



ROTARACT FRANCE
G.M.I. Zone 11

Rotaract Club



Mettre en valeur
l'image d'un club

- Principes fondamentaux de la Communication
 - ✓ Les bases, Les supports, Le marketing de soi, Les biais
- Communication et Contenus
 - ✓ Nos interlocuteurs, La bonne communication, Le bon plan, La personnalisation
- Communication à l'écrit
 - ✓ Les bases, Le dossier, La photo légendée, Les affiches, Le communiqué de presse, Le dossier de presse, Le press book
- Communication à l'oral
 - ✓ Les exposés et conférences, Les interviews, Les manifestations

1

Principes fondamentaux de la Communication

3

Mettre en valeur l'image d'un club, c'est communiquer.
Mieux nous nous connaissons, mieux nous communiquerons

Les Bases de la Communication

Promouvoir notre identité de manière
originale, rapide et performante

Mettre en valeur Notre image,
C'est l'utiliser, la faire vivre !



Les Supports de Communication

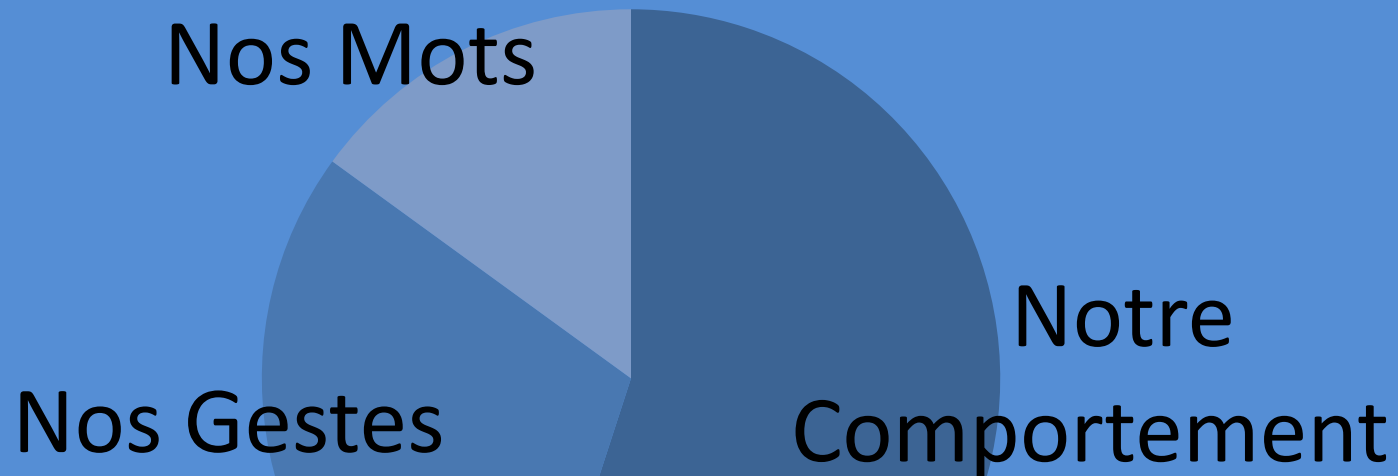
- Carte de Visite, Lettre, Dossier de présentation, Dossier de presse, Attestation de Don,
- Compte-rendu, Feuille d'Emargement, Formulaire de Procuration,

Mais le meilleur vecteur de communication,
C'est Nous !



Le Marketing de Soi

Personal Branding



communication non verbale :
gestuelle, voix, regard, posture corporelle



Les Biais de la Communication

Différence notable entre :

- Ce que nous voulons exprimer
- Ce que nos interlocuteurs ont entendu, écouté, compris, accepté, retenu



2

Communication et Contenus

8

Communiquer de manière originale, rapide et performante
c'est répondre à ces questions : pour quel public, quoi dire, à
quelle fréquence et par quels moyens ?

Nos interlocuteurs :

Qui sont-ils ?

Nos partenaires :

- Les bénéficiaires de nos actions
- Nos fournisseurs et sponsors, Le Rotary

Nos relations publiques :

- Tous ceux qui entendent parler du Rotaract
- ou qui peuvent en entendre parler

La Presse :

- Nationale, Locale
- Rotarienne



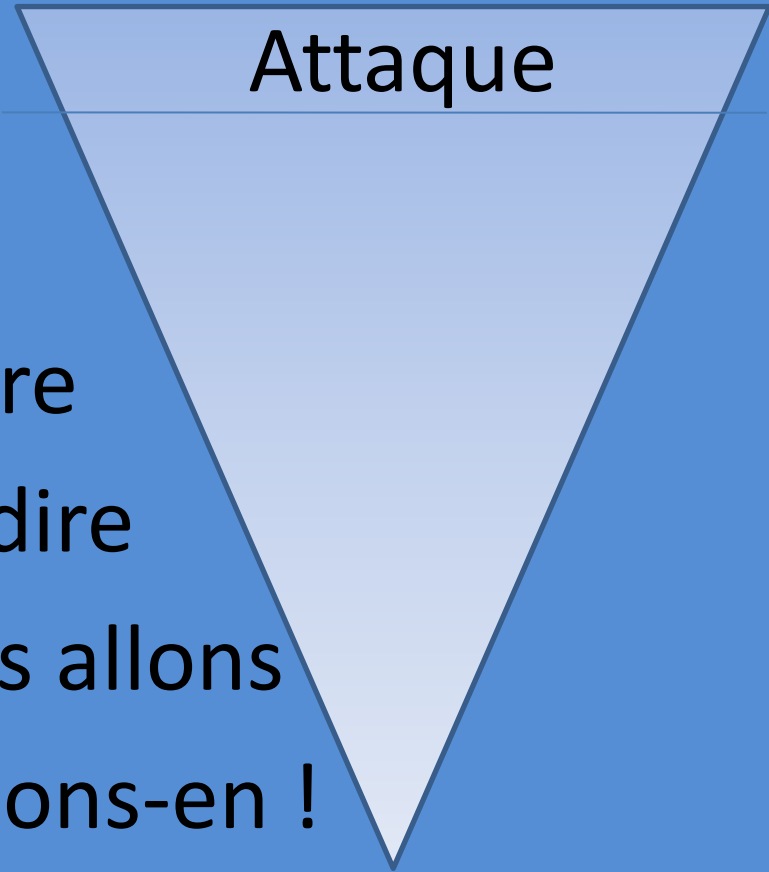
Pour eux, la bonne Communication...

Non pas ce qui nous intéresse
mais ce qui les intéresse ?

Quoi de neuf ?
Quoi d'important ?



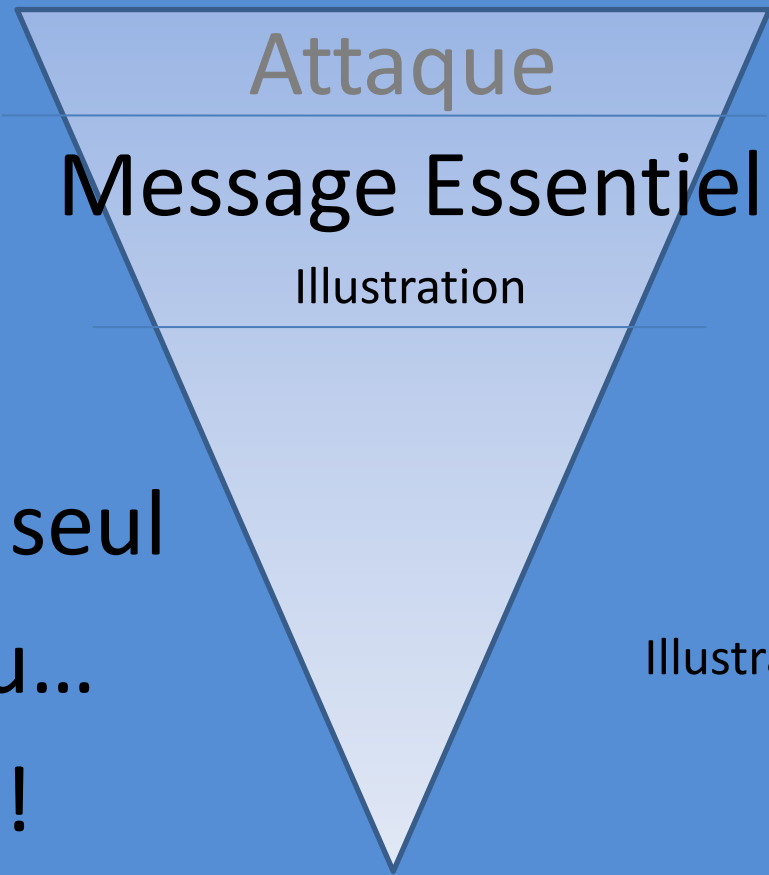
Pour eux, le « bon plan... »



Ne pas perdre
de temps à dire
de quoi nous allons
parler... parlons-en !



Pour eux, le « bon plan... »

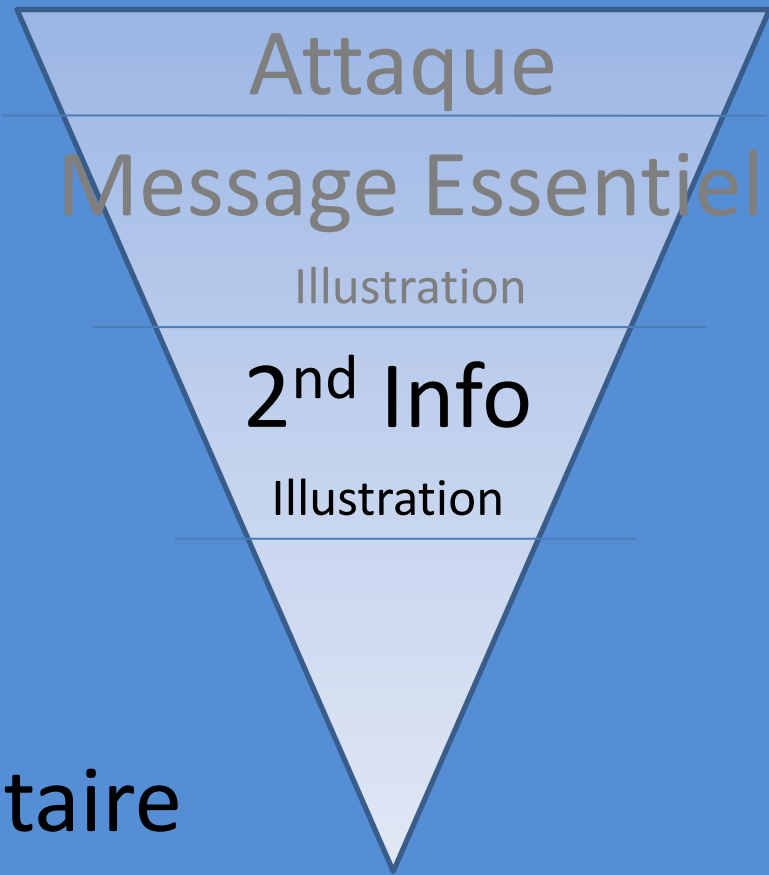


Peut-être le seul
qui sera reçu...
Soignons-le !

Illustration par du concret



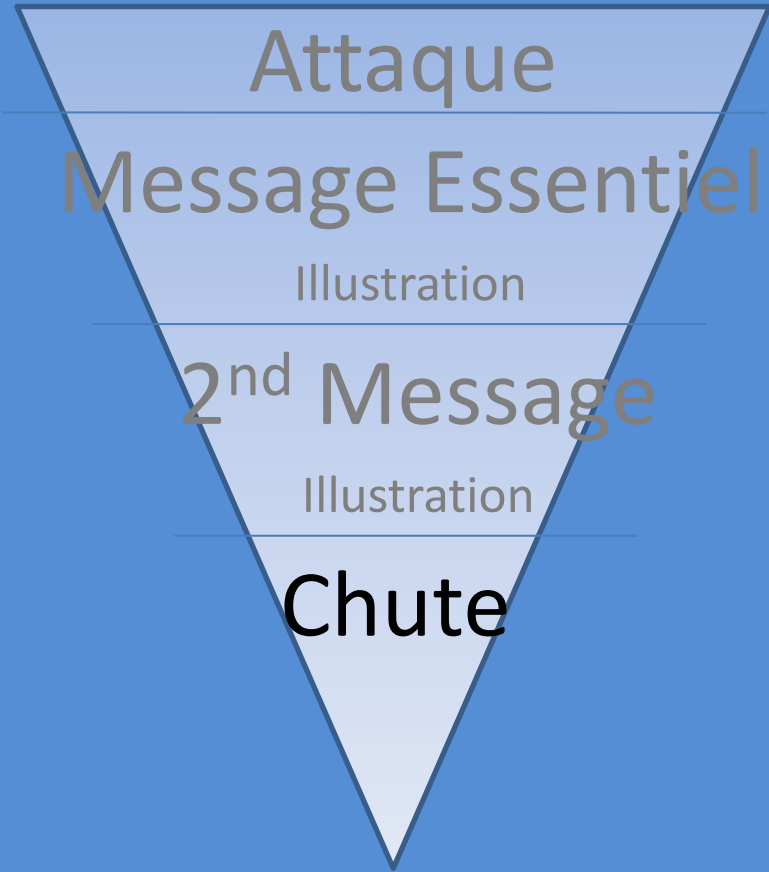
Pour eux, le « bon plan... »



Induit,
Explicatif,
Complémentaire



Pour eux, le « bon plan... »



Du punch,
Du vivant !



Pour eux, on personnalise !

15

Mon message est-il :

- Personnalisé, adapté à celui qui le reçoit ?
- Suscite-t-il un intérêt pour lui?
- Donne-t-il envie de m'écouter (lire) à nouveau ?



Pour eux, on personnalise !

16

Je ne prononce pas un discours,
je parle à quelqu'un !

Je n'écris pas un papier,
j'écris à quelqu'un !



Quels supports pour quel public ?

Partenaires	Relations Publiques	Presse
Lettre		Lettre
Téléphone		Téléphone
Courriel		Communiqué de Presse
Dossier Présentation	Affiches, flyers	Dossier de Presse
Presse Book		Photo Légendée
Manifestations	Manifestations	Manifestations



3


La Communication à l'écrit...

18

Le fond, c'est important mais la forme l'est encore plus.
C'est elle qui donnera envie de lire le contenu de nos projets.

Les Bases de l'Écrit

Tous les documents :

- Sont beaux (coup d'œil), propres, lisibles,
- Travaillés dans leur présentation et mise en page
- Portent le logo  (charte graphique)
- Sont signés lisiblement
- Portent une adresse postale, email ou téléphone



Rédiger un dossier de présentation

20

1^{ère} partie : S comme Situation

Présentation rapide du sujet (5 lignes)

N'oubliez pas :

- que votre dossier est un dossier parmi d'autres
- qu'il y a quelques instants, votre interlocuteur était sur un sujet totalement différent du votre



Rédiger un dossier de présentation

21

2^{ème} partie : P comme Problème Neutraliser les préjugés

- de l'interlocuteur qui pense connaître la situation, le contexte, alors qu'on ne l'a pas encore exposé...



Rédiger un dossier de présentation

22

3^{ème} partie : R comme Résolutions Présenter les Avantages/Inconvénients

- Calmer son impatience, son temps est en effet précieux
- Son attention commence à diminuer



Rédiger un dossier de présentation

23

4^{ème} partie : I comme Informations Annexes : les modalités, le plan d'action

- Présenter les arguments, justifications, solutions choisies ou informations complémentaires
- Emporter son adhésion de manière définitive



La photo légendée

+ forte que des mots

24

des faits ... des faits ... des faits

- Une bonne photo, Porteuse de messages et de l'image à transmettre, avec notre logo visible

La légende :

- 3 lignes bien rédigées, informatives,
- Valorisantes, percutantes, signée



Les Affiches et Flyers

25

affiches (> 40 x 60), affichettes (A3), flyers (A4 plié)

- Très soignées, logo, informatif et incitatif, contact
- Tirage de qualité, choix de la diffusion
- **Faire du « Pro »** ! Visible par tous les publics



Le Communiqué de Presse

26

des faits ... des faits ... des faits

- ½ page (max. 80 car. x 20 l. en TNR 12)
- Titre informatif et incitatif
- Rédaction soignée + illustration. Signé
- Le journal n'est pas tenu de publier



Le Dossier de Presse

27

de l'info ! ... du fond ! ... de la forme !

- Voir : « Rédiger un dossier »
- Chaque page avec nom et coordonnées de celui à contacter pour complément d'info et/ou interview



Le Press Book

28

Tout ce qui est paru dans la Presse :

- Pour le club : une mémoire
- Pour les partenaires et sponsors : un argument pour qu'ils s'engagent et continuent !



4

La Communication à l'oral...

29

Toutes les prises de parole sont préparées :

- A qui ? Quels sont mes objectifs ? Combien de temps ?
- Seul ou à plusieurs ? Qui dira/fera quoi ?
- Documentation, visuels nécessaires ?

Du Pif au Top...

30

de la conduite
au PIF
parlotte – improvisation
foutoir

à la conduite
au TOP
thèmes – objectifs
plan



Les Exposés et Conférences

« Ne sois jamais ennuyeux.

Pratique la clarté comme une hygiène et la drôlerie
comme un remède.

Dis-toi que les gens à qui tu t'adresseras attendent
de toi trois choses : apprendre, s'émouvoir, se
distraindre. » *Cicéron*



Les Exposés et Conférences

« Ne te mets pas à la portée de la foule, hisse-la au contraire jusqu'au niveau où tu veux la tenir. »

Daudet

😊 *si possible: supports audiovisuels*

☹️ *l'habit fait le moine !*



Les Interviews

33

On n'a pas deux chances
pour faire bien du premier coup !
« Entraîne-toi et cultive ton enthousiasme »
cela se prépare !
pour faire passer nos messages
pas pour la gloire



Les Manifestations

avant : invitations, préparation des locaux et matériels, des documents, du rôle de chacun

pendant : accueil, accompagnement, informations.

après : contacts, suivi, envoi de doc...

5

Aller plus loin...

35

Mieux communiquer passe par
l'étude de nos forces et de nos faiblesses

Le SWOT

EXTERNE	OPPORTUNITES	MENACES
Environnement		
Potentiel		
Concurrence		
Image		
Autres		

INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
Performances		
Méthodes/Organisation		
Ressources Humaines		
Moyens		
Autres		

Le brainstorming

37

quelle(s) image(s) de notre club
voulons-nous mettre en valeur ?

« un remue-méninges ! »

- Tout dire et tout noter
- Piller les idées des autres - Ne pas critiquer
- Viser la quantité ... on triera ensuite !



Le brainstorming

38

Les PRIORITÉS...

1

2

3

...correspondent-elles :

- à ce que nous sommes ?
- à nos comportements entre nous ? à l'extérieur ?



La cohérence

la crédibilité d'un message
est dans la crédibilité
de celui qui le porte



ROTARACT FRANCE
G.M.I. Zone 11



ROTARACT FRANCE
G.M.I Zone 11
www.rotaract-france.org