



## VADEMECUM DE COMMUNICATION PROFESSIONNELLE

### Introduction

#### 1. Notion et définition

La **communication** est un processus d'échange d'informations. Ce terme provient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun* ». La communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de **connaissances**

Elle est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui.

Une communication est gravée dans un contexte. Elle peut avoir lieu à un instant donné, dans un lieu donné, et vis à vis d'une situation, d'un événement donné.

La finalité unique de la communication est de délivrer un message à un public.

La cible c'est l'ensemble des individus auxquels on souhaite s'adresser.

Il existe différents critères de choix de mode de communication :

- la puissance : aptitude à atteindre très rapidement une très forte proportion de population (télé, presse, magazine, radio...)
- la répétition : faculté de délivrer un message un grand nombre de fois en très peu de temps (l'affichage...)
- la durée de vie du message (l'affichage là encore est une bonne solution)
- la visualisation, le mouvement et la couleur sont importants

La communication est protéiforme et varie en fonction de plusieurs paramètres notamment :

- le temps
- le lieu

#### Temporalité

Une communication qui peut durer dans le temps (le message n'est pas supprimé au moment où il est envoyé) est dite « intemporelle ». Par exemple, un message rédigé dans un livre est intemporel.

Un message éphémère, est lui dit « temporel ».



## Localisation

Dans l'espace, une communication peut être :

- localisée (concentrée à un endroit) telle une discussion,
- alocalisée (disponible de n'importe quel endroit) - par exemple internet, extranet.

## **2. Intérêt et nécessité**

La communication appliquée à la profession d'huissier de justice est le moyen de diffuser des informations sur les événements, les savoir faire.

Pour une profession, l'image de marque correspond à son identité perçue par ses parties prenantes. Toute atteinte à l'image de marque est un risque de réputation, préjudiciable à cette profession, à sa crédibilité, et à la confiance que lui accordent ses clients ou l'ensemble de ses interlocuteurs y compris les débiteurs.

## **3. Direction sur trois axes : communication interpersonnelle, groupe, masse**

Pour aborder les techniques de communication professionnelle, il faut considérer que la communication est construite pyramidale selon trois niveaux :

- la communication interpersonnelle : celle que nous pratiquons quotidiennement dans nos études
- la communication de groupe : c'est la communication intra professionnelle, celle qui se dirige des organes de la profession vers ses membres.
- La communication de masse : celle de l'ensemble de la profession vers le public.

Chaque niveau englobe ceux qui se situent en dessous de lui

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre.

Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe, et la personnalité des membres qui le compose.

On intègre cette notion dans la communication interne à une entité, une profession.

## **Communication de masse**

La Communication de masse c'est un émetteur ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux (la CNHJ ou l'ensemble des HJ) s'adressant à tous les récepteurs disponibles. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le moyen se doit d'être puissant,



mais les récepteurs bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction(ou feed-back), ou alors très lente.

Elle prend pour vecteur en règle générale les médias de masse ou « Mass Media ». En font partie la radiocommunication, la radiodiffusion et la télévision.

Les huissiers de justice sont amenés à gravir les trois niveaux de la pyramide mais nous nous intéresserons plus précisément ici aux deux derniers niveaux :la communication de groupe qui concerne également l'ensemble des huissiers de justice puis dans un second temps de masse qui est pour sa part plutôt réservée aux organes représentatifs de la profession. Pour démarrer, il faut prévoir un plan de communication.

## **QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION?**

Le plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action. Ce programme est un élément de tout plan d'action.

### **Le plan de communication s'appuie sur une organisation préalable**

Prévoir dans le budget de l'action les frais de communication à engager (imprimerie, courrier, téléphone, locations...);

Se reporter au plan d'action pour dégager rapidement les lignes du plan de communication (quoi dire, à qui, comment, quand, où...);

Avoir à disposition les fichiers d'adresses des destinataires (adhérents, partenaires, presse, autorités locales...), et un inventaire des ressources disponibles dans l'association (connaissances et compétences apportées par la profession, dossiers thématiques et documents, matériel...).

### **Le plan de communication fait appel à trois sortes d'opération**

Inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités...);

Concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...), et les mettre en une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, tracts...);

Planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à respecter) pour chaque opération, et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.



## **Le plan de communication est coordonné pendant son déroulement**

Il faut désigner un responsable qui :

- se tient au courant de tous les messages concernant l'action, ceux envoyés par l'association, ceux reçus, et des résultats des contacts établis et démarches entreprises ;
- veille à ce que les messages émis soient prêts à temps (tracts, affiches, demandes de subvention, autorisations, invitations, communiqués de presse...) et diffusés ou expédiés au bon moment et aux bons destinataires ;
- prend en compte toutes les réponses et les réactions aux messages envoyés et adapte le plan en conséquence (trouver de nouveaux partenaires, lancer une nouvelle campagne d'affichage, avancer ou reculer la date de la conférence de presse...).

Aujourd'hui vous avez en mains ce que j'ai appelé « vademecom » COM.

C'est un petit outil destiné à expliciter et faciliter la tâche de tous ceux qui veulent communiquer et ceci à quelque niveau que ce soit. C'est ainsi que même ceux qui n'ont jamais fait de communication doivent pouvoir y trouver le mode d'emploi de leur débuts en com.

Mais au delà de ce modeste fascicule nous devons trouver une synergie de communication.

L'an dernier le Président Isnard a évoqué devant vous l'idée d'une journée internationale des HJ.

Il faut la mettre en œuvre. Mais pas se limiter à cette journée.

Mais avant il faut en déterminer les contours : journée annuelle, journée ponctuelle.

Trouver sa date au milieu de toutes les journées internationales

La préparer avec une montée en puissance et la commenter une fois terminée.

Pas comme le 8 mars où l'on célèbre ce que l'on croit être une minorité en se donnant bonne conscience pour l'oublier tout le reste de l'année (c'est LA journée de la femme, les hommes ayant si je comprends bien les 364 autres !!)

## **I. LES MOYENS**

Relations publiques et relations presse

Ces deux actions sont généralement associées.



## *Union Internationale des Huissiers de Justice*

Relations publiques : elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par la profession en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec les différents « publics ».

Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive.

Relations presse : c'est une forme spécifique des relations publiques auprès d'une cible : les journalistes.

L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant les informations concernant la profession susceptibles d'intéresser leurs lecteurs.

Les objectifs de ces deux actions :

- valoriser l'image de la profession et de ses activités
- améliorer la connaissance de la profession et de ses activités
- informer régulièrement les journalistes
- développer des relations de sympathie avec les journalistes
- obtenir des rédactionnels valorisants

Moyens des relations publiques :

- organisation d'évènements (anniversaires, inauguration de locaux...)
- invitation à une manifestation sportive, culturelle de prestige parrainée ou sponsorisée par la profession
- journées portes ouvertes
- cours et interventions dans le domaine de la formation
- forum et salons destinés aux étudiants ou aux professionnels
- relations régulières de sympathie : vœux, cadeaux de fin d'année)
- cocktails, plaquettes de prestige
- journaux professionnels
- lobbying auprès des décideurs

Moyens des relations presse

- la presse et les médias
- COMMUNIQUER AVEC LES MEDIAS OSER SE FAIRE MEDIATISER

Faire sa publicité sans grands moyens est une problématique que rencontrent fréquemment les petites entreprises. L'intuition, la créativité et l'originalité remplacent alors les gros budgets. Quand on a peu de moyens et que l'on souhaite se faire médiatiser, il faut alors aller à l'essentiel.



Pour une PME-PMI, les relations presse s'avèrent bien moins onéreuses qu'une campagne de pub et souvent plus lucratives. Pour s'assurer une présence dans la presse à moindre frais, la méthode la plus utilisée est celle de l'échange-marchandise. Il s'agit là, d'échanger des produits ou des services dont a besoin le média pour son fonctionnement interne ou pour ses activités événementielles de jeux et de concours, contre des encarts publicitaires d'une valeur correspondante.

Une autre méthode courante consiste à jouer sur les périodes de bouclage des médias. Avec un peu de culot et de chance, le média peut alors offrir gratuitement ou à des prix bradés, les derniers espaces invendus appelés aussi "besoins maquette". Il suffit pour cela d'être patient et de disposer d'un typon prêt à l'emploi.

**NE PAS HESITER A SOLLICITER LA PRESSE** Lorsque l'on possède dans sa profession une actualité digne d'intérêt, un bon produit et/ou un service original, il ne faut pas hésiter à solliciter régulièrement les journalistes. S'il n'y a rien de mieux qu'un communiqué de presse (ou un dossier de presse) pour attirer l'attention des médias, l'envoi régulier d'une newsletter à ses clients et prospects permet également de se rappeler à leur bon souvenir. "Il ne s'agit pas seulement de dire que nous existons, mais que nous existons par ce que nous faisons". Il est donc important de maintenir une relation avec les médias spécialisés dans le but de faire parler de soi, de bénéficier d'un article ou d'une reprise rédactionnelle. La régularité de cette sollicitation permet d'afficher une forme de transparence dans la vie de l'entreprise auprès de l'opinion publique, comme de l'univers professionnel. Elle permet, en outre, de gérer plus facilement le traitement de l'information lors d'une éventuelle situation de crise. Cette démarche suppose toutefois l'aide experte d'un professionnel de la communication, lorsqu'il s'agit de promouvoir et/ou d'informer sur un secteur d'activité dont l'importance, la notoriété et l'image nécessite ciblage, précision et clarté. "Un bon communiqué doit être court et susciter la curiosité. Il s'agit de répondre aux questions essentielles que ne manquera pas de se poser le journaliste et, surtout, de lui donner envie d'en savoir plus et de diffuser l'information". Le savoir-faire d'un(e) attaché(e) de presse est toujours d'un grand secours, car son travail consiste à connaître un large éventail de titres et à assurer une couverture optimale auprès des cibles.

## - **LA HIERARCHIE DE L'INFORMATION**

Documents à adresser aux journalistes

- Communiqué de presse : il comporte une information unique précise et d'actualité ? Sa rédaction doit être concise, il doit rarement dépasser une page. Penser qu'il est quelquefois utilisé tel quel par les journalistes. Il comporte un titre explicite qui situe immédiatement son objet. Il doit aller droit au but. Il doit comporter les réponses aux questions suivantes : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pourquoi ? Ces points pourront ensuite être développés dans le dossier de presse. Il doit indiquer les noms et les coordonnées des personnes à contacter.



## - **REUSSIR SES COMMUNIQUES DE PRESSE**

Le communiqué de presse est certainement le meilleur moyen dont dispose une entreprise pour informer rapidement et efficacement les organes de presse. Il faut toutefois bien comprendre que le communiqué de presse est rarement repris in extenso dans le journal, et ce d'autant plus, qu'un bon journaliste n'apprécie jamais qu'on lui dicte son travail. Aussi plusieurs règles sont à respecter sur le fond comme sur la forme, pour intéresser les "journalistes" qui se trouvent souvent dans l'obligation d'opérer une sélection à partir d'une première lecture rapide :

- N'envoyer un communiqué que si l'entreprise a réellement quelque chose d'intéressant à dire.
- Se limiter à un seul feuillet, quelle que soit l'importance accordée à l'annonce, afin que le journaliste puisse saisir les informations essentielles d'un seul regard. 2 recto sont un maximum mais ne jamais utiliser de recto-verso.

- Ne pas donner trop d'informations au risque de noyer les plus importantes et/ou de ne pas être lu. L'erreur la plus répandue est de vouloir en dire le maximum, sachant que "trop d'informations tue l'information".
- Bannir les blocs de texte en petits caractères (à partir du corps 11, le texte devient plus facilement lisible), ainsi que les excès en matière de typographie et de mise en page (ni trop austère, ni trop fantaisiste).
- Eviter toute forme d'autosatisfaction, ni de ton péremptoire ou définitif.
- Ne jamais utiliser de formule du type "je vous remercie de bien vouloir insérer l'information suivante dans votre journal". En ce domaine, le journaliste est le mieux placé pour savoir ce qu'il a faire...
- Mettre en évidence le logo de la profession, en prévoyant un titre et un sous-titre très explicites qui présentent brièvement l'événement.
- Exposer la situation avec des phrases courtes et simples, réparties en quelques paragraphes bien découpés. Le journaliste doit comprendre immédiatement ce qu'il y a de nouveau ; qui sont les personnes impliquées ; où se situe l'événement annoncé, quand il se présente et comment il doit se dérouler.
- Ne pas mettre de photos dans un communiqué envoyé par fax (effet plaque noire).
- Prévoir plusieurs types de messages en fonction des médias destinataires. Un quotidien régional sera plus sensible à l'emploi ou aux effets sur l'économie locale, alors qu'un organe spécialisé sera plus intéressé par des innovations techniques ou par une actualité purement professionnelle.



## **Quelles précautions prendre pour faire passer un communiqué de presse ?**

Un communiqué traite d'un événement précis, et d'un seul. Il a pour fonction d'annoncer une initiative prise par l'association (réunion, ouverture d'une permanence, manifestation...), ou de faire part d'une prise de position, de faire connaître une opinion sur un fait marquant.

Deux aspects sont à considérer :

### **Les relations avec le ou les médias choisis**

Adresser le communiqué (sur page dactylographiée, en recto uniquement) à un journaliste qui connaît déjà l'association, envoyer un double au rédacteur en chef.

Bien mettre en évidence ses coordonnées (nom de l'association, sigle, adresse, téléphone), ainsi que le nom d'une personne joignable par le journaliste pour de plus amples renseignements.

Envoyer le communiqué quelques jours avant l'événement annoncé (quand c'est le cas), en précisant la date à partir de laquelle il est souhaitable que le communiqué paraisse.

### **La rédaction du communiqué**

Choisir un titre qui attire l'attention et qui nomme directement de quoi il est question.

Le style du communiqué est avant tout utilitaire avec des mots simples, avec des phrases courtes. Les informations contenues dans le communiqué sont présentées de façon sobre.

L'introduction sert simplement d'accroche : de quoi s'agit-il ? Qui est en cause ? Le développement donne des détails (les circonstances : quand ? Où ? Comment ?...) ou fournit des explications.

Et en conclusion, indiquer clairement qui en est l'émetteur (le signataire : l'association) et les renseignements utiles aux lecteurs du journal (par exemple, heures d'ouverture et adresse d'une permanence).

- **POUR OPTIMISER LES RETOMBEES DU COMMUNIQUE DE PRESSE**
- Faciliter le travail des journalistes. Des faits, rien que des faits. Indiquer la date du communiqué, le nom de la personne à contacter, les moyens de la joindre ou de se rendre chez elle. En période de bouclage, bien connaître l'heure ou la date limite acceptée pour l'envoi du communiqué, ce qui évite de le rendre inutilisable car trop tardif.  
Inscrire nominativement le destinataire. Il est préférable d'envoyer le communiqué au responsable du service intéressé plutôt qu'au rédacteur en chef (qui le transmettra sans le lire). Le pire est de l'adresser au journal sans le moindre nom. Mieux vaut envoyer avec précision un nombre limité de communiqués aux bons interlocuteurs, plutôt que d'arroser tout le monde inutilement. Relancer avec diplomatie. Il est souhaitable de vérifier par téléphone auprès de chaque journaliste que le communiqué lui est bien





parvenu. Cela peut l'aider à se souvenir de l'information, en la lui résumant au minimum. Il est par contre totalement déconseillé d'insister pour la faire passer en force.

- Dossier de presse : il est réalisé pour donner une information plus complète. Il comporte plusieurs documents :
  - une page de garde comportant un titre
  - un sommaire paginé mentionnant les coordonnées des personnes chargées d'assurer les relations presse ;
  - un communiqué de presse
  - un dossier complet pouvant comporter des données historiques, des faits et chiffres clés, des informations techniques, une présentation des personnes importantes participant à la manifestation, etc...
  - une ou plusieurs photos mises à la disposition de la presse.

## **Le dossier de presse**

C'est un document qui s'intègre dans un plan de communication. Il s'adresse aux journalistes, pour les inviter à une conférence de presse, pour les sensibiliser à une campagne d'information lancée par l'association. Ce sera pour les journalistes destinataires un document de travail bien utile pour pouvoir répercuter en connaissance de cause l'information émise par l'association.

Il se présente comme un dossier thématique (consacré à un seul thème), se prêtant à plusieurs modes de lecture :

en lecture rapide, pour un repérage des passages jugés importants, et des points essentiels. D'où la présentation suivante : une page de titre, une page de sommaire, une fiche par sujet traité avec des titres de paragraphe bien visibles, au besoin illustrée par une photo ou un schéma ; avec en bas de chaque page le titre du dossier et le nom de l'association.

en lecture approfondie, pour fournir et authentifier les éléments d'information jugés pertinents et dignes d'attention par le journaliste. D'où la présentation suivante des fiches thématiques : chaque élément abordé, nommé dans un titre de paragraphe, est développé ou argumenté en un paragraphe.

Le but poursuivi avec le dossier de presse est de faire la preuve de l'actualité, du sérieux, du bien fondé de l'information que veut faire connaître l'association.

Un tel dossier peut également servir de document de référence dans la conduite d'opérations avec des partenaires.



Rencontres avec les journalistes :

## **Comment organiser les relations avec les médias ?**

L'enjeu est de pouvoir s'assurer l'accès aux médias chaque fois que le besoin s'en fait sentir, en sachant que les médias retransmettent les informations à leur manière, selon ce qu'ils jugent être d'actualité. Pour cela s'impose un minimum d'organisation avec un fichier de presse et des liens réguliers avec les journalistes.

### **Un fichier de presse**

C'est un carnet d'adresses qui localise les médias disponibles dans la région, et surtout susceptibles d'être à l'écoute des messages de l'association. Donc faire une sélection. Il est intéressant d'être à l'affût des nouvelles créations inaugurant localement un nouveau style de communication : journal de quartier, journaux lumineux télématiques, réseau local télé...

Pour chaque support retenu, noter le nom et les coordonnées du rédacteur en chef, du journaliste responsable d'une rubrique intéressante, et la périodicité des parutions. Chaque fiche permet un contact direct avec le journaliste.

Une habitude des rencontres avec les journalistes Ce n'est pas toujours facile d'obtenir un entretien avec un journaliste, ni de s'assurer qu'il retransmettra ce à quoi l'association accorde le plus d'importance. Quelques précautions donnent des chances supplémentaires d'y parvenir :

### **Avant l'entretien**

Solliciter un rendez-vous par téléphone, et confirmer par courrier ;

Préparer les documents à remettre à la fin de l'entretien, un dossier de presse : synthèse des informations, données chiffrées, photos, témoignages...

### **Pendant l'entretien**

Au début, se présenter (identité, fonction dans l'association) et définir l'objet de l'entretien (informer le public du média sur...);

Penser à ramener la discussion, si nécessaire, aux points essentiels, ne pas se laisser entraîner dans trop d'anecdotes sous prétexte de rendre vivant ;

- la conférence de presse : c'est une manifestation réunissant la presse en un lieu et une date précis. Elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion. Les choix de la date (tenir compte du bouclage du journal, il ne doit pas y avoir d'autres évènements importants ce jour là...), du lieu (il doit être pratique), de l'heure (il ne faut pas empiéter sur l'emploi du temps du journaliste...) sont extrêmement délicats.



## **Comment préparer une conférence de presse ?**

Il s'agit d'inviter les journalistes des médias locaux pour qu'ils publient les informations qui leur seront exposées. Souvent elle est organisée à l'occasion d'un événement (changement de locaux, par exemple) ou d'une manifestation importante (un spectacle, une finale de championnat...) dans la vie de l'association.

Il faut donc qu'ils acceptent de se déplacer, et qu'ils se laissent convaincre de l'intérêt et de l'importance des informations en question.

### **L'invitation**

Rédiger une lettre d'invitation, sur papier à en-tête, en précisant bien l'heure, la date et le lieu de la conférence ;

se servir du fichier de presse pour faire des invitations nominatives, et se renseigner auprès des rédactions pour savoir quels sont les jours dans la semaine, les heures dans la journée, les plus propices ;

Présenter clairement et brièvement le propos de la conférence, en faisant valoir (du fait de son actualité) l'importance de l'événement ainsi soumis aux questions des journalistes, et l'originalité des informations qui seront révélées à cette occasion ;

Expédier les invitations une quinzaine de jours avant la conférence ;

Rappeler par téléphone la veille ou l'avant-veille pour confirmation de leur venue, et tenter de convaincre au besoin.

### **L'exposé**

Prévoir qui exposera, une ou plusieurs personnes, de façon à ce qu'elles puissent se préparer à parler en public ;

Prévoir ce qui sera annoncé (le contenu du message), au besoin composer un texte qui ne traite, partie après partie, que d'une seule chose à la fois, ou bien préparer un plan détaillé ;

Prévoir les questions susceptibles d'être posées par les journalistes, penser les arguments à propos des points qui risquent de paraître litigieux ; songer que les journalistes cherchent à faire dire plus que ce qui était prévu ;

Prévoir, pour clore les débats, une conclusion qui rappelle les points essentiels que l'association souhaite voir publiés par les médias.

À la fin de la conférence, un dossier de presse peut être remis aux journalistes. Il fait la synthèse des éléments essentiels et contient le matériel de diffusion pour faire connaître l'événement ou la manifestation annoncée (tract, plaquette, brochure...).



4. Terminer par les éventuelles précisions "institutionnelles" sur l'entreprise et, surtout, rappeler les contacts utiles, c'est à dire qui appeler pour avoir davantage d'informations.

- Le petit déjeuner de presse : il a généralement lieu entre 8H30 et 9H00. Il présente beaucoup d'avantages (organisation moins lourde, caractère plus informel, échanges plus personnalisés, faible empiètement sur la matinée).
- Le déjeuner de presse : il est destiné à un petit nombre d'interlocuteurs que l'on veut traiter de manière très personnelle
- Le cocktail de presse : il accompagne souvent une conférence de presse. Organisé de manière isolée, il présente peu d'intérêt.
- Le voyage de presse : il doit avoir une raison d'être. Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas se sentir « acheté ».

#### La relance téléphonique

Elle est importante mais délicate, elle doit permettre de s'assurer que le dossier ou l'invitation sont bien parvenus et proposer ses services pour fournir plus d'informations. Elle ne doit pas être perçue comme une pression ou une agression.

#### Les foires et les salons

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leurs présenter leurs activités, leurs services. En général, les salons sont réservés aux professionnels.

La foire est une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

Il faut programmer sa participation notamment au niveau du budget car cela à un coût (stand, mobilier...), faire savoir que l'on expose, répondre aux demandes des visiteurs (prévoir un roulement sur le stand), garder le contact (par exemple établir des fiches visiteurs), faire la critique de cette expérience.

#### - **la charte graphique**

La **charte graphique** est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise. La charte graphique met en valeur les produits, les services, notre expertise... et optimise notre image en véhiculant des signes positifs et professionnels. La charte graphique est le "look and feel" qui nous distinguera à première vue de nos concurrents (exemple : les sociétés de recouvrement) c'est pourquoi il est primordial de s'attarder sur la création de charte graphique



## **Intérêts de la charte graphique**

La création d'une charte graphique présente plusieurs avantages :

- L'identité visuelle reste intacte quelles que soient les réalisations graphiques et le support utilisé.
- La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur et, par habitude si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques, et au sein même d'un même support graphique (ce qui facilite la lecture).
- La charte graphique est pratique : elle facilite le quotidien en fournissant des modèles pour les documents les plus courants (papeterie, supports numériques, indications pour l'impression)...

La déclinaison de la charte graphique peut se retrouver dans tous les supports : logo, plaquettes, affiches, flyers, cartes de visite...

Le logo est la clé de voûte de l'identité visuelle, c'est l'emblème, l'élément autour duquel une profession s'enracine et se rassemble, c'est son drapeau.

Le logo doit être unique, mémorisable, universel, durable.

### **- E-mailing et news letter**

La **campagne e-mailing** est l'outil marketing le plus utilisé d'Internet et permet de nombreuses applications car :

- le coût d'**envoi de newsletter** est faible
- le délai de routage est instantané
- son design peut s'adapter à toute situation (de la plus simple à la plus sophistiquée)
- les liens hypertextes dans le courrier permettent une mise en valeur très souple des sites supports
- les taux de clics sont très performants car le courrier est personnel et personnalisable
- enfin, il s'adapte facilement à votre stratégie CRM

Outil de fidélisation par excellence, l'envoi de newsletter doit être régulier et contenir des informations pertinentes. Il ne faut surtout pas tomber dans la newsletter publicitaire qui inonde les boîtes emails. C'est pourquoi il est impératif de s'attacher au **design** lors d'une **création de newsletter**.

Comme pour la création de site internet, pour effectuer un envoi de newsletter, il faut suivre une méthode logique : réflexion sur le contenu, création graphique, **intégration** au format html, hébergement, routage emailing, et mesure du retour.



### **- la plaquette commerciale**

La plaquette commerciale exprime l'image de notre structure et présente l'ensemble de ses offres. La création d'une plaquette commerciale ou institutionnelle doit faire preuve d'une grande réflexion. Il faut bien sûr différencier les plaquettes commerciales (ou plaquettes publicitaires) des plaquettes institutionnelles.

- La **plaquette commerciale** est plus précisément destinée aux entreprises dont l'objectif final est de faire vendre.
- La **plaquette institutionnelle** a pour objectif de vous présenter.

### **- le dépliant publicitaire**

Un **dépliant publicitaire** a pour but de présenter l'entreprise et son histoire, ses dirigeants, ses activités, ses produits ou services... Le dépliant est un outil promotionnel couramment utilisé et les déclinaisons sont multiples : présentation générale, activités, formation, tarifs...

Créer un dépliant n'est pas chose simple : le dépliant véhicule notre image corporative auprès de nos clients. Il donc est important d'intégrer tous ces éléments lors de la création de dépliant.

Il n'y a pas de modèle de dépliant précis, généralement un dépliant publicitaire se décompose en 2 parties : la présentation de l'entreprise puis des produits et services. Le dépliant publicitaire peut être daté et avoir une durée limitée.

### **- le bulletin ou magazine ou journal interne**

#### **Comment les concevoir et les réaliser ?**

Le bulletin se conçoit en apportant les réponses aux questions suivantes :

Qui seront ses lecteurs : les adhérents ou un public plus large ?

Pour en faire quoi : la présentation et la promotion des activités de la profession, le support des idées et des opinions exprimées dans la profession, une publication de connaissances et d'informations générales.

À partir de là apparaîtra la formule la mieux adaptée : une lettre d'information, un bulletin interne, ou un magazine à diffusion plus large. Et ces réflexions fourniront une première approche du titre, de la ligne éditoriale (définir le ton et les priorités), et de la maquette (nommer les rubriques).

Viennent alors les questions que posent les moyens de réalisation et les décisions à prendre :

- la constitution d'une équipe de rédaction, la désignation d'un directeur de la publication, l'appel ou non à des professionnels (journalistes, maquettistes...) ou à des services extérieurs (imprimerie), création d'un fonds de documentation ;



-le nombre de pages, la périodicité, le tirage, l'impression, la diffusion (gratuité, vente publique ou par abonnement).

L'équipe de rédaction prend alors en charge la réalisation. Elle décide de la forme définitive du bulletin, ainsi le choix de la ligne éditoriale en tenant compte à la fois des lecteurs et de l'objectif, la création de la maquette en fixant le nombre et la nature des rubriques, le style de mise en page. Elle prend la responsabilité du contenu de chaque numéro en collectant ou en rédigeant les articles, les reportages, les informations.

Pour assurer la durée de la parution, quelques règles sont à respecter :

La régularité de la parution : tenir les délais de la périodicité déclarée ;

La lisibilité de la maquette : aération de la mise en page, simplicité (se contenter au plus de deux polices de caractères, par exemple) ;

La stabilité de la maquette, de la présentation ; La vérification des informations publiées ;

L'actualité et la pertinence des informations au moment de la parution.

## **EN RESUME**

Comment réaliser un journal interne

### **1. définir les lignes directrices**

- commencer par connaître les attentes des futurs lecteurs
- constituer une équipe responsable de la publication (directeur de publication, comité de rédaction)
- définir les objectifs du journal (mieux faire connaître la profession, fédérer les membres de la profession, les motiver)
- définir les cibles du journal (la profession, les cibles externes : magistrats, autres professionnels juridiques)
- définir une ligne rédactionnelle, c'est-à-dire l'image que l'on veut donner du journal (sérieux, convivial, pédagogique)

### **2. établir un cahier des charges**

- constituer une structure stable (le nom du journal, la périodicité, la quantité, le format, le papier, les couleurs, la part de visuels, photos, illustrations, la réalisation, le procédé d'impression, le façonnage, la diffusion)
- Définir les rubriques
- Réaliser une maquette claire

### **3. mettre en place**

- développer un réseau de correspondants
- encourager les professionnels à écrire



- **l'affiche, le tract ou la plaquette de présentation**

**- Comment préparer un tract, une affiche, une plaquette de présentation ?**

Tous ces moyens de communication externe ont en commun de s'adresser à un public large, qui ne connaît pas forcément l'association. Ils peuvent parfois être utilisés dans la même opération, pour diffuser un même message, mais sous des formes différentes.

**Un tract est une déclaration**

Texte court, il ne démontre pas, il n'explique pas, il affirme et invite à réagir. Texte aéré, il se compose de plusieurs paragraphes, avec une seule idée par paragraphe. Le texte enchaîne les affirmations comme des évidences qui vont de soi. Les phrases sont courtes et les mots courants, non spécialisés. Les renseignements utiles (adresse, date...) sont mis hors texte, encadrés en haut ou en bas. Le tract doit être signé et le nom de l'imprimeur doit y figurer.

**Une affiche est un signal**

Le signal d'un événement ou celui d'un établissement (un local, un stand, un commerce, un service...), mais surtout le signal d'une seule chose.

La composition de l'affiche joue sur le graphisme du texte et sur l'image, séparés ou fondus l'un dans l'autre, pour suggérer sans ambiguïté une idée sans la nommer ou pour mettre en image des mots abstraits. Les renseignements utiles (adresse, date, tarifs...) doivent être bien lisibles, bien en évidence pour être enregistrés par le regard qui parcourt l'affiche. Compte tenu des habitudes de lecture en français, ce peut être en haut à gauche ou en bas à droite.

**La plaquette de présentation est une description qui va à l'essentiel**

Sous la forme de dépliant ou de petite brochure (au-delà de douze pages, elle n'est pas lue jusqu'au bout), elle présente plusieurs éléments d'un même ensemble : les activités d'une association, le programme d'une manifestation, la visite d'un lieu...

Chaque information doit être bien séparée des autres pour éviter les confusions (une par page ou demi-page), elle peut être illustrée par une photo, une image pour aérer un texte simple et clair : il s'agit de nommer, de caractériser, et de donner des renseignements précis (du type adresse, numéro de téléphone, heure d'ouverture ou de permanence, nom du responsable, tarifs...).

Chaque page contient un rappel de la raison de cette plaquette, par exemple en haut ou en bas de page avec un logo, un sigle, un titre...

(mentionner les sources complémentaires d'information qui éclairent ou crédibilisent le propos (rapports officiels, études et enquêtes, soutien de personnalités...)) ;

(terminer en reformulant l'objet, en résumant les points essentiels et en remettant la documentation rassemblée.