



Stratégies de communication des associations

Méthode

Un support libre d'e-change

Avant-propos

ZOOM : Qu'est-ce que la solidarité internationale ?

1 ... Le concept de communication

2 ... Processus d'élaboration

d'une stratégie de communication

2.1- Le cadre stratégique

ÉTAPE 1 : Définir et formuler les objectifs de communication

ÉTAPE 2 : Sélectionner les publics cibles

ÉTAPE 3 : Déterminer les types d'approche les plus appropriés pour chaque cible

ÉTAPE 4 : Identifier les usages

ÉTAPE 5 : Élaborer les messages clés destinés aux groupes cibles

ÉTAPE 6 : Choisir les canaux et supports de communication, papiers et numériques

ÉTAPE 7 : Le plan de suivi-évaluation de la stratégie

2.2- Vision politique : quelques conseils...

3 ... Exemples de support presse

- BIBLIOGRAPHIE
- Éléments de vocabulaire



Avant-propos

Dans le contexte de la solidarité internationale, la communication pourrait se résumer comme l'élaboration d'un processus de communication, l'utilisation de techniques spécifiques et des médias afin de :

- aider les publics auxquels on s'adresse (publics ciblés) à prendre conscience de leur situation,
- leur faire connaître les options à leur disposition pour toute action de changement,
- résoudre les conflits sociaux,
- travailler vers un consensus,
- aider les publics ciblés à planifier les actions de changement et de développement durable,
- aider les publics ciblés à s'enrichir de connaissances et de qualifications en vue d'améliorer leurs conditions sociales et celles de leur communauté,
- améliorer l'efficacité des établissements publics.

Les activités de communication doivent être programmées dans le cadre d'une stratégie globale en phase avec la stratégie de projet qui prenne en compte la recherche et la définition d'objectifs spécifiques de communication, l'identification des publics, l'identification de leurs différents usages, la conception des différents supports adaptés à leurs usages, puis des messages adaptés à ces supports, le choix des canaux de diffusion, le suivi et la rétro-information. Les approches multimédias qui utilisent de façon combinée différents supports de communication qui se renforcent mutuellement donnent les meilleurs résultats.

La stratégie de communication reste *sectorielle* et est nécessaire pour tout projet ou programme de solidarité internationale. Elle doit être élaborée pendant la phase de formulation des projets ou programmes. Dans tous les cas, elle doit susciter, accompagner la concertation et le dialogue entre tous les partenaires et acteurs du programme ou du projet.

Cette stratégie doit se baser sur la méthodologie de l'approche participative et indiquer par ailleurs les outils de communication les plus appropriés pour sa réalisation.

On trouve souvent des « plans médias » en lieu et place de véritables **stratégies de communication**.

La stratégie de communication ne consiste pas à faire de l'« agitation » médiatique : une affiche pour l'inauguration de l'atelier d'un projet, une couverture de l'événement par la radio et la télévision, une interview du responsable du projet ou du programme de terrain... La planification et la mise en œuvre de la communication requièrent une masse critique de temps, de ressources financières et humaines et des activités continues et variées.

> Il est important de distinguer les **activités de presse et de relations publiques** des activités liées à la stratégie de communication telle qu'elle a été définie.

Qu'est-ce que la solidarité internationale ?

La solidarité internationale peut être définie comme un long processus de changement, d'ordre quantitatif et qualitatif, intervenant dans une société aux plans politique, économique, social, culturel et scientifique et menant vers un bien-être individuel et collectif. On peut y associer le développement dit « humain durable » qui permet de satisfaire les besoins des générations actuelles sans compromettre la satisfaction de ceux des générations futures et qui est centré sur l'humain (développement de l'humain par l'humain et pour l'humain, de tout l'humain et de tous les humains) et sur la planète (sauvegarde de l'équilibre écologique). Le développement humain implique trois conditions essentielles : vivre longtemps et en bonne santé, acquérir un savoir et avoir accès aux ressources nécessaires pour jouir d'un niveau de vie convenable.

1– Le concept de communication

La communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent et partagent des informations, des idées, des opinions, des sentiments ou des réactions. Elle peut se faire au niveau de l'une des sphères suivantes :

- personne à personne (deux personnes en interaction) ou groupe (une personne ou plusieurs s'adressent à un groupe) : c'est la communication interpersonnelle ;
- dans le cadre d'une ou de plusieurs organisations (cadre institutionnel) : l'émetteur, du fait de sa fonction, représente l'institution ; c'est la communication institutionnelle ou organisationnelle ;
- masse (les récepteurs constituent un ensemble disparate et dispersé) : c'est la communication de masse.

Un projet sans communication est voué à l'échec. En d'autres termes, le projet ne peut parvenir à ses objectifs s'il n'a pas établi une stratégie de communication au moment de l'élaboration du projet.

Le processus de communication implique :

- *des participants* (émetteur/récepteur), chacun avec ses motivations et ses capacités ;
- *des messages* : séquences de signes assemblés selon des règles connues et véhiculant une signification ;
- *des canaux* : voies par lesquelles passe un message depuis sa production par l'émetteur jusqu'à sa réception. On peut utiliser dans un canal donné un média (moyen ou support utilisé pour véhiculer le message en lui donnant une forme) ;
- *un effet ou impact* : résultat de l'acte de communication ;
- *un feedback* : rétroaction du récepteur vers l'émetteur en réaction au message ;
- *un contexte* : environnement physique, psychologique, politique et socio-culturel dans lequel se déroule la situation de communication.

Pour mettre en œuvre une communication pour la solidarité internationale, on doit concevoir des **stratégies** à partir d'une bonne connaissance du **contexte** ou **milieu**, mobiliser des **ressources**, élaborer des messages appropriés et en organiser la circulation vers ou entre les personnes concernées (**cibles, bénéficiaires, acteurs, participants**) à travers des **canaux** ; et **gérer** ce processus pour obtenir un **impact** dans le sens de la solidarité internationale.

2– Processus d'élaboration d'une stratégie de communication

Aujourd'hui, la conception de stratégies de communication efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité. Cette démarche respecte les principes d'une bonne *planification*, soit :

- avoir une pensée organisée ;
- lier les activités et les ressources aux résultats escomptés ;
- déterminer des indicateurs de performance et des moyens de vérification ;
- répartir les responsabilités et communiquer de manière concise et sans ambiguïté ;
- s'adapter à une situation en évolution et évaluer les risques.

Par ailleurs, l'élaboration des stratégies doit s'inspirer de l'expérience acquise en matière de communication pour la solidarité internationale.

- Les programmes de solidarité internationale doivent comprendre dès le départ un volet communication, avec *des objectifs bien définis*, car il leur vient en appui. Les objectifs de communication doivent être réalistes, précis, mesurables ; et comporter un délai d'exécution.
- *L'étude et la segmentation de l'audience ou de la communauté cible* sont cruciales car le changement est attendu au niveau de personnes ou de groupes, et les opinions, les attitudes et comportements, les styles de vie et la réaction aux messages diffèrent d'un groupe à l'autre. De ce point de vue, la recherche socio-culturelle peut être exploitée pour développer des actions de communication culturellement adaptées au milieu concerné.
- *La recherche doit être présente à toutes les phases critiques du processus de planification*, d'exécution et d'évaluation d'une intervention de communication. À la phase de la planification, elle fournit les informations nécessaires aux choix stratégiques. Pendant l'exécution, on l'utilise pour développer des messages et du matériel appropriés aux cibles visées (connaissance de l'auditoire, pré-test) et éventuellement pour résoudre des problèmes inattendus (recherche opérationnelle). Enfin, elle permet de suivre et d'évaluer l'intervention.
- *Les approches multimédias sont les plus efficaces*. La communication ne se réduit pas aux médias, si puissants soient-ils ; elle utilise d'autres canaux de communication formels et informels, y compris interpersonnels.
- *Les messages doivent être clairs, simples, spécifiques, faciles à comprendre et répétés* souvent. En outre, ils doivent être cohérents et coordonnés, même s'ils proviennent de différentes sources : ministères de l'agriculture, de la santé, de la promotion de la femme, de l'environnement, de la jeunesse, ONG... Enfin, ils doivent provenir d'une *source crédible* aux yeux de la cible.
- *L'approche participative* (implication des parties prenantes, y compris les bénéficiaires) doit être privilégiée autant que possible, car il faut « parler avec » les populations et non « parler aux » populations (communication de haut en bas).
- *L'approche genre* doit être intégrée à toutes les étapes de la conception et de la mise en œuvre d'une intervention de communication : prise en considération des préoccupations et participation effective des deux sexes, respect de l'équilibre ou de l'équité entre les sexes, rejet des stéréotypes de type sexiste, etc.

Une stratégie de communication est donc un processus global d'élaboration et d'organisation répondant à des objectifs précis. Elle se pense au moins sur trois ans (ou six ou neuf ans). Elle se distingue d'une campagne de communication, qui représente elle une action précise.

En bref, la stratégie de communication est une grille de lecture qui permet d'avoir une vision claire et globale du projet et de sa réussite.

La stratégie de communication diffère

- d'une **politique de communication**, document écrit qui fixe les finalités, les grandes lignes directrices et les standards devant guider l'utilisation et l'organisation de la communication pour atteindre les buts de solidarité internationale que se donne un État ou une institution ;
- d'une **campagne de communication**, qui est un ensemble coordonné d'activités de communication, médiatiques et non médiatiques, menées de manière intensive sur une période relativement courte et dans un espace donné en vue d'atteindre des effets précis. Elle nécessite une stratégie propre qui peut découler d'une stratégie de communication d'ensemble.

Il est indispensable de répondre en parallèle aux questions préalables suivantes (questionnement à établir avant de commencer) :

Qui décide ?

Qui suit ?

Qui valide ?

Qui évalue ?

Qui a une vision globale ?

2.1 – Le cadre stratégique

Toute stratégie de communication connaît 7 étapes incontournables. Elle se décline en un processus qui consiste à définir de façon rigoureuse les éléments suivants :

- les objectifs de communication,
- les cibles,
- les types d'approche,
- les messages clés ou idées de messages,
- les canaux et supports de communication.

● ÉTAPE 1 : Définir et formuler les objectifs de communication

Chaque projet a des objectifs politiques, sociaux, etc. Cette étape consiste à définir les objectifs de communication qui permettent de répondre aux objectifs du projet. Un objectif de communication est la description du résultat final attendu d'une intervention de communication en terme de changement ou de résultat vérifiable au niveau d'un groupe cible donné. Il doit être spécifique, mesurable, approprié, réaliste, situé dans le temps. Les objectifs de la stratégie de communication sont déclinés suivant les cibles.

● ÉTAPE 2 : Sélectionner les publics cibles

Une fois les objectifs fixés, il convient de sélectionner les composantes de la population que les activités de communication doivent toucher, soit parce ce qu'elles sont directement affectées par le problème à résoudre, soit parce qu'elles jouent un rôle important

dans sa résolution ou sa persistance. Il faut nommer et lister ses cibles et les définir : donateurs, partenaires locaux, étudiants, associations, etc. Ensuite, il faut établir, pour chaque cible, les types d'informations à lui transmettre.

Appelés publics cibles, audiences ou bénéficiaires, on répartit ces cibles en deux catégories :

- les **cibles primaires**, celles qui doivent adopter une opinion, une attitude ou un comportement ;
- les **cibles secondaires**, celles qui peuvent amener les précédentes à adopter le comportement désiré ou à changer.

Il est important de procéder à une sélection des cibles prioritaires pour ne pas disperser inutilement les efforts.

● ÉTAPE 3 : Déterminer les types d'approche les plus appropriés pour chaque cible

Cette étape consiste à énumérer les méthodes ou approches propres ou connexes à la communication que l'on estime appropriées pour toucher chaque cible et provoquer les changements attendus. Il s'agit par exemple :

- de l'approche participative communautaire,
- de la communication interpersonnelle,
- du conseil,
- de l'éducation (éducation à la vie familiale, éducation sexuelle, éducation nutritionnelle ; éducation par le divertissement, éducation par les pairs...),
- de l'information,
- du marketing social,
- de la mobilisation sociale,
- du plaidoyer,
- de la formation,
- de l'alphabétisation fonctionnelle, etc.

● ÉTAPE 4 : Identifier les usages

L'identification des usages est fondamentale à l'élaboration de la stratégie de communication. Un usage se définit comme une habitude comportementale, une action répétitive liée à des situations du quotidien ou à l'environnement du public cible (prendre le métro, utiliser un smart phone, etc.).

Penser les usages, c'est penser au lecteur, se rapprocher de lui. Car avant de penser au support, il faut penser au lecteur. L'identification des usages s'applique aussi au numérique.

Pour chaque cible, on définit les différents usages des cibles en fonction des questions : à qui s'adresse t-on ? dans quelle situation est le lecteur ?

Il est par ailleurs préférable de co-construire la communication avec la cible.

Énumérer les usages potentiels pour chaque cible, se mettre à la place de chaque cible : où sont-elles ? que font-elles dans la journée ? dans quelle situation sont-elles ?...

Penser les usages permet de penser les supports de communication comme des objets que les personnes à qui ils sont destinés doivent garder.

Exemples :

- Le quotidien « 20 Minutes » cible parfaitement les personnes qui prennent les transports en commun. Il a été conçu de manière à être froissable, rapidement mis à la poubelle.

- Par un même support et un même usage, il est possible de répondre à deux objectifs de communication: un set de table au restaurant, avec une publicité pour une entreprise de bâtiment (co-partenariat de communication).
 - Le dépliant du programme d'un festival doit être glissé facilement dans une poche (usage du festivalier).
-

● ÉTAPE 5 : Élaborer les messages clés destinés aux groupes cibles

Après avoir identifié les usages, on formule les thèmes ou idées de messages que l'on souhaite adresser à telle ou telle cible pour provoquer l'effet recherché. Les messages doivent découler de façon logique des objectifs de communication fixés et des changements souhaités au niveau de chaque cible, tout en tenant compte de ses connaissances, attitudes et/ou pratiques vis-à-vis du problème à résoudre.

En attendant de développer les messages définitifs au cours de l'étape de la production du matériel de communication, on détermine ici les thèmes de message. Dans le cas des stratégies plus spécifiques et plus restreintes (par opposition aux stratégies d'ensemble ou nationales), on peut aller plus loin en déterminant également la **tonalité** de chaque message voire la source qui devrait l'émettre.

Au plan du contenu, le message comporte certains des éléments suivants :

- le **quoi ?** et le **pourquoi ?** Quel est le changement attendu et quel est l'intérêt pour la cible de réaliser ce changement ?
- le **où ?** le **quand ?** et le **comment ?** Où aller, à quel moment et que faut-il faire ou savoir pour réaliser le comportement ?
- la **garantie** et l'**appui**: ce qui donne crédibilité au message.

Au plan de la tonalité, il s'agit de choisir l'orientation (ou appel) qui sera donnée à chaque message pour accroître ses chances d'influencer la cible visée. Généralement, le choix est fondé sur ce que l'on sait des caractéristiques de la cible et des leçons apprises. Il se fait entre (ou combine) les appels suivants :

- **message émotionnel** (appel aux émotions telles que l'amour, la peur, l'anxiété, la sécurité, etc.) *vs* **message rationnel** (appel à l'argumentation logique, aux preuves) ;
- **message positif** (on montre qu'il y a une solution ou une issue favorable possible au danger) *vs* **message négatif** (on présente une situation sombre et menaçante au cas où la cible ne suivrait pas l'action recommandée) ;
- **appel au groupe** ou à la masse (appel à la pression du groupe) *vs* **appel individualisé** (appel à des arguments personnalisés) ;
- **message humoristique** (l'humour rend le message plaisant tout en permettant de faire passer un contenu sérieux) *vs* **message sérieux** (rigueur, sans fioritures) ;
- **message à point de vue unique** (unilatéral) *vs* **message à plusieurs points de vue** (sous forme de débat ou de confrontation d'idées) ;
- **message à conclusion définitive** (il contient la conclusion que l'on veut faire passer) *vs* **message à conclusion ouverte** (on laisse la cible tirer sa propre conclusion et se faire son opinion) ;
- **message répétitif** (on prévoit que le message soit répété plusieurs fois) *vs* **message unique** (message émis une fois).

Enfin, on peut désigner la source qui crédibilisera le message aux yeux de la cible : expert, autorité politique, morale ou religieuse, pair, agent de développement, etc. Il faut donc **connaître les critères de crédibilité** dans le milieu de l'intervention.

● ÉTAPE 6 : Choisir les canaux et supports de communication, papiers et numériques

En communication pour la solidarité internationale, les types de canaux exploités pour véhiculer le message de la source vers la cible ultime sont les suivants :

- Le **canal institutionnel** : structures publiques et privées reconnues telles que le système politico-administratif, le système éducatif, les réseaux des agents de développement, les ONG, etc.
- Le **canal « média »** ou **médiatique** : organes médiatiques et nouvelles technologies de la communication tels que la télévision, la radio, la presse écrite, l’affichage et Internet.
- Le **canal socio-traditionnel** ou **socio-culturel** : leaders d’opinion (chefs coutumiers, notables, cadres, intellectuels, etc.) et autres réseaux informels (voisinage, regroupements divers), moyens, formes et moments privilégiés de communication traditionnels, populaires et interpersonnels (travaux champêtres, veillées, causeries, baptêmes, marchés, mariages, funérailles, déplacements, etc.).
- Le **canal commercial** : systèmes de commercialisation de produits courants tels que les boutiques, librairies, kiosques, pharmacies, etc.

Pour chaque cible, et pour chacun de ses usages, on définit plusieurs supports. La définition de chaque support devient alors naturelle (l’inverse n’est pas vrai). Certains supports seront multi-usages et multi-cibles.

La réalisation de chaque support doit répondre à la liste suivante : objectif, cible, fréquence, format, rubrique/contenus, coût/bénéfice, impacts, reconditionnement (transformation d’un support adapté à un autre), évaluation, diffusion.

Les exemples de supports presse (imprimés) sont : la plaquette, le flyer, le dépliant trois volets pli accordéon, l’affiche, la lettre de correspondance, la carte postale, le marque-page, tout autant que le magazine, la revue, le 4-pages, etc.

Sur Internet, les supports possibles sont :

- Site Web,
- Blog,
- Wiki,
- Newsletter,
- Facebook,
- Twitter,
- Référencement Google,
- Youtube,
- flux RSS,
- Base de données permettent une info structurée, donc triée et cataloguée (ABCD, base de données de l’Unesco, base de données Pmb)

En procédant ainsi, on précise les médias et/ou supports à utiliser pour chaque usage. On dispose des éléments qui permettront d’élaborer par la suite un **plan médias**, à savoir la sélection des médias et canaux ainsi que leur agencement dans un esprit de complémentarité multimédias.

● ÉTAPE 7 : Le plan de suivi-évaluation de la stratégie

La stratégie a-t-elle été développée selon les normes et est-elle pertinente ?

-
- > Les messages parviennent-ils ou sont-ils parvenus aux cibles visées ?
 - > Les cibles visées changent-elles ou ont-elles changé au niveau des connaissances, des croyances et des attitudes ?
 - > Le comportement des cibles visées a-t-il changé ou est-il en train de changer conformément aux prévisions ?
-

1) L'évaluation du processus et des produits permet de répondre à la question suivante : comment cela s'est-il passé ? Les enseignements permettront d'améliorer le processus en cours ou la conception d'interventions similaires à l'avenir.

L'évaluation porte généralement sur les aspects suivants :

- *Conception de l'intervention* : la démarche suivie et la stratégie retenue étaient-elles pertinentes, appropriées et conformes aux normes ?
Le cadre institutionnel a-t-il fonctionné comme prévu ?
Quels sont les progrès faits dans le sens de la durabilité ?
- *Activités* : les activités programmées se sont-elles déroulées conformément aux prévisions (par rapport à la nature des activités, au temps d'exécution et aux produits attendus) ?
Sinon, quelles sont les causes des écarts ?
Qu'a-t-on fait pour remédier aux difficultés identifiées ?
- *Ressources (intrants)* : personnel, flux financiers, flux d'informations, matières et appui technique du point de vue de la quantité, de la qualité, de l'opportunité ;
- *Produits* issus directement des activités du programme, aussi bien quantitatifs que qualitatifs ; leur utilisation est nécessaire pour atteindre les résultats visés par la stratégie.
On peut ainsi s'intéresser à des éléments tels que séminaires et ateliers tenus, personnes formées, matériel produit, personnes touchées, etc.

2) L'évaluation des résultats et de l'impact consiste à apprécier les effets obtenus grâce aux activités et aux produits en termes de changements au niveau de la population cible, du programme de solidarité internationale concerné et de l'environnement.

- *Évaluation des résultats* : on s'intéresse aux progrès réalisés par rapport aux objectifs de l'intervention et à ses conséquences en termes de connaissances, attitudes et pratiques ;
- *Évaluation de l'impact* : il s'agit des changements qui affectent le programme de solidarité internationale ou son environnement suite aux résultats obtenus par la mise en œuvre de la stratégie de communication.

2.2 – Vision politique : quelques conseils pour une adéquation de la communication avec le secteur des associations et organisations militant en faveur de la solidarité internationale

- penser sa communication ;
- penser sa communication comme on pense la solidarité internationale – une économie juste, un développement durable, une société égalitaire, c'est-à-dire au service des populations et par les populations ;
- faire circuler ses informations comme réponse à un droit : celui à l'expression ; la communication est ainsi un axe stratégique de la solidarité internationale, de la démocratie ;
- mettre en place des outils participatifs et mutualistes : co-production, co-diffusion de l'information, participation du lectorat-auditoire-cible ;
- rendre transparents ses modes de communication, ie mettre, dans la mesure du possible, ses moyens en adéquation avec ce que l'on défend, en utilisant des logiciels libres et en favorisant les co-productions systématiques ;
- rappeler les facteurs de richesse de la communication pratiquée : qualité de ses contenus, mise en réseau, génération de dynamiques, échange d'expériences, de savoir-faire, de pratiques, création de lien social, de conditions de paix, tout indicateur à valoriser ;
- appuyer la stratégie de visibilité de son secteur, qui doit affirmer son propre vocabulaire et ses propres grilles de lecture : utilisation du pluriel pour signifier la multitude et la diversité, du féminin pour affirmer l'importance de l'analyse de genre, des mots de liaison pour qualifier l'horizontalité et la transversalité ;
- produire sa propre information avec un objectif principal : atteindre son public, le toucher ;
- avoir pour objectif que le citoyen lambda s'identifie en tant qu'acteur du secteur et donc se reconnaisse dans son langage ;
- éliminer toute frontière, tout intermédiaire, toute distance entre soi et les populations visées ;
- favoriser des formations réciproques, des échanges de savoir entre communicant et acteur du secteur. Par exemple, concevoir l'interview comme un apport mutuel de connaissances ;
- mettre en place la relation avec les médias traditionnels dans ce sens. Inverser le rapport de force ; ce n'est pas vous qui avez besoin d'eux mais bien le contraire, ce qui légitime une politique de harcèlement : les bombarder e communiqués, de textes d'analyse, les appeler/mailler systématiquement quel que soit l'événement, les faire se déplacer, les faire vous suivre, leur donner l'impression de l'inédit, du moderne, mais surtout ne rien attendre d'eux ;
- évaluer de façon permanente sa stratégie de communication pour mieux capitaliser les leçons retenues, les bonnes pratiques élaborées, et l'adapter aux besoins renouvelés ;
- enfin, évidemment, ne pas oublier de s'appuyer sur les médias alternatifs : presse papier, radio, télévision et Internet ;
- ... et, encore, au niveau des moyens, penser la communication comme un bien commun et donc d'utilité générale (ce qui transforme son approche financière et ses modes de gouvernance/organisation).

3- Exemples de supports presse

Correspondance



- carte de visite (1) : format 8,5 x 5,4 cm avec coins carrés ou arrondis, papier épais, impression en quadri.
- carton de correspondance (2) : format 10 x 21 cm, recto ou recto/verso, papier épais, impression en quadri.
- papier à en-tête (3) : format A4, recto seul, impression en quadri.
- enveloppe (4) : formats DL - 11 x 22 cm / C5 - 16,2 x 22,9 cm / C4 - 22,9 x 32,4 cm /

Petits formats – main à la main



- plaquette (1).
- brochure, catalogue : 3 types de reliure possible : agrafe (2 points métal), encollage ou perforation, à la française ou à l'italienne.
- jaquette, pochette (2) : format A4 (2 ou 3 volets) ou format A5, pouvant intégrer des découpes fenêtres selon dimensions ou encore des encoches cartes de visite.
- livre.
- magazine.
- annonce presse.
- dépliant (3) :



- format ouvert : A4 - 21 x 29,7 cm - format fermé : A5 - 10 x 21 cm - 2 plis,
- format ouvert : A3 - 21 x 29,7 cm - Format fermé : A4 - 21 x 29,7 cm - 1 pli,
- format ouvert : 60 x 30 cm - Format fermé : 21 x 30 cm - 2 plis.

- mailing et flyer : nombreux formats (de 10 x 15 cm au format 21 x 29,7 cm).
- invitation.
- carte de vœux.
- étiquette/sticker.
- marque-page et signet (4).
- habillage et pochette de CD/DVD (5).
- autres objets porteurs de petits formats (stylos, bouteilles, porte-clés...).

Grands formats - affichage



- affiche et panneau (1) : (30 x 42 cm, 60 x 80 cm, 120 x 160 cm...).
- stand d'exposition (2).
- kakemono (3) : de 60 x 200 cm à 100 x 215 cm (existe de 40 x 100 cm à 150 x 300 cm).
- paravent.
- enseigne.
- totem.
- éléments de signalétique.
- autres objets porteurs de grands formats (véhicules de transport, vitres d'un local...).

BIBLIOGRAPHIE

- Adary Assaël, Libaert Thierry et Riom Aude, *Toute la fonction communication*, coll. Toute la fonction, Paris, Dunod, 2010.
 - Benoit-Moreau Florence, Delacroix Eva et de Lassus Christel, *Communication marketing*, Paris, Dunod, 2011.
 - Bizot Éric, Chimisanas Marie-Hélène et Piau Jean, *La Communication. Le programme en 70 fiches*, Paris, Dunod, 2010.
 - D'Almeida Nicole et Libaert Thierry, *La Communication interne des entreprises*, coll. Les Topos, Paris, Dunod, 2010 (6^e édition).
 - Décaudin Jean-Marc et Igalens Jacques (dirs), *La Communication interne. Stratégies et techniques*, Paris, Dunod, 2009.
 - Eertzscheid Catherine, Faverial Benoît et Guéguen Sylvain, *Le Community Management. Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, Paris, Diateino, 2012.
 - Gérard Philippe et Hellart Jacques, *La Boîte à outils du web en entreprise*, Paris, Dunod, 2011.
 - Heude Rémi-Pierre, *Guide de la communication pour l'entreprise*, Paris, Maxima, 2005.
 - Jézéquel Bernadette et Gérard Philippe, *La Boîte à outils du responsable communication*, Paris, Dunod, 2008.
 - Libaert Thierry, *Le Plan de communication. Définir et organiser votre stratégie de communication*, Paris, Dunod, 2008 (3^e édition).
 - Libaert Thierry et Pierlot Jean-Marie, *Communication des associations*, Paris, Dunod, 2009.
 - Libaert Thierry et Westphalen Marie-Hélène, *Communicator. Toute la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 2009.
- > Voir aussi : www.celsa.fr/pub/admission/Biblio_M2.pdf

ÉLÉMENTS DE VOCABULAIRE

Logiciel libre : un logiciel libre est un logiciel dont l'utilisation, l'étude, la modification et la duplication en vue de sa diffusion sont permises, techniquement et légalement. Cela afin de garantir certaines libertés induites, dont le contrôle du programme par l'utilisateur et la possibilité de partage entre individus. Les logiciels libres sont nés avec les mouvements et luttes contre le brevetage du vivant (OGM, semences...). Ils sont particulièrement faciles à utiliser en ce qui concerne ceux sur le web.

CMS : logiciel de gestion de contenus sur Internet (Spip, Drupal, Joomla...).

Print : document papier.

Communication corporate : communication pour les entreprises (= communication institutionnelle).

Copyleft : libre de droit, reproductible, non breveté.

TIC : technologies de l'information et de la communication.

Wairo : spirales pour relier un cahier.

Plan de communication : sous-ensemble d'une stratégie globale de communication mis en place pour un événement particulier (site Internet dédié, affiches, flyers...).

Share ware : logiciels à partager (Etherpad, Framapad...).

Merchandising : promouvoir une marque ou un projet à travers une série de produits dérivés (stylo, sac en toile, bloc-notes...) => **pour choisir, penser aux usages !**

