



ROTARACT FRANCE
G.M.I. Zone 11

Rotaract Club



Mettre en valeur
l'image d'un club



SOMMAIRE

- Principes fondamentaux de la Communication
- Communication et Contenus
- Communication à l'Écrit et à l'Oral
- Analyse Stratégique

Principes fondamentaux de la Communication

3

Mettre en valeur l'image d'un club, c'est communiquer sur tous les supports et à chaque fois où l'on peut entendre parler de nous.

Les Bases de la Communication

Mettre en valeur notre image, c'est :

- Promouvoir notre identité de manière originale, rapide et performante
- Utiliser la charte graphique et la faire vivre ! ⇒ [Guide CG logo](#)

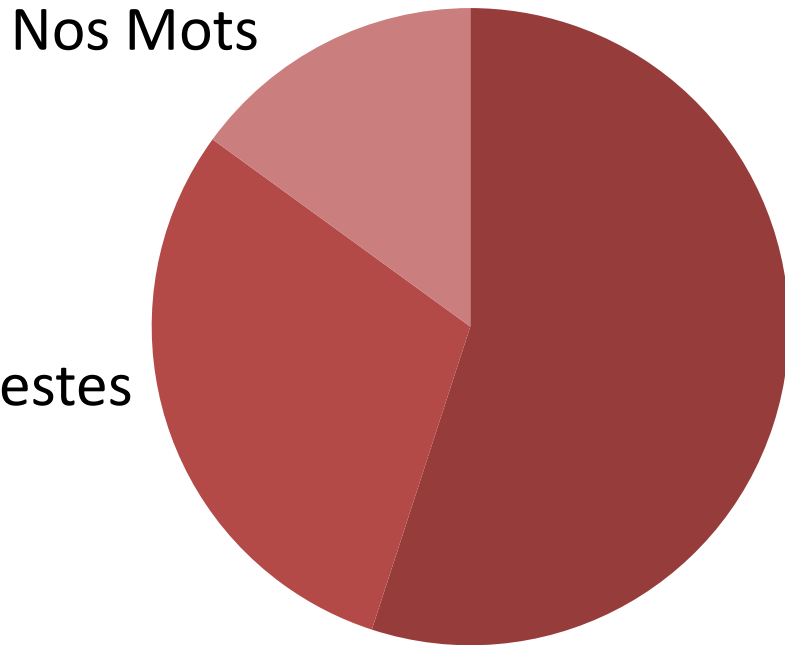
On parle de communication :

- Interne : outils administratif classique ⇒ [CR](#), [Emargement](#), [Lettre](#), [Procuration](#), [Attestation](#)...
- Externe : tous supports visibles par nos interlocuteurs ⇒ [CV](#), [Dossier](#), [Livret Accueil](#)...
- Institutionnelle : tous supports faisant état de nos valeurs ⇒ [Web](#), [Evènement](#), [Manifestation](#)

Les Bases de la Communication

Le meilleur vecteur de communication, c'est nous !

Nos Mots



Notre
Comportement

! Attention ! **Différence entre :**

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

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

Communication et Contenus

6

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
- Gouvernement, entreprises, dirigeants locaux

La Presse :

- Nationale, Locale (influence l'opinion publique)
- Rotarienne

! Attention ! **Se demander :**

- Non pas ce qui nous intéresse
- Mais ce qui les intéresse ?

Se demander :

- Quoi de neuf ?
- Quoi d'important ?

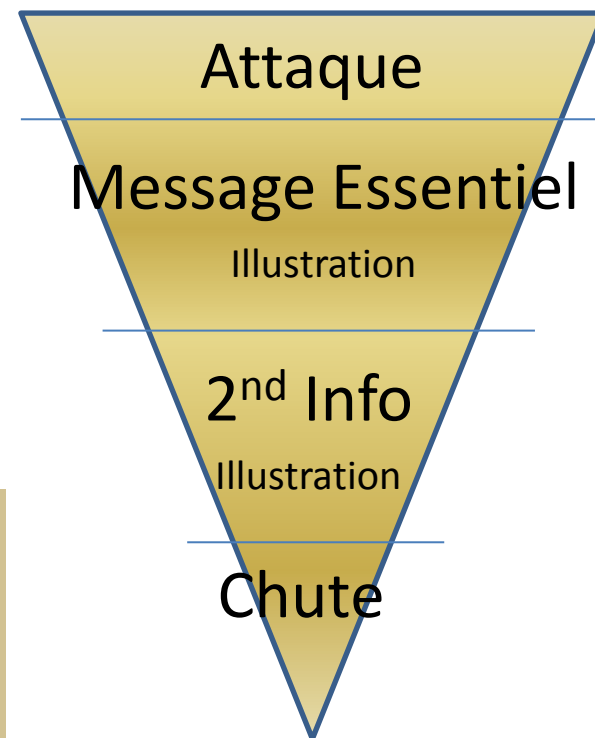
Pour eux, le « bon plan... »

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 ?

! Attention !

- Je ne prononce pas un discours, je parle à quelqu'un !
- Je n'écris pas un papier, j'écris à quelqu'un !



Du punch,
du vivant !

Quels supports pour quel public ?

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

La Communication à l'Ecrit...

10

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.

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 et portent une adresse postale, email, téléphone

! Attention ! La photo + forte que les mots :

- Une bonne photo, porteuse de messages/image à transmettre, notre logo visible
- Une légende : 3 lignes bien rédigées, informatives, Valorisantes, percutantes,
- Signée

Les Affiches et Flyers :

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 Press Book :

- Tout ce qui est paru dans la Presse :
- Pour le club : une mémoire
- Pour les partenaires et sponsors : argument pour qu'ils s'engagent et continuent !

Le Communiqué de Presse :

- 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 mais les publient souvent in extenso

! Attention !
**Des faits... des faits...
des faits !**

Le Dossier de Presse :

- Voir : « Le Bon Plan... » + Dossier RP [lien](#)
- Chaque page avec nom et coordonnées de celui à contacter pour complément d'info et/ou interview

! Attention !
**De l'info ! ... du fond !
... de la forme !**

La Communication à l'oral...

14

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 ?

Cela se prépare !

- On n'a pas deux chances pour faire bien du premier coup !
- « Entraîne-toi et cultive ton enthousiasme »

à la conduite
au PIF
Parlotte – improvisation
foutoir

à la conduite
au TOP
thèmes – objectifs
plan

😊 *si possible: supports audiovisuels*
😞 *l'habit fait le moine !*

Les Exposés, Conférences et Interviews...

« 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 distraire. » ***Cicéron***

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

L'Analyse Stratégique pour aller plus loin...

17

Mieux communiquer passe par l'échange d'idée et
l'étude de nos forces/faiblesses et Opportunités/Menaces

Le brainstorming

Quelle(s) image(s) de notre club ?

- « un remue-méninges ! » : Tout dire et tout noter
- Piller les idées des autres - Ne pas critiquer
- Viser la quantité, on triera ensuite !

Les PRIORITÉS...

- 1
- 2
- 3

! Attention ! **...Correspondent-elles :**

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

Le SWOT analyse

EXTERNE	OPPORTUNITES	MENACES
Environnement		
Potentiel		
Concurrence		
Image		
Autres		
INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
Performances		
Méthodes/Organisation		
Ressources Humaines		
Moyens		
Autres		

Le SWOT analyse

Ex : Création d'un 3^{ème} club Rotaract à Toulouse ?

EXTERNE	OPPORTUNITES	MENACES
Environnement	<i>Ville dynamique</i>	<i>Chômage</i>
Potentiel	<i>120 000 étudiants</i>	<i>Flux migratoire imp.</i>
Concurrence	<i>Force de l'Interclub Service</i>	<i>2 RAC + nb autres clubs</i>
Image	<i>+ 80 Rotary Club</i>	<i>Très associée aux Lions</i>
Autres		

INTERNE	FORCES	FAIBLESSES
Performances	<i>Site Internet RC Terre Envol</i>	<i>Déjà initiative Tlse St Ex</i>
Méthodes/Organisation	<i>Support Club Parrain</i>	<i>Besoin suivi constant 2N</i>
Ressources Humaines	<i>Etudiant High Level</i>	<i>Entrée vie act. : mobilité</i>
Moyens	<i>Intégration lente mais sûre</i>	<i>Manque F de frappe</i>
Autres	<i>Lien avec RAC Tlse St Ex</i>	<i>Incompréhension autres</i>

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

Avez-vous des questions ?



ROTARACT FRANCE
G.M.I. Zone 11



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

