

Communication publique professionnelle

Frédéric Maillard

*" Je ne suis pas d'accord avec ce que vous dites, mais je me battraï jusqu'au bout pour
que vous puissiez le dire "*

Citation attribuée à Voltaire

Commentaire d'introduction

La communication entre deux personnes est naturelle et indispensable, mais la communication à un groupe de personnes, au tout-public, nécessite l'utilisation adroite de méthodes et de moyens professionnels.

Il en est de même dans les relations avec les médias.

Les bonnes intentions ne suffisent pas.

C'est pourquoi il est nécessaire d'acquérir certaines connaissances, certains réflexes pour transmettre avec efficacité le message qui nous tient à coeur.

Pour en assurer l'impact auprès du destinataire, nous essayerons aussi de faire le choix d'un concept différent de ceux qui existent dans les paysages de la communication et de l'information que nous côtoyons quotidiennement.

Nous devons être prévenants, et bien à l'avance, nous consacrerons du temps à définir notre communication, pour ensuite surprendre. Nous userons de douce folie dans nos méthodes et nos moyens. Nous le pouvons si le respect de la personne humaine est au centre de nos préoccupations.

Une telle disposition de base permet aussi de se positionner et de dire "non !" lorsque nous nous sentons agressés par une communication imposée.

Sommaire

- **Ethique** de la communication globale.
- La communication **communautaire** ou de collectivité (ressentis, influences et préjugés).
- Définition du domaine de la communication (comparé à celui de l'information ou de toute autre corporation professionnelle).

- Les principaux **modes** de communication :
 - a) la **consultance**, observation et écoute.
 - b) Le **marketing** (étude de marché, définition du besoin ou imposition de l'offre).
 - c) La **publicité** (mode payant).
 - d) Les **relations publiques** (mode non-payant).
 - e) Les **ressources financiers** :
 - le mécénat (don sans contrôle, sans contre-partie spécifique).
 - Le subventionnement (avec contrôle et certaines garanties).
 - Le partenariat financier ou parrainage (sponsoring; échange de prestations entre les deux parties liées par contrat).
 - f) Les **contacts-médias** (par ex: organisation d'une conférence de presse).
 - g) Les **négociations** avec l'autorité, les instances étatiques.
 - h) Le **lobbying** ou l'art de faire pression...

- Les **moyens** de communication, outils et supports :
 - a) les imprimés, exemple : le rôle secondaire et l'efficacité relative de l'affiche.
 - b) L'audio-visuel, multimédia.
 - c) Les occupations d'espace dans le journal, annonces-presse ou réclames.

- La diffusion.
- L'apport des professionnels, coordinations des opérations, délais et coûts.
- Politique de communication dans les milieux associatifs (choix et prise de parti).

Un message

Un but et un objectif

Une motivation

Le choix d'un domaine

Le choix d'un ou de plusieurs modes

Des moyens, des outils et des supports

Une diffusion

Les principaux modes de communication

Consultance : écoute respectueuse, observation des objectifs et du fonctionnement de la personne morale (entreprise ou association) pour laquelle nous développons une campagne de communication. Critique de la communication interne ou/et externe existante.

Marketing : étude de marché ou/et des comportements du tout-public avec définition des besoins en vue de l'implantation d'un nouveau produit ou de l'organisation d'une manifestation; avec l'analyse des conséquences pour l'instance instigatrice de cette étude. Les conséquences peuvent amener cette instance à modifier son organisation interne ou sa production.

Publicité : promotion d'un produit, d'un service, d'une instance ou d'un événement par des moyens payants. La publicité permet de choisir la fréquence et les supports de la communication. Elle est dirigée avec précision et souvent imposée au public. Dans cette communication le logo (signe distinctif, sigle, identité visuelle) est toujours représenté en évidence. Cette communication est travaillée avec un graphisme percutant (formes et couleurs) et avec des textes et slogans dynamiques, incisifs et concis.

Relations publiques : promotion par des moyens non-payants. Exemples : communiqué de presse ou conférence de presse. Ces moyens sont relatifs au devoir déontologique d'information médiatique et objective des journalistes. Par contre, cette communication est limitée par la liberté et le choix des journalistes et par la fréquence de l'information diffusée ou publiée. Avec ce mode l'on transmettra aux médias une communication renforcée par un graphisme attrayant et par des textes de plusieurs hiérarchies de lecture; un titre, un sous-titre, un texte résumé et un texte plus complet, qui doivent être finalisés, prêts à la reproduction, sans retouches. Pour les journaux nous intégrerons des photos noir-blanc et/ou des illustrations qui seront peut-être reproduites dans les éditions prévues.

L'affiche, support historique de communication

Confrontée à d'autres types de supports de communication comme la publicité radiophonique ou les lettres personnalisées (mailings), l'affiche reste un support indirect, secondaire dans son impact.

Nous nous efforcerons d'observer quelques règles de réalisation :

- première place au graphisme d'illustration, au logo de reconnaissance (grand cercle rouge plein).
- Minimum de texte, seulement le nécessaire à l'information directe.
- Format allongé pour augmenter l'effet de l'impact visuel et en faciliter la pose.

La conférence de presse

Pour l'organisation d'une conférence de presse, il est nécessaire de choisir la date en sondant les journalistes au préalable afin de vérifier leurs disponibilités. Veiller à ce que la salle d'accueil soit aménagée aux couleurs et à l'image (identité visuelle) de la manifestation. Prévoir une collation. Les invitations seront originales, d'un texte rigoureusement concis, reprenant aussi le graphisme de la manifestation ou de l'événement en promotion.

Nous ne transmettrons aucune information importante avant la date fixée pour la conférence de presse. Embargo de l'information, afin de ne point privilégier en nouvelles un journal d'un autre.

Etablir un dossier de presse avec photos noir-blanc, si possible, qui sera remis aux invités durant la conférence de presse. Ce dossier sera composé d'un historique et des références des éditions précédentes, d'une argumentation pour l'édition de la manifestation à venir, d'un budget, du rapport présentant les exigences et les prestations échangées entre les organisateurs et les sponsors.

Eventuellement pour rendre la conférence de presse plus attrayante, inviter des personnages de soutien, des marraines et parrains.

Limiter le temps de parole : si possible après brève introduction, l'exposé ne devrait pas dépasser une quinzaine de minutes, ensuite l'on peut diffuser un montage audio-visuel ou faire intervenir une personne en témoignage pour une durée d'une dizaine de minutes, et enfin laisser place au débat (questions-réponses) d'une vingtaine de minutes environ. Après cinquante minutes, maximum, nous pouvons mettre un terme à la partie officielle.

Envoyer un dossier aux journalistes excusés ou simplement absents et transmettre les coordonnées d'une personne chargée des relations avec les médias pour d'autres renseignements avant ou durant la manifestation.

Étapes et délais pour une campagne ordinaire

- Elaboration de la campagne de communication impliquant différents modes : 9 mois d'avance.
- Conception de l'identité visuelle : 6 mois d'avance.
- Recherche de ressources financiers : 12 mois d'avance.
- Constitution d'un dossier d'argumentation : 4 mois d'avance.
- Réalisation des supports publicitaires (imprimés ou autres) : 4 mois d'avance.
- Etapes techniques et contrôles, évent. corrections finales des épreuves : 2 mois d'avance.
- Production-impression : 6 semaines d'avance.
- Diffusion, pose des affiches : 4 semaines à l'avance et contrôle de l'affichage 10 jours à l'avance.
- Dates d'envois de l'invitation à la conférence de presse : 7 jours à l'avance et rappel en fax ou mails 3 jours avant la date de la conférence de presse.
- Dates de la conférence de presse : 15 jours avant la manifestation, et une deuxième conférence de presse le deuxième jour de la manifestation si nécessaire.

Pour les étudiant-e-s en travail social, je recommande l'ouvrage suivant :

HAERING, Albert-Luc. "TRAITS D'UNION, la communication associative en pratique".

Editions I.E.S. Institut d'Etudes Sociales, 28, rue Prévost-Martin, 1211 GENEVE 4