



@telier pour les animateurs et responsables des lieux d'accès public à Internet

Comment faire connaître son lieu d'accès public à Internet ?

 Ce document est en téléchargement sur le site
www.ardesi.asso.fr
dans la rubrique : @telier pour les animateurs des lieux d'accès public à Internet

Communiquer sur son Lieu d'Accès Public à Internet est une nécessité pour l'animateur ou le responsable de l'espace. En effet ces dispositifs sont nouveaux pour bien des publics et manquent d'une visibilité ou d'une reconnaissance sociale. Une communication efficace peut être réalisée avec des moyens simples, peu coûteux, surtout si elle se destine à un public de proximité.

ARDESI

Comment faire connaître son lieu d'accès public à Internet ?

► « Communiquer... pourquoi... pour qui... comment ? »

Communication interne et externe d'un lieu d'accès public à Internet

- Communication sur l'espace auprès du public
- Communication sur son rôle pour la vie quotidienne de chacun.
- Communication externe (presse et médias).

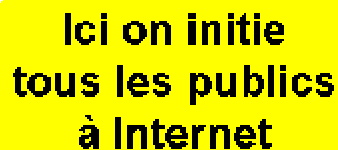
Promotion de l'espace auprès des élus

- Promotion de l'espace auprès des élus locaux : reconnaissance du rôle de l'espace et du travail de l'animateur.
- Synergie avec l'Internet municipal et l'Internet public.
- Reconnaissance des actions ciblées sur les publics en difficulté
- Relais auprès du public par les élus à propos du rôle de l'espace.

► Communication de l'espace auprès de son public

Communication de l'espace auprès de son public

On surestime souvent la connaissance du rôle et des activités pratiquées sur l'espace auprès du bassin de population. Souvent **50 % de la population n'identifient pas le lieu ou ne sait pas ce que l'espace peut lui apporter.**



**Ici on initie
tous les publics
à Internet**

C'est souvent mieux en le disant et en l'affichant !!

Affichage des services proposés en clair, logos reconnaissables (arobase ?), enseignes extérieures, lettres découpées, affiches à l'intérieur de l'espace, ...

Communiquer sur son rôle pour la vie quotidienne de chacun

Communiquer non pas sur les outils d'internet, mais plutôt sur ce que les NTIC peuvent apporter dans la pratique quotidienne de chacun à partir d'exemples concrets sous forme d'ateliers collectifs par exemple : sites d'appels d'offres pour les artisans, sites de machinisme agricole pour les ruraux, comment garder un lien avec la famille éloignée en joignant photos et enregistrements vocaux du petit dernier dans un mail, sites de fournisseurs pour les PME, ...

Ne pas hésiter à aller à la rencontre des publics en organisant un atelier sur leur lieu de vie avec un vidéoprojecteur. Ne pas hésiter à interpeler !

Exemples d'ateliers thématiques destinés à des groupes ...

- Découverte d'Internet
- Internet et vous
- Demain ce que nous ferons avec Internet
- Internet communal et service public
- Optimisez vos recherches sur le web
- Atelier photo numérique
- Atelier recherche d'emploi
- Optimiser ses images pour le web
- Créez votre page d'accueil ou votre site
- La bourse sur Internet
- Organisez vos voyages
- Cuisine et Internet
- Atelier de création de e-card (fêtes, anniversaires,...)
- Généalogie sur Internet
- Jeux concours

...

Pensez aux partenariats pour ces ateliers !

Communication interne (dans la collectivité)

Mairie, services de la collectivité, commerces de proximité, Actions locales, affichage, organisation de petits évènements, sortir l'espace hors de ses murs, le rendre visible, communiquer pour travailler avec les associations et les scolaires au niveau local, nouer des partenariats avec la Chambre d'Agriculture ou la Chambre des Métiers, ...



Communication externe (presse et médias)

Communiquer... Pourquoi ?... Pour Qui ? ...Pourquoi ?

- Pour attirer davantage de public,
- Pour diversifier votre public
- Pour acquérir plus de notoriété
- Pour valoriser votre image
- Pour pérenniser l'espace et ses budgets...

Communiquer ... Comment ? Définir un plan d'action

- Cibles et objectifs
- Modalités d'action
- Supports de communication (PQR, radio locale, PLV, affiches, ...)
- Échéancier (tâches et charges de travail)
- Partenariats éventuels
- Budget prévisionnel.

Communiquer...Comment ? Pour qui ?

- Le public «cible» (les usagers, les publics éloignés des NTIC, les publics en difficulté, les professionnels, les chômeurs, les scolaires, ...)
- Les acteurs «relais» (associations, centres sociaux, Éducation Nationale, tout espace accueillant du public,...)
- Les élus.

Modalités d'action

Exemples :

- Ateliers thématiques adaptés à différents publics
- 1 heure d'initiation gratuite à Internet avec chaque place de cinéma
- Jeux concours
- Formation des animateurs d'associations
- Relais d'événements européens, nationaux, régionaux sur les NTIC (Netday's, Fête de l'Internet, Coupe de France de l'Internet, Villes Internet, ...)
- Montrer l'information disponible sur Internet d'un grand évènement national (grand rendez-vous sportif, crise politique, réforme de la politique agricole (PAC), ...)

Quels outils / quels supports ?

- Internet
 - Votre site de l'espace
 - Le site web de votre collectivité
 - Les sites " relais "
 - Les listes de discussion
 - Les listes de diffusion.
-
- Programme mensuel de l'EPN (papier, affichettes) à diffuser largement : organismes relais, cinéma, ...
 - Les supports de communication des municipalités (lettre d'information, journal local, ...)
 - Des affiches pour un événement particulier
 - Les médias (dans le cadre de l'événementiel).

Les relations avec les médias :

- Ciblez les médias en fonction de vos objectifs et du type d'action
- Quel est votre objectif ? (attirer du public pour un événement, notoriété, image, etc.)
- Quelle est votre cible ? (grand public, élus, professionnels, tranche d'âge, etc.)
- Prenez en compte le lectorat ou l'audience des médias
- Envoyez l'information au " bon " journaliste et éventuellement au rédacteur en chef..

Utilisez des supports adaptés à vos messages :

- PQR (Presse Quotidienne Régionale)
- PQN (Presse Quotidienne Nationale plus rarement)
- Presse spécialisée (pour toucher un public ciblé)
- Radios (locales)
- TV (cher ...)
- i TV (télévision par Internet, ...).

"Travaillez" vos relations avec les journalistes :

- Ne les submergez pas d'informations
- Organisez un petit-déjeuner de presse à l'occasion d'une de vos actions.

Rédiger un Communiqué de presse... quelques règles...

- Document simple, court (1 page maximum), lisible et efficace (pouvant être diffusé sans réécriture)
- Trouvez un titre " accrocheur " qui synthétise l'objet (quoi), l'émetteur (qui), et le lieu (où)
- Positionnez une seule idée par paragraphe : ne pas multiplier les messages
- Précisez les coordonnées complètes de la personne que le journaliste pourra contacter pour plus d'informations.

Hiérarchisez les informations énoncées

- Quoi ?
- Où ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ? Répondez à cette question de préférence à la fin du communiqué
- Utilisez un style concis et précis : chaque phrase doit apporter une information concrète, éviter les phrases longues.
- Donnez une information objective
- Faites preuve de modestie : ne tentez pas d'influencer le journaliste sur ce qu'il doit penser
- N'utilisez pas de "jargon" trop technique
- Vérifiez l'orthographe, la grammaire... et la ponctuation !
- Pouvoir fournir sur demande les autres médias (photos, vidéos, ...) de bonne qualité.

Diffuser un communiqué de presse

- Diffuser au bon moment : connaître les dates de bouclage
- Par fax
- Par mail :
Trouver un titre pour "l'objet" : éviter d'utiliser "communiqué de presse" ou "important", ...
Ne pas attacher de document, sauf autorisation préalable, ne pas insérer de photos ou de fichier trop lourd (mais proposer de les envoyer à la demande)
Écrivez en texte simple sans enrichissement, utiliser un format standard si possible le corps du mail
Indiquez une adresse web sur laquelle vous reprendrez le communiqué et des informations complémentaires (dossier de presse, etc.)
Dans le cas des envois à plusieurs destinataires, éviter les envois groupés (utilisez "CCI").

Relancer le journaliste... mais pas trop vite !

- Pour vérifier la réception de votre message
- Pour lui demander s'il souhaite des compléments d'information
- Pour connaître la date (éventuelle !) de parution.

Constituez-vous un press-book des articles concernant l'espace !
