

du savoir bien **Kommuniquer...**

KitKom'

le petit guide



pourquoi comment quand



- p.3 **K**ommunication générale...
- p.12 **K**ommunication avec les médias...
- p.19 **K**ommunication avec ses partenaires...
- p.26 **K**ommunication avec ses adhérents et le grand public / les imprimables
- p.32 **K**ommunication avec ses adhérents et le grand public / les numériques
- p.39 **D**roits et devoirs...

kitkom'

Le petit guide du savoir bien "kommuniquer" a été créé, à l'initiative du Comité Régional Olympique et Sportif d'Aquitaine (CROS) afin de vous accompagner dans la délicate tâche de la communication associative. Suite au succès de la première édition, le CROS d'Aquitaine en collaboration avec la Fédération Française de Roller Sports, dont le siège est situé à Bordeaux, a souhaité compléter cet ouvrage en abordant la communication numérique qui ne cesse de se démocratiser dans le paysage associatif sportif.

Cet outil se veut simple et pratique. Vous y trouverez les étapes de communication autour d'un événement, quelques règles de communication générale, une présentation des outils nécessaires à une bonne communication externe et comment communiquer avec ses adhérents, les médias, les partenaires et le grand public. En espérant que cet outil vous soit utile, nous laissons le soin à **kit** et **kom**, de vous guider dans la lecture de ce petit guide.

Jean Claude Labadie, Président du Comité Régional Olympique et Sportif d'Aquitaine

Daniel Bonithon,
Président de la Fédération Française de Roller Sports

KitKom' | munication générale

- ▼ Qu'est-ce que la communication ? p.4
- ▼ Pourquoi et comment communiquer ? p.5
- ▼ Quelques règles de communication orale ! p.6-7
- ▼ Quelques règles de communication écrite ! p.8-11
- ▼ Une démarche incontournable : le plan de communication. p.10-11



Qu'est-ce que la communication ?

De nos jours, la communication est un **outil indispensable** pour informer et promouvoir vos actions auprès de vos publics : adhérents, bénévoles, grand public, partenaires...

Communiquer, permet en effet d'**entretenir** et de **dynamiser votre image**, grâce à divers outils. Mais elle représente un investissement à long terme.



Que voulez-vous ?

Faire connaître la structure...

Obtenir des financements pour un projet...

Etre reconnu des adhérents, du grand public...

Pourquoi et comment communiquer ?

Il y a un intérêt à informer sur ce que l'on fait pour ne pas se justifier sans cesse sur ce que l'on ne fait pas.

Le message doit se composer à partir de ce que l'on est et de ce que l'on attend de l'autre.

Pour élaborer le contenu il faut savoir :

ce que l'on veut dire

- à qui

- comment

Il doit répondre aux questions :

Qui ? Quand ? Où ? Quoi ?

Avec qui ? Pourquoi ? Comment ?

Aujourd'hui, une bonne communication à l'intérieur de l'association est nécessaire pour bien communiquer avec l'extérieur.

> Véhiculer un message, faire passer l'information auprès de cibles multiples (**médias, partenaires, réseau, membres...**).

La difficulté étant que le message soit retenu par le plus grand nombre d'entre eux, sachant que pour la même information, il faudra des fois prodiguer plusieurs messages différents en fonction du public visé.

Dans un premier temps, il faut définir le message que vous souhaitez faire passer sur votre structure Il y a là une première **réflexion à mener**.

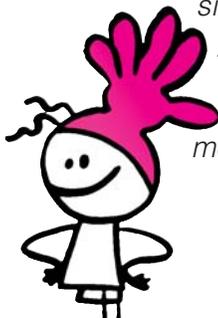
Le taux de mémorisation d'un message est le suivant:

- lu : 10 %
- entendu : 20 %
- vu : 30 %
- vu et entendu : 50 %
- dit : 80 %
- dit en agissant : 90 %

Ne pas hésiter à tester votre message auprès de personnes qui appartiennent à votre public cible.

Proverbe chinois :

*"si vous m'informez, j'oublie,
si vous me montrez
je me souviendrai
peut être,
mais si vous
me faites participer,
je comprendrai".*





Quelques règles de communication orale !

Pendant votre intervention, portez votre **regard** sur les **auditeurs** assis à différents endroits de la salle, vous pourrez **recueillir** ainsi un grand nombre d'informations à partir de leur **comportement**.

Le **visage** peut également servir à transmettre une information et jouer un **rôle de contrôle** dans la communication (si vous regardez fixement quelqu'un pendant que vous parlez cela est souvent interprété comme un manque d'intérêt ou un signe de trac). Les yeux et la rencontre des regards en plus du rôle qu'ils jouent pour transmettre l'**enthousiasme** et l'**intérêt**, peuvent permettre de contrôler la **compréhension** des auditeurs.

Pour qu'on vous **écoute**, il faut qu'on vous **entende**. Sachez que les **variations** dans le débit vocal sont un des éléments les plus **efficace** pour la **compréhension**, de même que les **pauses**.

Utilisez le **langage non verbal** pour appuyer votre message. Une certaine **mobilité** est également **souhaitable**, le mouvement produit un changement stimulateur chez les auditeurs et retient ainsi son attention. Mais restez immobile au début de votre intervention, c'est la première chose à faire pour gagner l'attention de votre auditoire. En vous **immobilisant** et en **effectuant** un tour de salle du **regard**, vous montrez que vous **comptez** être écouté et que vous êtes sur de l'être. Les silences sont aussi des moyens efficaces d'attirer l'attention. Si vous vous arrêtez brusquement au milieu d'une phrase, les auditeurs vous regardent pour comprendre ce qui se passe. En effectuant une pause avant un point important, vous marquez par là, que ce point est primordial.



Quelques conseils à suivre pendant votre intervention

Ce qu'il faut faire :

- 1 - **Faire une pause**, prendre du regard la dimension du groupe, attendre qu'il soit prêt,
- 2 - **introduire** le sujet d'une façon amicale et originale,
- 3 - **regarder** les participants et observer leurs réactions,
- 4 - **appuyer** certains points d'un geste,
- 5 - **changer** fréquemment de position,
- 6 - **utiliser** des aides audio-visuelles, assurez-vous que ce soit visible et audible par tous,
- 7 - **veillez** à ce que les idées clés et les exemples soient brefs et intéressants,
- 8 - **effectuez** une pause avant d'aborder un point important en regardant l'auditoire,
- 9 - **varier** le rythme de l'élocution.

Ce qu'il ne faut pas faire :

- 1 - **Commencer** lorsque deux ou trois personnes seulement sont attentives,
- 2 - **regarder fixement** le plafond ou le sol,
- 3 - **gesticuler**, jouer avec un stylo ou tout autre objet parasite le discours,
- 4 - **courir** un marathon,
- 5 - **montrer** votre dos,
- 6 - **confondre** les apartés et les remarques hors sujet,
- 7 - **donner** un excès de précisions et utiliser trop de mots techniques et de phrases compliquées,
- 8 - **abuser** des anecdotes,
- 9 - **baisser** le ton de la voix et regarder attentivement vos pieds quand on aborde un sujet important,
- 10 - **adopter** un débit uniforme qu'il soit lent ou rapide.

Quelques règles de communication écrite !

l'image

L'image est immédiate et globale, elle travaille sur l'affect tandis que le mot travaille sur la raison. Elle est vue de manière immédiate et globale en trois temps :

- ✦ On voit en premier
- ✦ Puis on perçoit
- ✦ Enfin arrive le lu et la compréhension

la couleur

Il ne faut pas négliger l'importance de la couleur lorsque l'on souhaite faire passer un message. Il est nécessaire de respecter une certaine hiérarchie, c'est à dire utiliser une couleur majeure puis deux couleurs mineures, l'une devra être plus présente que l'autre.

On distingue :

- **Les couleurs chaudes** : le jaune, le rouge et l'orange qui permettent une vitesse de perception plus rapide.
- **Les couleurs froides** sont : le vert, le bleu et le violet* dont la vitesse de perception est plus lente (les fonds de pages sont souvent réalisés avec des couleurs froides).

** parfois considéré comme une couleur chaude en fonction du dosage*

L'orientation de l'image a également une signification :



Bleu : loyauté, sérieux, confiance, créativité, vitesse

Jaune : joie, puissance, connaissance, optimisme

Rouge : énergie, passion, défi, exigence, liberté

Vert : espérance, réussite, nature, partage, confiance

Orange : communication, sécurité, ambition, dynamisme

Rose : séduction, bonheur, tendresse, jeunesse

la couleur est culturelle

Violet : imagination, liberté, intelligence, élégance

Marron : douceur, neutralité, terroir, recyclage

Noir : simplicité, rigueur, luxe, autorité

Blanc : innocence, simplicité, innovation, précision

Gris : calme, respect, neutralité, éternité

la typographie

On distingue :

le **caractère**, le **mot**, la **ligne**, la **colonne**.

Le mot est l'unité de lecture.

Plus la ligne est longue, moins elle est lisible.

De plus, les **capitales** sont faites pour **être vues**, tandis que les **minuscules** sont faites pour **être lues**.

Respectez la règle des trois :

- ✦ **Pas plus de 3 polices de caractères**
- ✦ **Pas plus de 3 couleurs**
- ✦ **Les 3 premiers niveaux de lecture** sont les seuls lus de suite dans un ordre hiérarchique

Quoi ?

Quand ?

et enfin Où ?

la mise en page

Il existe des formes et des formats pour la construction d'une page.

La psychologie des formes

- ✦ **Le carré** : solidarité.
- ✦ **Le rectangle horizontal** : tranquillité, apaisement.
- ✦ **Le rectangle vertical** : puissance, énergie.
- ✦ **Le cercle** : harmonie, équilibre, sensualité.
- ✦ **Le triangle (diagonale)** : élévation spirituelle, ascension.

La psychologie des formats

- ✦ **Le carré** : surface difficile à travailler.

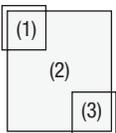
- ✦ **Le rectangle horizontal** : trajet de lecture difficile, la lecture verticale est plus aisée.
- ✦ **Le triangle** : les diagonales créent de la dynamique.

Les proportionnalités

L'œil n'est pas gêné par le vide mais n'aime pas le trop plein.
Le blanc est l'ossature de la page, la règle générale est 30 % de blanc.

L'architecture secrète de la mise en page

- (1) Ouverture
- (2) Emplacement de l'accroche visuelle et/ou écrite
- (3) Fermeture et verrouillage emplacement de la signature et/ou logo et/ou produit



Une démarche incontournable :
le plan de communication.

Il se met en place en début de saison, pour permettre de coordonner l'ensemble des actions de communication tout au long de la saison sportive et de conserver un lien avec vos interlocuteurs. Il indique quand, comment et à qui diffuser les messages nécessaires à la valorisation de la structure.

Un plan de communication ne s'improvise pas et nécessite une bonne organisation préalable avec un peu d'aide.

Organiser son plan de communication :

- Inventorier et classer** les destinataires (fichiers d'adresses) avec leurs coordonnées et fonctions
- Choisir et concevoir** les supports de communications
- Planifier les actions** de communication (quand et à qui transmettre les informations)
- Répartir les tâches**
- Prévoir un budget** (impression des documents, courriers, téléphone, fax...)

KitKom' | **communiquer avec les médias**



- ▼ Le fichier presse. p.13
- ▼ Le communiqué de presse. p.14-15
- ▼ Le dossier de presse. p.16
- ▼ La conférence de presse. p.17
- ▼ La revue de presse. p.18
- ▼ Recevoir un journaliste sur un événement. p.18

C'est un fichier qui nécessite une mise à jour régulière, il y a souvent beaucoup de changement, surtout dans les petites rédactions.

Le fichier presse.

Il s'agit d'établir une liste de médias susceptibles d'être intéressés, soit parce qu'ils couvrent la zone géographique, soit parce qu'ils traitent de la discipline sportive concernée.

Pour élaborer ce fichier plusieurs méthodes :
pensez aux membres de votre association, demandez leur quels journaux ils lisent, quelles radios ils écoutent, quelles chaînes de télévision ils regardent et si ces médias seraient susceptibles de diffuser vos informations.

Allez chez votre marchand de journaux et demandez lui les revues traitant de votre discipline, ainsi que les journaux locaux, départementaux ou régionaux

qui parlent de sport. Pensez aux journaux municipaux édités par les collectivités territoriales, ainsi qu'aux radios locales. Le fichier doit comprendre :

Prénom et nom du journaliste
Nom du journal et de la rubrique
Périodicité et le public du journal
Adresse complète du journal
Téléphone fixe et portable
Fax et mail

Pour répertorier ces informations, il suffit, dans la presse écrite, de consulter l'ours (encart où sont répertoriés les principaux membres de la direction, les concepteurs et les coordonnées de la publication).

Il est important d'obtenir le nom d'une personne de la rédaction qui sera votre contact régulier. Pour cela, soit vous appelez pour connaître le chargé des sports à la rédaction, soit vous repérez dans le journal le nom du journaliste qui signe les papiers sportifs.

Le communiqué de presse.

Indiquer la mention « **Communiqué de presse** », la date de publication et le nom de votre association et/ou votre logo

Le titre doit être explicite et informatif, attractif, court et précis.

Le chapeau : il résume le message en 2 ou 3 lignes, et doit donner envie de rentrer dans l'information.

Il faut répondre à 4 questions :
Quoi ? Quand ? Où ? Qui ?

Le corps du communiqué permet de préciser l'information en répondant notamment aux questions **comment ? et pourquoi ?**

Les paragraphes sont hiérarchisés par ordre de priorité en commençant par le plus important.

Chaque partie peut débuter par un titre pour permettre au journaliste de balayer rapidement le communiqué.

Vous pouvez compléter en fin de communiqué votre message d'une citation, un extrait

d'interview, l'avis d'un expert (dirigeant, élu, athlète etc.), d'informations pratiques détaillées ou d'une brève présentation de votre association.

Le style ...

Utiliser des phrases courtes et percutantes. Il faut être clair, précis et concret.

- Le principe de rédaction est simple : pour **une idée, une phrase.**
- Pour une phrase, utiliser un **sujet, un verbe, un complément.**
- Une phrase ne doit pas contenir plus d'une dizaine de mots.

Employez la 3ème personne
Limitez-vous à un format A4

Envoyé le communiqué par mail en insérant son contenu dans le message. Un document PDF est nettement moins facile à copier !

Ajouter des photos libres de droits de bonne qualité (en pièces jointes, en insérant un lien ou en indiquant un contact).

à qui l'envoyer ?

Pour une **radio** : le chef d'antenne, le journaliste spécialisé ou l'animateur.

Pour une **télévision** : le directeur, le journaliste spécialisé ou l'animateur.

Pour un **journal régional** : le correspondant local, le chef d'agence détaché, le chef d'agence départemental, le journaliste spécialisé.

Pour la **presse municipale** : le service communication de la commune, le cabinet du maire.



quand l'envoyer ?

Pour un **journal mensuel** : 3 ou 4 mois avant la date.

Pour un **journal hebdomadaire** : 3 semaines avant.

Pour un **journal quotidien** : 4 ou 5 jours avant.

Pour une **radio** ou une **télévision** : 15 jours avant.

On peut réaliser deux envois à condition qu'ils soient raisonnablement espacés. Il faut effectuer une relance téléphonique aux journalistes quelques jours après l'envoi pour savoir si l'information transmise l'intéresse, quel écho il compte lui donner et appuyer l'argumentaire si nécessaire.

Le dossier de presse.

Il s'agit d'une documentation large pour le journaliste qui adaptera l'information à ses lecteurs en choisissant les séquences répondant à ses besoins.

Le dossier doit être :

- ✦ **Simple et agréable** à lire.
- ✦ **Documenté et illustré** si nécessaire.
- ✦ **Couverture** : sigle détaillé de l'organisateur et titré, dossier de presse.
- ✦ **Précédé** d'une page de **sommaire** donnant le titre de chaque partie détaillée.
- ✦ Remis lors de la **conférence de presse** (et pas avant) aux journalistes et partenaires présents et adressé très rapidement à ceux qui n'ont pu se déplacer.



On ne convoque pas la presse, on l'invite.

La conférence de presse.

La préparation.

Il faut choisir un jour où il n'y a pas trop de manifestations, les **débuts** ou **fins de semaine** sont conseillés. L'**heure** est également **primordiale** : les inviter vers **17h/18h** ou à la limite en fin de matinée.

Penser à :

- rédiger une lettre d'information (1 mois avant)
- rédiger le communiqué de presse
- constituer le dossier de presse
- envoyer les invitations, avec RSVP 3 à 2 semaines avant
- prévoir la relance téléphonique
- un lieu de conférence, facilement accessible.

Déroulement de la conférence.

Prévoir une **personne à l'accueil**, pour le pointage.

Il est important de bien **repérer la presse** présente pour estimer les retombées médiatiques possibles et réaliser la **revue de presse** (voir ci après).

- ✦ Si vous n'organisez pas de conférence de presse, **adrezsez-le par mail** à l'ensemble des journalistes, 15 jours avant la manifestation, accompagné d'un communiqué. Au préalable, vous aurez déjà annoncé aux médias l'existence de votre manifestation (date, lieu, horaires, activités et public visé...) cf. partie détachable "365 jours autour d'un événement".

Pour la présentation du texte, c'est le même principe que pour le communiqué :

✦ Phrases courtes

- ✦ En fin de textes et sur toutes les pages : titre du dossier de presse et **coordonnées** de la personne référente.
- ✦ Mise en forme d'une **chemise avec** des feuilles non reliées conformément au sommaire pour faciliter la transmission de l'information entre les journalistes.
- ✦ **Hiérarchiser** : par ordre d'importance le contenu. Le journaliste doit entrer dans le vif du sujet dès la première page.
- ✦ Saisir à un **interligne double** avec des marges importantes permettant les annotations.
- ✦ **Eviter** l'italique et les majuscules difficiles à lire.
- ✦ **Documentation** : photographique, statistiques... à part.

L'**acteur** de la conférence est celui qui **invite**, le nom, prénom et titres des personnes intervenantes doivent être affichés. La longueur doit être maîtrisée, **1h30 maximum** dont 1/3 exposé et 2/3 de questions réponses. Prévoir ce qui sera annoncé, et ne traiter que d'**une seule chose à la fois**. Prévoir également les questions susceptibles d'être posées par les journalistes, **penser aux arguments** à propos des points qui risquent de paraître litigieux, n'oubliez pas que les journalistes cherchent toujours à en savoir plus. Il est envisageable de **clôturer** la conférence par un **cocktail** pour faciliter et prolonger le temps d'**échange** avec les **médias**.

Le suivi...

- ✦ **Adresser** le dossier aux journalistes **non présents**.
- ✦ **Remercier** le journaliste pour l'annonce d'une manifestation.
- ✦ **Effectuer** la revue de presse (voir ci-après).

Attention une conférence de presse est souvent coûteuse en temps et en argent sans pour autant garantir la participation des journalistes de moins en moins disponibles. Il convient donc de bien mesurer l'intérêt d'une conférence avant de se lancer dans son organisation. Il est parfois préférable d'accorder davantage de temps dans la recherche de contacts médias et à la rencontre de certains journalistes.

La revue de presse (retombées médias).

Il s'agit de **suivre l'information**, de pratiquer une veille des différents articles réalisés suite à l'envoi de communiqués, de dossiers de presse et/ou à l'organisation de conférences de presse.

Tous les articles doivent être **rassemblés** en un document afin de se rendre compte des **retombées médiatiques**. Ainsi, la revue de presse devra être envoyée à l'**ensemble** des **partenaires** du projet afin de les **conforter** dans le soutien qu'ils apportent à l'**organisation** de la **manifestation**.



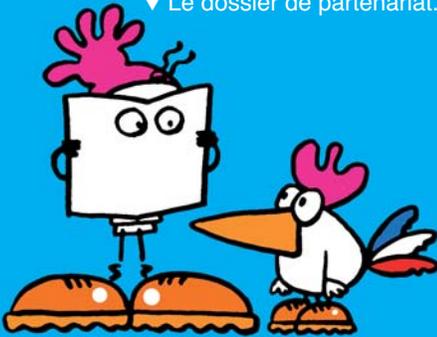
Penser à :

- l'accueillir dès son arrivée par un organisateur local chargé des relations avec la presse,
- lui permettre de rencontrer des personnes qu'il souhaite interviewer,
- disposer d'un bureau ou d'un local qu'il puisse utiliser,
- prévoir des rafraîchissements ou même un repas,
- proposer une séance de pratique,
- à l'issue de la manifestation, faire de suite passer les résultats à la presse,
- maintenir le contact avec la presse en veillant à respecter l'équité de diffusion de l'information.

KitKom' | **muniquer avec ses partenaires**

▼ La recherche de partenaires. p.21-22

▼ Le dossier de partenariat. p.23-25



**Un partenaire n'est pas
seulement une structure et/ou
une personne qui vous donne
de l'argent ou vous apporte
une aide matérielle...**

Être soutenu par
des partenaires ou des mécènes.

Au moment d'alimenter les recettes
d'une manifestation sportive ou le budget annuel
d'une association, apparaît la délicate question,
**comment dénicher les partenaires privés
afin d'équilibrer le budget ?** Mais attention
de ne pas confondre **mécénat** et **parrainage**,
alors que le premier relève de la générosité,
le **parrainage**, quant à lui est
une **action publicitaire**.

Le parrainage (ou sponsoring),
est un soutien matériel ou financier, apporté
à une personne ou une structure. Il verse
une somme d'argent ou fourni un bien,
un service à l'association.

**Le sport véhicule
des symboles, des valeurs
(courage, civilité
authenticité, fair-play,
compétition, spectacle...)
qui doivent coïncider avec
le message que l'entreprise
cherche à communiquer.**

La recherche de partenaires.

Connaître son sport, son événement. ...

Il est important d'évaluer le nombre de pratiquants
et de spectateurs, de **connaître son public**
qualitativement : répartition par **âge, sexe,**
régions, catégories socioprofessionnelles,
il faut pouvoir définir l'image de sa discipline et
les **valeurs spécifiques** qui s'y rattachent.

Le parrain, en contrepartie de son action, attend des
retombées directes quantifiables proportionnelles à son
investissement.

Le mécénat est également un soutien matériel, financier
ou de compétences mais sans contrepartie directe de la part
du bénéficiaire. À ce titre, le mécène peut bénéficier d'une
déduction fiscale très avantageuse. Renseignez-vous !

L'aide apportée par le parrain ou le mécène peut prendre
différentes formes :

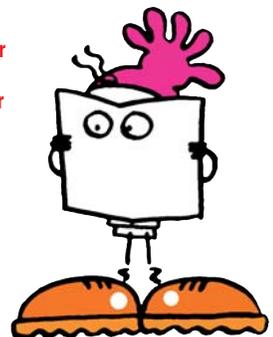
- ✳ **financière** (versement, subventions...),
- ✳ **technologique** (mise à disposition du savoir-faire
de l'entreprise...),
- ✳ **en nature** (remise d'un bien, prestation de service...),
- ✳ **en compétence** (mise à disposition de personnel),
- ✳ **en communication** (partenariat média).

**... Une personne qui suit votre
dossier, vous conseille, vous
informe, vous assiste dans vos
projets et démarches est aussi à
considérer comme partenaire.**

S'y prendre à l'avance...

La **recherche de partenaires** est une opération longue.
Les **budgets communication** sont généralement établis
pour une **année**. Une fois bouclés, ils sont rarement
modifiés. Il est donc impératif de commencer la **recherche**
au moins **un an** avant le **début** de la **manifestation** ou
de la date souhaitée pour l'obtention de fonds.

**N'hésitez pas à relancer
les entreprises
pour obtenir un premier
contact.**



Chercher le bon interlocuteur...

Pensez à l'**exploitation du réseau**, à solliciter vos fournisseurs : **imprimeur, banque, supermarché** qui vous alimentent, **fournisseurs de coupes, de tee-shirts**... s'ils ne peuvent pas apporter un soutien financier, vous pouvez leur proposer un **échange de marchandise**. Il est important de bien connaître les entreprises pour mieux les sélectionner. Les **entreprises mécènes** ont une stratégie dans laquelle votre projet s'insère ou non. Ces entreprises figurent dans des **annuaires**, elles sont faciles à connaître, ce qui entraîne un inconvénient : elles sont **très sollicitées** et il est donc indispensable de **bien argumenter** sa demande. Il faut bien entendu rechercher les entreprises dont la stratégie de mécénat et l'image générale correspondent au projet. Si vous souhaitez travailler avec des entreprises non mécènes, il est **fondamental** de connaître leur **stratégie de communication globale**. Bien sûr, l'entreprise elle-même est la première source d'information, mais des renseignements peuvent également être obtenus dans la presse et, surtout, auprès des **chambres de**

commerce et d'industrie ou des **unions patronales** locales. Dans tous les cas, il faut être en mesure de présenter un **projet clair, précis**, et qui répond à un besoin potentiel de l'entreprise (attente d'un retour sur image, action de cohésion sociale au sein de l'entreprise).

Rédaction d'un projet...

Cette première phase comprend :

- ✳ une présentation simple et concise du projet et de son contexte,
- ✳ son **bien-fondé**, son **originalité**,
- ✳ une **évaluation quantitative et qualitative** du public à toucher,
- ✳ le **rayonnement géographique** du projet,
- ✳ une **stratégie de communication (interne et externe)**,
- ✳ la nature des **contreparties offertes** à l'entreprise,
- ✳ un **budget (dépenses et recettes)**,
- ✳ de définir les **responsables du projet**.

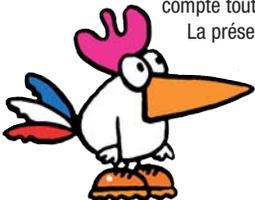
L'objectif : convaincre le partenaire d'adhérer au projet en préparant un argumentaire adapté.

Le dossier de partenariat.

L'**approche** des partenaires doit être **sélective**, il faut repérer les **valeurs** et les **missions communes** ou **partagées**. Ce dossier peut être diffusé en version imprimable (soignez la qualité des photos et des graphiques) ou en version numérique (préférez un format pdf non modifiable).

Lors d'un premier contact et dans l'optique d'intéresser un potentiel partenaire, la forme compte tout autant, voire plus, que le fond.

La présentation doit être irréprochable !



Constitution d'un dossier de partenariat.

(1) Présentation de l'association (et de l'événement) :

- ✳ Le **principe** de l'association (et le concept de la manifestation).
- ✳ Les **valeurs**.
- ✳ Les **objectifs**.
- ✳ Les **acteurs** de l'association (et les organisateurs). Les **activités**, les **services**, les **épreuves**, les **compétitions**, les **manifestations**.
- ✳ L'**impact** de l'association (et de l'événement), les **références**, les **réalisations**.
- ✳ Le **budget**.

(2) La cible de l'association (et de l'événement) :

- ✳ Les **publics ciblés** : qui ? caractéristiques ? où ?
- ✳ L'**audience directe** : quelles actions pour contacter les publics (presse, distribution de documents, affichage, réunions etc...)
- ✳ L'**audience indirecte** : quels publics complémentaires ? Quels organismes concernés ?

(3) Les moyens d'action de l'association
(et de l'événement) :

- ⊗ Le **plan de communication** : relations presse, produits d'appel (dépliants, affiches), produits génériques (brochure programme), supports relais d'information (journaux communaux, Internet), autres supports (abribus, sucettes etc.).
- ⊗ Les **insertions** sur les **supports d'édition** : dépliant, brochure programme.
- ⊗ Les **supports de communication** réservés aux **partenaires**.
 - ⊗ Les **relations presse**.
 - ⊗ La **présence des logos** : sur les affichettes, les annonces presse, Internet, les journaux divers, la billetterie, le réseau vidéo, les banderoles, les panneaux etc...

(4) Les formules de partenariat :

- ⊗ Partenariat sur **tout** ou **partie** du projet.
- ⊗ Les **différents niveaux** de partenariat.
- ⊗ Les **coûts**.
- ⊗ Les **durées**.
- ⊗ Les **relations partenariales** : le **contrat de parrainage** est le document qui établit l'ensemble de vos **engagements** vis-à-vis de l'**entreprise parrain** ainsi que les siens vis-à-vis de vous.

Si le **dossier de partenariat** est **envoyé par courrier**, il est nécessaire d'y adjoindre une lettre d'accompagnement qui sera composée de plusieurs éléments d'information :

- Le **motif d'envoi**.
- Une **proposition claire de partenariat**.
- Les **éléments de justification**.
- Les **suites à donner**.



De grandes familles de partenaires intervenant dans le soutien de l'activité associative peuvent être repérées.

- les collectivités territoriales /
- les banques /
- les mutuelles /
- les assurances /
- les grandes entreprises /
- les fabricants de véhicules automobiles /
- les entreprises régionales /
- les revendeurs de matériel sportif /
- les équipementiers /
- les supermarchés /
- les fondations...

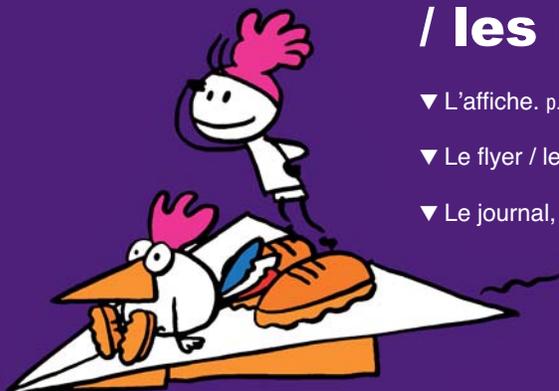


Idées pour valoriser les partenaires :

- / la panneautique, banderoles, marquages au sol, sur véhicule,
- / la signature de tous les documents édités,
- / le logo sur les produits dérivés : attention au respect du logo (couleurs, formes, rapports),
- / la signalisation sur le lieu de la manifestation,
- / l'annonce sono sur les lieux de compétitions,
- / le port de vêtements titrés par les organisateurs ou les parrainés,
- / la citation dans les supports presse,
- / l'échantillonnage sur le lieu de la manifestation,
- / les invitations, carte d'abonnement,
- / le stand partenaire...

Attention la stratégie de partenariat ne s'arrête pas lorsque les partenaires sont trouvés et ont signé, bien au contraire. Vous avez pris un engagement envers eux et il convient de leur prouver qu'ils ont eu raison. Pensez à leur communiquer le bilan d'activité, la revue de presse, des photos de l'événement montrant les visuels du partenaire, une invitation à une soirée de remerciements...

KitKom' | **muniquer avec ses adhérents et le grand public** / **les imprimables**



▼ L'affiche. p.27-28

▼ Le flyer / le tract. p.29

▼ Le journal, le bulletin d'information. p.30-31

l'affiche

est un **outil de promotion** et de **publicité** très utilisé qui permet, pour un coût intéressant, d'**informer** un grand nombre de personnes dans un **territoire géographique** délimité.

Les qualités d'une affiche de promotion résident dans la capacité à attirer l'**attention** du public visé par l'information et le pousser à en savoir plus ou à se déplacer (sur une manifestation par exemple).

D'où les premières questions à se poser :
pourquoi réaliser une **affiche** de promotion ?
Quel est l'**objectif** ?

Attention à l'affichage sauvage, notamment sur du mobilier urbain. La commune peut demander le paiement du coût des travaux de remise en état.

Réaliser une affiche

Informations diffusées.

Seules les **principales informations** peuvent figurer sur une affiche de promotion (la quantité d'information dépend de la dimension de l'affiche).

Dimensions des textes.

- **l'essentiel** en **gros** : quoi ?
 - **l'important** en **moyen** : quand ? qui ?
 - **le complémentaire** en **petit** : où ?
- Faire une affiche aérée (laisser du blanc).

Visuel.

- L'utilisation de **visuels** renforce l'**accroche** de l'affiche. Ils attirent l'attention et sont perçus en premier.

Couleur.

- **2** ou **3** couleurs si possible : le noir, ou la plus foncée pour le texte.
- **Quadrichromie** : elle permet l'impression de couleurs autres que basiques (bleu, rouge, jaune ou noir).

▼ (suite)

Format.

- **30 x 40 cm** : affichette pour lieux de vie
- **40 x 60 cm** ou **60 x 40 cm** : éventuellement pour lieux de passage lent (commerçants).
- **120 x 160 cm** : affiches pour lieux de passage rapide (rue, route), affiches plus regardées que lues.

Réalisation.

- demander un devis à l'imprimeur
- prévoir les délais d'impression
- être attentif à la réalisation de la maquette
- avant l'impression, demander un "bon à tirer" pour vérifier qu'il n'y a pas d'erreur sur l'affiche.

Placement.

- **visible**, ressortant de l'environnement, à **proximité** du **public** que l'on cherche à informer
- affichage le **matin** de bonne heure
- **8 à 15 jours avant**
- **lieux adéquats** autorisés : panneaux municipaux d'affichage libre, commerçants, espaces publicitaires des afficheurs.

La **règle de base** pour réaliser une affiche est la **lisibilité**. On mémorise bien ce que l'on comprend bien. Attention au trop plein d'information !

Il est possible d'avoir un stock d'affiches à l'année avec le sigle de l'association que l'on repique à l'occasion (diminution du coût de fabrication).



le flyer

Il permet de décliner une affiche dans un format plus petit (**A5 / 15 x 21 cm**) et d'y insérer par exemple un programme, des contacts. Ce format peut s'avérer très pratique pour une **distribution directe au public**, de main à main. L'avantage du flyer, au-delà de sa petite taille, est la possibilité de l'accompagner des **précisions orales** au moment de sa distribution et de **nouer un dialogue**. Le flyer peut contenir plus d'informations que l'affiche mais doit rester un support très visuel contenant principalement les **informations importantes**.

Veillez toutefois à respecter les mêmes règles de diffusion que pour le tract !

Mention obligatoire préfectorale :

"Ne pas jeter sur la voie publique"

le tract

Contrairement au flyer, le tract fait la part belle au texte. Le **format idéal** est la moitié d'une page A4, un **A5** soit **15 x 21 cm**. Son contenu doit être court et attractif. Le texte affirme et invite à la réaction.

Il se construit sur **plusieurs paragraphes**, mais une seule idée par paragraphe. Les **renseignements utiles** sont mis hors texte, encadrés en haut ou en bas de page. La diffusion de ces documents se fait essentiellement dans les **lieux publics**, les parkings des grandes surfaces, les carrefours de circulation ou encore directement dans les boîtes aux lettres. Il suffit de demander les **autorisations de diffusion**.

Le tract et le flyer doivent être signés et le nom de l'imprimeur doit y figurer.

le journal, bulletin d'information

Le type

Pensez à une ligne éditoriale, c'est-à-dire le genre d'information que l'on donnera, et la façon dont elle sera traitée. Elle représente la **personnalité** du journal. Donnez un **titre** au journal et cherchez un nom à la fois percutant et pertinent. Pour que le journal soit un **rendez-vous** attendu, il faut lui donner une périodicité. Le rythme de parution dépend des informations à y mettre, du nombre de pages, du **budget** et surtout de la **motivation** et la **disponibilité du comité de rédaction**.

Le lectorat

Étudiez la potentialité du lectorat, **cerner leurs attentes** : quel type de journal voudrait-il lire ? Quelle information recherche-t-il ? Combien est-il prêt à payer pour ces informations ?

La rédaction

Choisissez les **sujets**, en rapport avec la ligne éditoriale du journal. La **recherche des informations** doit être diversifiée il faut recouper les informations, et vérifier vos sources. La réalisation d'un journal est une **affaire d'équipe**, le travail à fournir est en effet conséquent.



▼ Commencez par constituer un **comité de rédaction** puis désignez un représentant, le **rédacteur en chef**. Dans le cadre d'un journal associatif, c'est le **président de l'association** qui assume cette responsabilité. Avant de s'attaquer à la rédaction, faites un plan. Il faut intéresser le lecteur dès le début du texte. Utilisez des phrases courtes. Donner à chaque article un titre qui incite à la lecture. Garder pour objectif de raconter ce que l'on sait, ce que l'on voit, plus que ce que l'on pense. Éviter de faire partager vos états d'âme. Quelque soit le thème, utilisez le principe des 7 questions : **quoi, pourquoi, où, quand, qui, comment, combien**.

Le rédacteur en chef est amené à relire l'ensemble du journal avant de donner son accord pour l'impression. Faites relire les textes à une personne extérieure à la

conception du journal (l'épouse, un adhérent etc ...) pour corriger les fautes de syntaxe ou d'orthographe.

Présentation

La présentation a un rôle majeur, en effet un journal mal construit n'incite pas à la lecture. Présentez le texte en colonnes, plus agréables à lire que les pavés de texte. Pour aérer les pages utilisez des illustrations (photos libres de droit, dessin, graphique...). Constituez-vous une base de données dans laquelle vous pourrez piocher.

Soignez tout particulièrement la couverture du document, c'est la vitrine de votre journal elle doit être attrayante.

Inspirez-vous de vos revues préférées, mettez les grands sujets traités en première page, une photo qui illustre le contenu en fond.

Financement

Si vous avez des difficultés à boucler le budget, essayez de vous faire financer avec la publicité : faites des propositions aux commerçants de votre quartier. Ciblez des annonceurs qui pourraient être intéressés par le public qui vous touche. Pensez à budgétiser le coût de diffusion : poids et format du document pour le routage.

Déclaration à effectuer avant parution

(1) **Déclaration d'insertion de paraître** doit être adressée au parquet du Procureur de la République du lieu d'impression (tribunal de grande instance). Elle est établie sur papier libre en 5 exemplaires (dont un sur papier timbré) et signée du directeur de la publication. Elle comporte : le titre exact du journal (s'assurer que le titre retenu ne soit pas déjà utilisé et protégé) et sa périodicité, les noms, prénoms, date de naissance et domicile du directeur de la publication, le nom et l'adresse de l'imprimeur.

(2) **Demande d'attribution du numéro ISSN** (Industrial Standard Serial Number), c'est un numéro qui identifie le titre de toute publication en série et permet de recenser et classer toutes les publications de France. Ce numéro s'obtient auprès de la Bibliothèque Nationale de France (formulaire à télécharger sur leur site Internet www.bnf.fr)

Disposition relative au dépôt légal.

- Le dépôt à la Bibliothèque Nationale de France pour les éditeurs doit être effectué en 2 exemplaires pour les tirages supérieurs à 300 exemplaires.
- Le dépôt à la bibliothèque Nationale de France pour les importateurs doit désormais être effectué en 1 exemplaire.

Mentions obligatoires sur la une et à l'intérieur de la revue,

- les coordonnées de l'imprimeur
- le nom du directeur de la publication, le nom du directeur de la rédaction, le nom et l'adresse de l'association éditrice, le numéro d'ISSN, la périodicité et le mois d'édition, la mention de dépôt légal et un tarif de référence.

KitKom' | **muniquer avec ses adhérents et le grand public / le numérique**

▼ Le site Internet / le blog. p.33-34

▼ La newsletter ou lettre d'information. p.35-36

▼ Les médias sociaux. p.37-38



le site internet

Internet est aujourd'hui l'outil de communication le plus utilisé pour **présenter** et **valoriser** son association. Le nombre d'internautes étant important cela représente une masse considérable de personnes à atteindre. Les **atouts** de ce support sont nombreux : **actualisation en temps réel**, **interactivité**, **attractivité** et le **multimédia** (possibilité de mettre des **images**, du **son**, des **animations**, des **vidéos**). Il doit cependant respecter quelques règles de base.

- L'accès à tout public
- L'organisation des informations
- Simplicité et facilité de prise de contact
- Contenir un minimum d'informations importantes et récentes
- Mise à jour régulière

L'arborescence et l'organisation des informations représentent un travail important qu'il ne faut pas négliger, cela permet une consultation aisée et conviviale. Une rubrique plan du site avec moteur de recherche interne au site peut avoir son importance dans un site très dense.

Une rubrique **nouveautés** ou **actualités** permet de tenir informé des nouvelles mises en ligne. Il faut rechercher la **simplicité**, attention à la lisibilité des pages, le graphisme et le multimédia ne doivent pas prendre le pas sur l'**information**. Veillez à **homogénéiser** le **graphisme** des pages pour faciliter la lecture. Pour qu'un texte soit lisible à l'écran utilisez des textes courts et des chapitres bien définis, séparés par des titres. Comme pour le communiqué de presse, débutez votre article par les informations les plus importantes puis élargissez le sujet au fur et à mesure. L'internaute, comme le journaliste, doit comprendre l'idée principale en un minimum de temps.

Quelques questions à se poser pour sa conception :

Objectif du site à court, moyen et long terme
Le **public visé** par le site
Les **attentes** du public
Les **moyens** qu'on se donne pour **atteindre** les **objectifs**

www. ce qu'il faut prendre en compte pour le coût de réalisation

en externe

- + Le prix de conception du site
- + Formation pour faire la mise à jour du site
 - + Coût d'hébergement du site
- + Achat éventuel d'un nom de domaine
- + Temps consacré à la création, à la mise à jour, à la gestion du courrier électronique d'un forum...

en interne

- + **Formation** à la création de sites
- + **Acquisition** d'un scanner, de logiciels de création web
 - + **Coût** d'hébergement du site
- + **Achat** éventuel d'un **nom de domaine**
- + Temps consacré à la création, à la mise à jour, à la gestion du courrier électronique d'un forum...

Penser à évaluer le site créé, à le tester pour corriger les erreurs ou résoudre les problèmes (fonctionnement des liens entre les pages, vers d'autres sites). Faites les visiter à des personnes de votre entourage correspondant au profil de votre cible pour avoir un regard externe. **Attention** de plus en plus d'internautes consultent les sites internet à partir de leur mobile ! Pensez à les rendre affichables sur tous les supports disponibles (smartphone, tablette...)

le blog

Le blog est en réalité un site web sur lequel les informations vont être classées par ordre chronologique contrairement à un site traditionnel qui va permettre de classer les articles par thème (menu) ou par pages. Créer un blog permet de publier des articles, appelés également billets, dont les sujets peuvent aller de l'actualité au « billet » d'humeur. Le blog donne une liberté plus grande dans l'intonation et l'angle des articles et va souvent refléter un discours plus personnel et engagé autour d'une plus forte interactivité avec les internautes. En effet, chaque message est susceptible d'être commenté par les visiteurs et est le plus souvent enrichi de liens externes. C'est ce qui fait du blog un média social à part entière.

la newsletter ou lettre d'information

Une **newsletter** est une **lettre d'information** envoyée de manière régulière par l'intermédiaire de **courrier électronique** à une **liste d'abonnés**.

Elle permet de véhiculer l'information et de maintenir un lien privilégié avec son réseau. Les personnes abonnées sont ainsi informées rapidement et régulièrement de ce qui est **réalisé** par l'**association**. Elle est généralement traitée en appui du site internet. Le destinataire n'a ainsi pas besoin de faire une recherche sur le site internet de l'association pour obtenir des informations, il les reçoit directement dans sa boîte mail.

Gestion de l'information

Il faut l'**alimenter** de façon **régulière** avec de l'information **renouvelée** et **spécifique**, et trouver une ou des thématiques précises. Pour trouver la

Attention aux droits d'auteur, lors de l'utilisation de diverses sources d'information. Si vous utilisez des extraits de documents, ces derniers doivent être courts et toujours comporter la source d'informations.

matière, il faut effectuer une veille et ne pas hésiter à stocker un grand nombre d'informations. Elle doit se faire de manière **quotidienne** si possible, le jour où vous mettez la lettre en forme, triez l'information pour ne garder que celle que vous souhaitez diffuser.

La mise en forme.

Il faut de préférence proposer des textes courts illustrés de photos. L'article complet est alors accessible en cliquant sur un lien (« lire la suite » par exemple) qui renvoie sur le site Internet de l'association.



Ainsi vous donnez l'opportunité à vos abonnés de consulter d'autres informations qui y sont publiées !

Afin de faciliter la lecture, chaque information doit être précédée d'un titre. Limiter la lettre à une dizaine de brèves garantit une lecture plus complète, mais il est tout à fait possible d'envoyer une lettre ne contenant qu'un article.

Il est impératif de clore la newsletter avec : la procédure de désabonnement, d'abonnement, l'adresse du site, le contact et éventuellement le nom du responsable de la newsletter.

La diffusion.

La diffusion d'une newsletter peut être gratuite à partir d'un site internet (nécessité d'installer une extension). Vous pouvez également utiliser des services gratuits proposés sur internet (Chimp par exemple). Attention, le nombre d'abonnés est alors limité.

Elle doit être diffusée régulièrement à des internautes qui se sont inscrits volontairement.

Attention, il est indispensable de mettre en place une liste de diffusion, permettant d'automatiser les demandes d'abonnement et les envois de la lettre.

Communication

Votre site Internet peut être utilisé pour présenter les objectifs de la newsletter, les procédures d'abonnement et permettre l'abonnement en ligne par l'intermédiaire d'un formulaire.

Pour accroître les abonnés vous pouvez mentionner l'existence de cette lettre dans votre signature de courrier électronique. L'archivage est également envisageable sur votre site Internet.

Attention une newsletter est de préférence composée d'articles avec des liens qui renvoient vers les contenus de votre site internet... ce n'est pas un document envoyé en pièce jointe dans un mail !

les médias sociaux

Les médias sociaux sont l'ensemble des sites, applications ou fonctionnalités qui permettent de **publier et partager** du contenu quelle qu'en soit la forme (média), et d'interagir avec ce contenu, les autres internautes et son réseau (social) autour de centres d'intérêt variés. Il existe aujourd'hui des centaines de médias sociaux...

Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn... permettent de créer un profil, une page pour votre association, d'entrer en contact et d'échanger avec des personnes sur internet. À ces réseaux sociaux viennent s'ajouter des médias comme les plateformes de partage de photos (**Flickr, Instagram**), de vidéos (**Youtube, Dailymotion**), de fichiers (**Slideshare**), les **blogs**, les **wikis**....

Les médias sociaux permettent à votre association...

- De donner la parole à vos membres, cibles, partenaires
- De communiquer rapidement sur vos projets
- De travailler sur la notoriété de votre association
- De gérer des espaces de collaboration et de partage
- De fédérer des individus autour de valeurs
- De surveiller son « e-reputation »

Youtube, Dailymotion : conseils pratiques

- Privilégiez les vidéos courtes (3/5 minutes max.)
- Remplissez tous les champs descriptifs (titre, texte, tags...) pour le référencement.
- Utilisez des playlists pour classer vos vidéos.
- Proposez des vidéos originales et de bonne qualité.
- Intégrez vos vidéos à votre site internet.

**Des outils incontournables
à faible coût, si ce n'est
en temps !**



Facebook, le réseau social le plus utilisé.

Site de réseautage social permettant de publier des informations (photos, vidéos, liens, textes, etc.) en contrôlant leur visibilité par divers publics.

- En tant qu'association, il est recommandé de créer une page Facebook et non un profil comme vous pouvez en posséder un à titre personnel. Vous pouvez également créer un groupe.
- Incitez vos lecteurs à partager, répondre, interagir. Les photos et vidéos augmentent l'engagement de vos fans !
- Publiez régulièrement et de préférence de 12h à 14h et après 19h00.
- Mentionnez les pages de vos partenaires en les faisant précéder d'un « @ » et utilisez le hashtag « # » (ex : #JeuxOlympiques). Cela permet en un clic d'afficher l'ensemble des messages qui l'ont mentionné.
- Personnalisez le nom de votre page / profil en créant votre « vanity URL » (<http://www.facebook.com/username>).

Les codes d'utilisation de Twitter

Outil de microblogging qui permet d'envoyer gratuitement des messages brefs (140 caractères max.), appelés tweets « gazouillis ».

Les abréviations de Twitter...

- Un message contenant un nom utilisateur précédé du signe @ (@franceolympique) est considéré comme une réponse.
- En mentionnant RT (Re-Tweet), vous indiquez partager un tweet trouvé intéressant.
- LT permet de commenter ou suivre un événement en direct.
- Les hashtags (#) servent à regrouper les tweets autour d'un thème précis. En mentionnant un mot clé après un #, vous facilitez la recherche de tous les messages le mentionnant.
- Le nombre de caractères étant limité, n'hésitez pas à raccourcir les url proposées en lien (ex : <http://bit.ly>)

KitKom' | **droits et devoirs**

▼ Le droit à l'image. p.40

▼ Le droit d'auteur. p.40

▼ La SACEM. p.41



Le droit à l'image. (source NCIL)

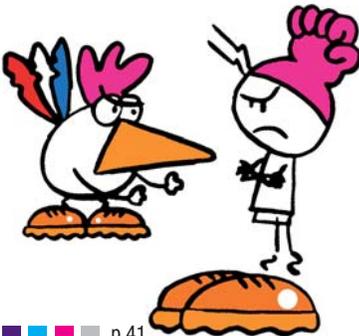
La reproduction et la diffusion de l'image ou la vidéo d'une personne de manière générale, doivent respecter les principes issus du droit à l'image et du droit à la vie privée. Le droit à l'image permet à toute personne de s'opposer - quelle que soit la nature du support utilisé - à la reproduction et à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image. L'autorisation de la captation ou de la diffusion de l'image d'une personne doit être expresse et suffisamment précise quant aux modalités de l'utilisation de l'image (pour quelle finalité l'autorisation a-t-elle été donnée, quelle sera la durée de l'utilisation de cette image ?). Dans le cas d'images prises dans les lieux publics, seule l'autorisation des personnes qui sont isolées et reconnaissables est nécessaire. La diffusion, à partir d'un site web, de l'image ou de la vidéo d'une personne doit respecter ces principes. Le non-respect de cette obligation est sanctionné par l'article 226-1 du code pénal qui prévoit un an d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende. Pour autant, lorsque la capture de l'image d'une personne a été accomplie au vu et au su de l'intéressée sans qu'elle s'y soit opposée alors qu'elle était en mesure de le faire, le consentement de celle-ci est présumé.

Il est essentiel lors de toute utilisation d'une oeuvre ou d'une partie d'une oeuvre d'avoir le consentement de son auteur...

... au risque sinon d'être condamné à payer des dommages et intérêts pour contrefaçon.

La loi du 1er juillet 1992 instaure un code de la propriété intellectuelle. C'est pourquoi dès qu'une oeuvre est interprétée, ou son enregistrement présenté, des droits doivent être payés. **Avant le spectacle ou la manifestation, une déclaration** doit être adressée à la délégation régionale de la SACEM.

La SACEM



Le droit d'auteur.

Le droit d'auteur en France est régi par la loi du 11 mars 1957 et la loi du 3 juillet 1985, codifiées dans le **code** de la **propriété intellectuelle**. Toute personne qui crée une oeuvre quelle que soit son genre (**littéraire, musicale ou artistique**), sa forme d'expression (**orale ou écrite**) et sa finalité, la loi la reconnaît en tant qu'auteur.

Deux possibilités pour l'utilisation de la musique...

• La musique est uniquement utilisée en fond sonore d'ambiance.

La déclaration doit être faite 10 jours avant l'événement (internet, courrier, mail). Le coût forfaitaire est d'environ 60 euros auxquels il faut ajouter environ 50 euros pour la Société pour la Perception de la Rémunération Equitable. Suite à la déclaration, la SACEM envoie à votre association une facture du montant global à régler dès réception. Lors de la déclaration, vérifiez si votre fédération n'a pas signé un protocole d'accord avec la SACEM, ce qui permettrait à votre association de bénéficier d'une réduction.

• La musique est essentielle à l'organisation de votre événement et est utilisée comme support à la compétition, à des démonstrations etc...

La déclaration doit être faite 15 jours avant l'événement (internet, courrier, téléphone). Le coût dépendra alors de vos recettes ainsi que des dépenses engagées et déclarées à la SACEM 10 jours après la manifestation. La SACEM vous fera parvenir une facture payable dès sa réception. Le coût ne pourra être inférieur au montant des forfaits évoqués dans le 1er cas.

KitKom'

Le petit guide du savoir
bien **kommuniquer**

Sources documentaires :

- Guide de l'association sportive édition Lamy.
 - Le guide pratique juridique du club sportif Edition du Puit Fleuri.
 - Le guide pratique de l'organisateur Edition Aquitaine sport pour tous.
 - CROS Lorraine : fiches pratiques communication.
 - RISSOAN Romain, les réseaux sociaux, Saint Herblain, ENI Edition, 2011
- Sources Internet / animafac.fr / associanet.fr / yeba.com / cnil.fr / wikipedia.org / sacem.fr

Directeurs de la publication : Jean-Claude Labadie (CROS Aquitaine) et Daniel Bonithon (FFRS).

Comité de rédaction : Stéphanie Poujade, Romain Congnard, Erwan Coutelette, Sylvie Dechandp...

Illustrations : Hervé Dora.

Conception et réalisation graphique : fbccp.com / 06 88 48 89 32

Impression et façonnage : Imprimerie Sodal - www.imprimerie-sodal.com / 05 56 63 19 63



Tous droits de reproduction réservés,
diffusion gratuite à 3000 exemplaires.

CROS AQUITAINE / Maison des Sports d'Aquitaine
119, boulevard du Président Wilson - 33200 Bordeaux
Tél. 05 57 22 42 00 - secretariat@crosaquitaine.org

www.crosaquitaine.org



*Afin de préserver l'environnement, ce document est imprimé sur papier issu de forêts gérées durablement, certifié ecolabel européen. Impression réalisée par une entreprise **Imprim'Vert**, garantissant la gestion des déchets dangereux dans les filières agréées.*

L'Aquitaine s'engage pour un sport durable !

Parce qu'elle permet d'enrichir ses connaissances, de créer des dynamiques solidaires et de diminuer les coûts, toute démarche de mutualisation est porteuse de développement durable.

Pour la réalisation de la nouvelle édition du **KitKom'**, le Comité Régional Olympique et Sportif d'Aquitaine et la Fédération Française de Roller Sports, domiciliée sur Bordeaux, ont travaillé ensemble. Cette coopération a permis un partage de compétences, de moyens humains et financiers indispensables à cette nouvelle parution.

À travers cet exemple, nous ne pouvons qu'encourager la mise en place de partenariats, favorables au vivre ensemble et à un développement plus durable.

Renseignez-vous sur www.crosaquitaine.org (rubrique sport durable) ou sur www.facebook.com/SportDurableAquitaine





COMITE REGIONAL OLYMPIQUE ET SPORTIF

Voilà, c'est fini...

Le petit guide du savoir bien "kommuniquer" est terminé.

Nous espérons qu'il vous sera utile dans l'élaboration ou la réalisation de vos projets.

Pour toute autre question, n'hésitez pas à nous contacter. **À très bientôt !**



Comité Régional Olympique et Sportif d'Aquitaine
Maison des Sports d'Aquitaine
119 boulevard du Président Wilson 33200 BORDEAUX
05 57 22 42 00 - secretariat@crosaquitaine.org

Fédération Française de Roller Sports
6 bld F. Roosevelt - CS 11742 - 33080 BORDEAUX Cedex
05 56 33 65 65 - contact@ffroller.fr

www.crosaquitaine.org

facebook.com/CROSAquitaine
twitter.com/sportaquitaine

www.ffroller.fr

facebook.com/FF.RollerSports
twitter.com/FFRollerSports



RÉGION
AQUITAINE

partenaires du CROS d'Aquitaine



partenaire de la FFRS