'élaboration de numéro : Martine Combemale, Denis Rambaud, Inès Hurtrel

A.U.P.F. - UP du Rhin, Cour des Chaînes, 13 rue des Franciscains, Mulhouse (68100)

☎ 89.46.48.48 - Fax 89.45.75.45

Président : Denis Rambaud - Trésorier : Michel Marc - Secrétaire : Jacques Abrand

# 1 POURQUOI COMMUNIQUER ?

## LA COMMUNICATION

- Assied la légitimité de l'association pour une meilleure recherche de fonds
- Canalise les signes extérieurs d'image dans une direction favorable à l'association émettrice
- Positionne l'association et lui donne une identité distincte des associations concurrentes
- Bâtit un capital sympathie permettant à l'association d'être choisie, appréciée, défendue

**LA COMMUNICATION EST UN INVESTISSEMENT A LONG TERME.  
ELLE SERT LE PRESENT AUTANT QUE L'AVENIR.**

# 2 COMMENT COMMUNIQUER ?

## LA COMMUNICATION EST UN ACTE COMPLEXE

Il ne suffit pas de savoir faire. Encore faut-il le faire savoir par le relais des bénévoles, des adhérents, des institutions, des médias et se faire valoir auprès des différents interlocuteurs de l'association (banque, fournisseurs...)

**IL EST INDISPENSABLE DE DEFINIR SON IMAGE, DE BATIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION EN FONCTION DE LA STRATEGIE DE L'ASSOCIATION.**

- **UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DOIT ETRE REDIGEE**
  - ◆ PLAN : faits, enjeux, stratégie, techniques
  - ◆ GUIDE : quels moyens pour quelle politique ?
- **UN BUDGET**

En général de 0,2 à 1% du chiffre d'affaires

## ➤ UNE PROCEDURE

### ① Poser les fondations :

Construire une politique de communication

Informen en interne

Maîtriser ses principaux signes extérieurs d'image

Dialoguer avec la presse

### ② Utiliser des techniques en fonction de son budget et de sa stratégie

# 3 BATIR UN PLAN COMMUNICATION

## ELABORATION EN FONCTION

- De l'environnement
- De la stratégie de l'association
- De la concurrence
- De l'organisation interne (points forts/points faibles)
- Des publics
- Des partenaires
- Du budget

## CONDITIONS DE PERENNITE

- Mener une politique d'image\*
- Confronter l'image acquise, l'image réelle, l'image désirée
- Donner une image juste : la réalité doit valider le message
- Donner une image durable
- Donner une image originale

\* L'image est la représentation d'un état de fait. Forte et crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'association, elle permet d'éviter les faux problèmes, les rumeurs, et permet d'être soutenu en cas de crise.

## 4 A QUI CONFIER LA COMMUNICATION ?

### LE PRESIDENT

- Porte parole naturel
- Pivotal de la communication interne
- Fédérateur des communications externes
- Dans les cas difficiles, il est impératif qu'il prenne l'initiative

### DESIGNER LE RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION

- Veille à la cohérence des discours de l'association
- Contrôle la conformité du quotidien aux grands engagements de communication, oriente diverses procédures, veille à l'unité des déclinaisons visuelles

### L'INTERVENANT EXTERIEUR

- Lui poser le cadre général dans un cahier des charges : objectifs, calendriers, contraintes budgétaires...
- Mettre en compétition plusieurs cabinets
- Evaluer son sérieux

## 5 LA COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE

### POURQUOI COMMUNIQUER ?

- La crise suscite un appel à l'information
- Le silence rend suspect et engendre des rumeurs
- Les rumeurs amplifient la crise
- La rumeur peut être canalisée par une communication efficace

## COMMENT COMMUNIQUER ?

- Anticiper : la communication en temps de crise ne supporte pas l'improvisation
- Préciser, expliquer, fournir des détails, justifier
- Opposer une réalité bien étayée aux bruits non fondés
- Dédramatiser, rassurer
- Donner des responsabilités internes bien définies
- Prise en charge au niveau directorial

**UNE BONNE COMMUNICATION DE CRISE NE PEUT REMPLACER OU RATTRAPER UNE IMAGE D'ENTREPRISE INEXISTANTE OU DEFAVORABLE**

## 6 VOTRE IDENTITE VISUELLE : LE LOGO

**80% des informations reçues par un individu sont visuelles  
Plus de cinq millions de marques existent dans le monde**

### LE LOGO EST DONC

- Une arme visuelle, un signe de distinction
- Le point de départ de la politique de communication

### L'IDENTITE VISUELLE

- Se comprend au premier coup d'oeil
- Est assimilée à l'association
- Est composée de quatre éléments :
  - ♦ un nom ou des initiales
  - ♦ un symbole abstrait
  - ♦ un système de couleurs associées à l'association
  - ♦ un code graphique
- Est adaptable sur différents supports de l'association : documents, signalétiques, bâtiments et véhicules
- N'est jamais neutre

### SA CREATION

- ① Analyse : qui sommes-nous, que voulons-nous devenir, comment est perçue l'association en interne et en externe, que font les associations dans le même secteur culturel
- ② Recherche et création du logo : transcription graphique de l'étude d'image

## SA DECLINAISON

- Seule une application homogène du logo permet à l'association de bâtir une image
- Un livre de normes largement diffusé dans l'association encadre les différentes applications du logo : place, taille et couleurs.

# 7 LE SYMBOLISME DES COULEURS

La traduction de la personnalité en termes graphiques passe par interprétation des couleurs, de la typographie et des formes. Bien que chaque civilisation ait ses propres interprétations dans ce domaine, on observe cependant certaines constantes.

## LE SYMBOLISME DES COULEURS

	Connotations positives	Connotations négatives
ROUGE	Joie, impulsivité, passion, optimisme, dynamisme, force, virilité, mobilité, chaleur	Explosion, mort, guerre, anarchie, sang, danger
ORANGE	Communication, mariage (mélange de jaune et de rouge), ambition, joie, richesse, générosité, réceptivité, abondance	Malveillance
JAUNE	Gaieté, éclaircissement, lumière, soleil, jeunesse, intelligence, maturité, action	Lâcheté, trahison
VERT	Nature, fertilité, jeunesse, vie, prospérité, stabilité, sécurité, espoir	Déclin, désagrégation, envie, jalousie
BLEU	Spiritualité, féminité, conservatisme, justice, rationalisme, tranquillité, satisfaction, propreté, fraîcheur, grands espaces	Mélancolie, obscurité, doute, découragement, dépression, froid
VIOLET	Royauté, loyalisme, puissance, souvenirs, vérité, religion	Luxure, décadence, repentir, lamentation, secret, mystère, deuil
MARRON	Biologie, force, virilité, terre, minéral, densité, santé, utilité	Vulgarité, médiocrité, stérilité, appauvrissement
NOIR	Impénétrabilité, distinction, noblesse, élégance, obscurité	Mort, maladie, désespoir, rejet, enfer, péché, silence éternel
BLANC	Pureté, repos, fraîcheur, perfection, sagesse, vérité	Mutisme, fantôme, vide
GRIS	Autonomie, neutralité	Indécision, peur, monotonie, dépression, vieillesse

## 8 LE SYMBOLISME DES LETTRES

De même que les couleurs véhiculent des symboles, la lettre par sa forme transmet des impressions

### LE LANGAGE DES LETTRES

GRAPHISME	IMPRESSION	USAGE
BATON	Force et précision	Expression de l'actualité Discours scientifique, technique
ROMAIN	Tradition, raffinement Douceur, voire faiblesse	Expression d'un certain classicisme Convient aux sujets profonds, artistiques
GRAS	Force, énergie, pouvoir	Technique de mise en valeur
MAIGRE	Faiblesse, douceur, élégance	Texte courant, sans recherche d'effet particulier

Les formes sont aussi porteuses de significations : ainsi, les formes triangulaires ou carrées évoquent la masculinité, l'agressivité, les formes rondes la féminité, la tranquillité.

## 9 LES RELATIONS PUBLIQUES

- Relations d'information
- Prolongement et mise en oeuvre de la démarche marketing
- Relation de confiance
- S'inscrivent dans la durée
- Les outils :
  - ♦ la communication interne à l'association
  - ♦ la campagne de presse
  - ♦ le bouche à oreille
  - ♦ la communication écrite
    - les rapports d'activités
    - la plaquette...
  - ♦ ...

# 10 LA COMMUNICATION AU QUOTIDIEN

## L'ACCUEIL : PREMIER CONTACT

- Tableau d'affichage à jour
- Lecture sur l'association
- Signalisation
- Environnement
- Prise en compte de l'attente...

## TELEPHONE

- Code de courtoisie
- Réponse rapide et souriante
- Prise en charge active de l'appel
- Confiance

## CORRESPONDANCE

- Ecrire = transmettre un message
- Temps (la rédaction d'une lettre prend  $\frac{3}{4}$  d'heure à une heure  $\frac{1}{4}$  )
- Un écrit n'est jamais neutre
- Attention :
  - ♦ aux fautes
  - ♦ au grammage du papier
  - ♦ à la qualité de l'impression
- Vérification par une tierce personne
- Signature et contact
- Répondre rapidement
- Ecouter

## L'AMENAGEMENT DE L'ESPACE

- Vitrine de l'association
- Si déménagement :
  - ♦ Préparer les partenaires au changement de lieu longtemps à l'avance
  - ♦ Expliquer pourquoi l'association déménage et les avantages

# 11 LES SUPPORTS

## CHOISIR LE SUPPORT, C'EST D'ABORD SELECTIONNER LE MESSAGE

- Cinq questions : Que dire, qui le dit, à qui le dire, dans quel but, sous quel délai ?
- Évaluez vos exigences : qu'attendez-vous du message en terme de compréhension, mémorisation, conservation ? Quel budget comptez-vous y mettre ?
- Choisissez alors un support ad hoc

### LA PLAQUETTE DE PRESENTATION

- ♦ Image de marque de l'association
- ♦ Crédibilise l'image de l'association
- ♦ Forme :
  - \* les pages recto = informations essentielles
  - \* les pages verso = illustrations
- ♦ Etapes techniques
  - \* Questions : quoi, qui, quand, combien, comment, ou, pourquoi ?

### LE JOURNAL

- ♦ Les étapes
  - \* Réflexion stratégique
  - \* Sélection des rubriques
  - \* Définition des moyens
  - \* Désignation du "Rédacteur en chef"
  - \* Choix du titre
  - \* Budget prévisionnel
  - \* Calendriers, plannings, relations, rôle des uns et des autres
  - \* Mise en place du réseau d'informateurs

### LA LETTRE D'INFORMATION

- ♦ Une présentation sobre : travailler le texte, rechercher l'expression juste
- ♦ Une mise en page : titre, sous-titre, légendes facilitent la compréhension et la mémorisation du message
- ♦ Supports visuels, vecteurs d'information de choix

## 12 LES RELATIONS PUBLIQUES VERS LES "CLIENTS"

### ➤ PARTICIPATION DES RESPONSABLES A LA VIE DE LA CITE

### ➤ LE CADEAU :

- ♦ Marque de l'entreprise
- ♦ Sert à nouer des liens
- ♦ Doit être personnalisé
- ♦ Vecteur d'image

### ➤ PARTICIPATION A UN SALON PROFESSIONNEL

- ♦ Fichier de prospects
- ♦ Possibilité de prendre une publicité sur catalogue au lieu d'y prendre un stand
- ♦ S'inscrit dans la durée

### ➤ REUNION D'INFORMATIONS, COLLOQUES

- ♦ Ouverture au public
- ♦ Médiatisation obligatoire
- ♦ Invitations personnelles...

## 13 LES RELATIONS AVEC LA PRESSE

### QUATRE PRINCIPES

- Durée
- Rapidité de réaction
- Collaboration, rapport de confiance
- Efficacité

## QUATRE QUESTIONS AVANT DIFFUSION

- Quel message diffuser ?
- Quelle image donner ?
- Quels supports contacter ?
- Quels moyens adopter ?

## UN RESPONSABLE INTERNE OU EXTERNE

- Personnalité ouverte, organisée, adaptable
- Bonne connaissance de l'entreprise
- Bonne connaissance des médias
- Bonne culture générale

# 14 RATIONALISER LES CONTACTS AVEC LA PRESSE

## CONDITIONS

- Sélectionner : gérer le flux d'informations
- Identifier le journaliste responsable de la rubrique ou envoyer au rédacteur en chef
- Anticiper : tenir compte des délais de fabrication des médias

## OUTILS

- Communiqué de presse
- Dossier de presse :
  - Ensemble complet d'informations
  - Contenu :
    - 1 Communiqué d'ouverture : objet du dossier et synthèse
    - 2 Présentation de l'association : historique, fiche signalétique avec chiffres, données significatives
    - 3 Environnement du thème traité
- Conférence de presse
  - Préparer à la minute près
  - Contrôler le déroulement
  - Gérer les demandes des journalistes
  - Assurer le suivi

# 15 COMMENT TOUT DIRE D'UNE ASSOCIATION... ...EN QUELQUES LIGNES

## CARTE D'IDENTITE DE L'ASSOCIATION

- Date de création et fondateur
- Taille
- Organigramme
- Métiers de l'entreprise

## ACTIVITES

- Les différentes activités de l'association
- Leur importance respective
- Liste des principaux "produits"

## RESULTATS

- Points: CA, résultats financiers, parts de marché culturel...
- Pourcentages significatifs
- Perspectives et objectifs

## ENVIRONNEMENT SOCIAL

- Nombre de bénévoles
- Nombre d'adhérents
- Répartition : âge, sexe...

# 16 LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT

## PRINCIPES DE BASE

- Être au centre de l'événement
- Attirer l'attention par le caractère exceptionnel de l'événement

- Proposer l'événement là où est le public
- Faire connaître l'événement
- Faire passer le message sous-jacent
- Associer les partenaires
- L'insérer dans une stratégie générale de financement (recherche de fond)

## EXEMPLES

- Anniversaires
- Inaugurations
- Arrivée d'une personnalité comme nouvelle adhérente
- Un colloque
- Une journée portes ouvertes
- Un gala

# 17 LA COLLECTE DE FONDS

## SPONSORING DES FOURNISSEURS

- Plaquette publicitaire
- Publicité sur les lieux de vente
- L'affichage électronique des mairies

## LE FICHER

- Tenu régulièrement à jour à chaque manifestation

## LE MAILING

- S'inscrit dans la durée
- Est rentable à long terme
- Privilégier les adhérents et les sponsors même d'un jour