

*Une ressource du Réseau des Sites
Pédagogiques de Picardie*



Fiche réalisée
par le CPIE des
Pays de l'Aisne

Sommaire...

Bon à savoir !

Faire son plan de communication	2
Communiquer sur Internet	3
Communiquer en direction de l'Éducation Nationale	5
Communiquer en direction de la presse	7
Eco-communication... les bons réflexes !	8

Mettre en pratique

Concevoir un sentier d'interprétation	10
Concevoir une affiche ou une plaquette	11
Utilisation de logiciels libres de graphisme	12

Introduction...

Quel que soit votre site pédagogique : ferme, espace naturel, jardin, ... vous organisez des événements (colloques, sorties nature, projections, débats, ...) et vous souhaitez que le public soit au rendez-vous. Comment faire parvenir votre message jusqu'à votre public cible quand celui-ci est déjà submergé d'information ? Comment mettre en avant vos manifestations ? Comment améliorer votre communication (même de manière « artisanale ») et valoriser vos actions ?

Cette fiche technique vous aidera à rédiger des messages efficaces, à trouver des outils de communication adaptés (affiche, communiqué de presse, site internet, etc.), à les mettre en forme (utilisation de logiciels libres de graphisme) et à identifier de manière pertinente les cibles auxquelles vous pouvez vous adresser (scolaires, jardiniers, touristes, etc.).



Quel est le point commun entre vos interlocuteurs ? Ils sont libres de ne pas lire votre message, de ne pas le lire en entier et de comprendre ce qu'ils souhaitent. Aussi, la clef d'une bonne communication passe-t-elle par l'identification de son public et de ses cibles : adultes, enfants, amateurs, professionnels... Il est également très important de connaître la structure à laquelle on s'adresse. Ces deux précautions permettent de cibler l'interlocuteur et d'adapter son vocabulaire. Vous l'aurez compris, vos messages doivent être clairs, précis et concis.

1. Faire son plan de communication

Afin d'optimiser sa communication, il est important de bien connaître ses cibles (ou destinataires), leur état d'esprit, les moyens de communication, la fréquence de diffusion la plus intéressante...

Le plan de communication permet de se poser les bonnes questions afin de n'oublier aucune étape dans la stratégie de communication.

Exemple : plan de communication pour l'organisation d'une sortie nature

Projet	Sortie nature
Objectifs opérationnels et résultats attendus	Au moins 20 participants.
Objectifs stratégiques pour ma structure	Faire connaître au grand public un secteur d'activité pour lequel ma structure est encore peu connue, mais que je souhaite développer par la suite.
Quoi ? Messages clés	Découvrir la nature sous un autre angle, apprendre à observer notre environnement proche, s'émerveiller devant la biodiversité ordinaire.
A qui ? Cibles et rôles	Familles, touristes de passage, habitants des communes voisines.
Pour qui ? Résultats attendus ?	Sensibiliser les visiteurs à l'importance de préserver notre environnement proche. Les grandes causes environnementales ne sont pas que dans la forêt amazonienne !
Cibles prioritaires, cibles secondaires, relais ? Quel rôle ?	Les cibles prioritaires sont les familles, les touristes et les habitants des communes voisines. Pour les toucher, on peut communiquer auprès des offices de tourisme, dans les gîtes, les chambres d'hôtes et les structures d'accueil de vacances, en mairie, dans le bulletin municipal, auprès de l'intercommunalité, dans les écoles, les crèches, auprès des assistantes maternelles et dans les structures péri-scolaires.
Besoins, priorités, état d'esprit de ma cible	Se divertir pendant le week-end, avoir facilement accès à l'offre sans avoir besoin de chercher.
Moment favorable de la communication	1 à 2 semaines avant la sortie
Moyens de communication	Plaquette, tracts, affiches et site Internet



Grille d'analyse : évaluer un document de communication

Fréquence, demande	A quelle fréquence le document paraît-il ? A-t-il parfois du retard dans la diffusion ? Est-il réclamé ?
Diffusion	Nombre de destinataires ? Nombre de lecteurs ?
Cibles prioritaires	Qui sont-elles ? Combien sont-elles ? Comment ont-elles accès au document ?
Distribution	Quel est le mode de distribution ?

Demandez à un collègue de lire rapidement votre support et posez-lui ensuite ces questions :

- Qu'as-tu mémorisé ? Qu'as-tu compris ?
- Qu'est-ce qui t'a intéressé ? Qu'est-ce qui t'a plu ?
- Quelles informations as-tu éludées ?
- Qu'est-ce qui rend la lecture difficile ? Comment l'améliorer ?

En fonction de ses réponses, modifiez et adaptez votre support de communication.

2. Communiquer sur Internet

Pour aller plus loin sur ce sujet, vous pouvez consulter fiche technique « Mon site Internet... C'est moi qui l'ai fait ! Apprendre à utiliser Joomla »).

Avant de commencer : 3 règles à respecter

- 1) Les contenus doivent être adaptés aux attentes des internautes
- 2) Le site Internet doit être convivial et facile d'utilisation
- 3) Se mettre à la place de l'internaute pour l'attirer sur le site Internet, le satisfaire et le fidéliser.

Le site Internet doit contenir au minimum les informations suivantes :

- Une présentation de l'organisme et des équipes
- Une description de son activité, ses produits et/ou services
- Une information sur l'actualité et les nouveautés de la structure
- Les contacts
- Les mentions légales
- Un contenu adapté au public ciblé
- Des éléments complémentaires facultatifs (plan d'accès, partenaires, espace presse, liens, ...)



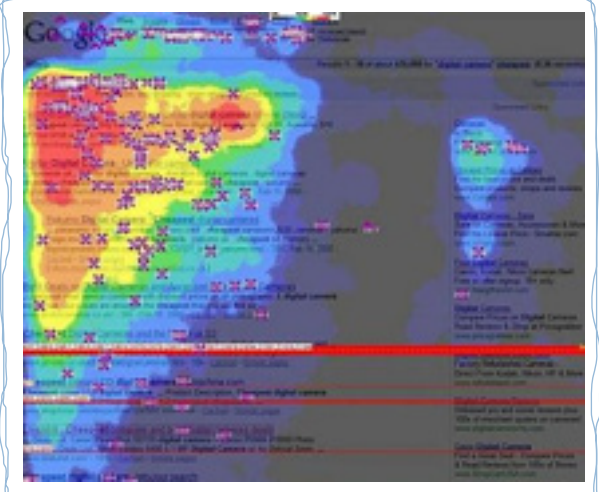
BON A SAVOIR !

Créer le système de navigation

Un maximum de 10 liens dans le menu est recommandé. Au-delà, les internautes risquent de se perdre. Les rubriques doivent être hiérarchisées sur 3 niveaux, au maximum. En général, une page d'accueil agréable et simple possède 5 à 6 onglets principaux avec autant d'onglets de sous rubriques.

Rendre son site Internet attrayant, quelques astuces...

- La page d'accueil doit permettre aux internautes d'identifier clairement l'auteur du site Internet et la nature de l'activité de son site pédagogique.
- Optimisez l'espace de la page d'ouverture en équilibrant le positionnement des différents éléments.
- A l'ouverture de la page, l'œil du lecteur est attiré par le quart supérieur gauche (illustration ci-contre). C'est à cet endroit que doivent apparaître les informations importantes.
- Pour mettre des informations en avant, il est également conseillé de jouer sur la taille et le type des polices, en choisissant des titres percutants qui attireront l'œil du lecteur.
- La charte graphique doit être homogène pour l'ensemble du site Internet (par exemple, la couleur des liens sera la même pour l'ensemble des pages du site Internet).
- Il est recommandé d'ouvrir les liens dans un nouvel onglet ou dans une nouvelle fenêtre sinon on risque de perdre rapidement ses visiteurs !
- L'internaute doit pouvoir rapidement se repérer sur le site (faire un plan du site et baliser le parcours pour visualiser le cheminement).



Source : <http://cicla71.typepad.com/>

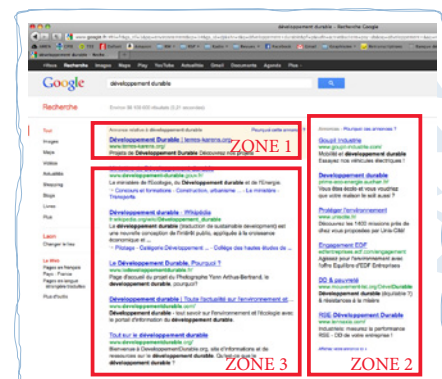
Bien placer son site sur Internet

Le fait de trouver facilement un site Internet grâce à un moteur de recherche dépend de la manière dont il a été référencé. Ces moteurs travaillent à partir du nom du domaine* du site Internet, des URL*, de la description (à partir des métadonnées*) et du contenu de ses pages.

La plupart des moteurs de recherche affiche les résultats selon le mode de référencement des sites Internet, c'est notamment le cas de Google ou Ecofreee.

Schéma : les zones de référencement

- Zone 1 : le référencement payant le plus coûteux
- Zone 2 : le référencement payant le moins coûteux
- Zone 3 : le référencement naturel, non payant





Quelques astuces.....

- Privilégiez un minimum de 20 mots ou expression clés, en préférant ceux qui figurent fréquemment sur l'ensemble des pages du site internet, attention à l'orthographe.
- Lors du renseignement des expressions clés, séparez les mots par des tirets, sinon l'internaute ne pourra les retrouver qu'en attachant les mots. Ainsi, l'expression « développement durable » est à renseigner sous la forme « developpement-durable »
- Pour faciliter le référencement de votre site Internet, inscrivez-vous dans un annuaire ou sollicitez les partenaires pour créer des liens vers votre site.

3. Communiquer en direction de l'Education Nationale

Pour un site pédagogique, communiquer en direction de l'Education Nationale peut s'avérer indispensable, mais n'apparaît pas toujours de façon évidente. Voici quelques clés pour vous aider à trouver le bon calendrier et le bon interlocuteur.

Conseil CPIE...

Attention au calendrier scolaire : il faut généralement prévoir un délai d'environ un trimestre entre la proposition faite par le site pédagogique et sa réalisation au sein de l'établissement scolaire (soit fin de l'année scolaire « n » pour le début de l'année scolaire « n+1 »).

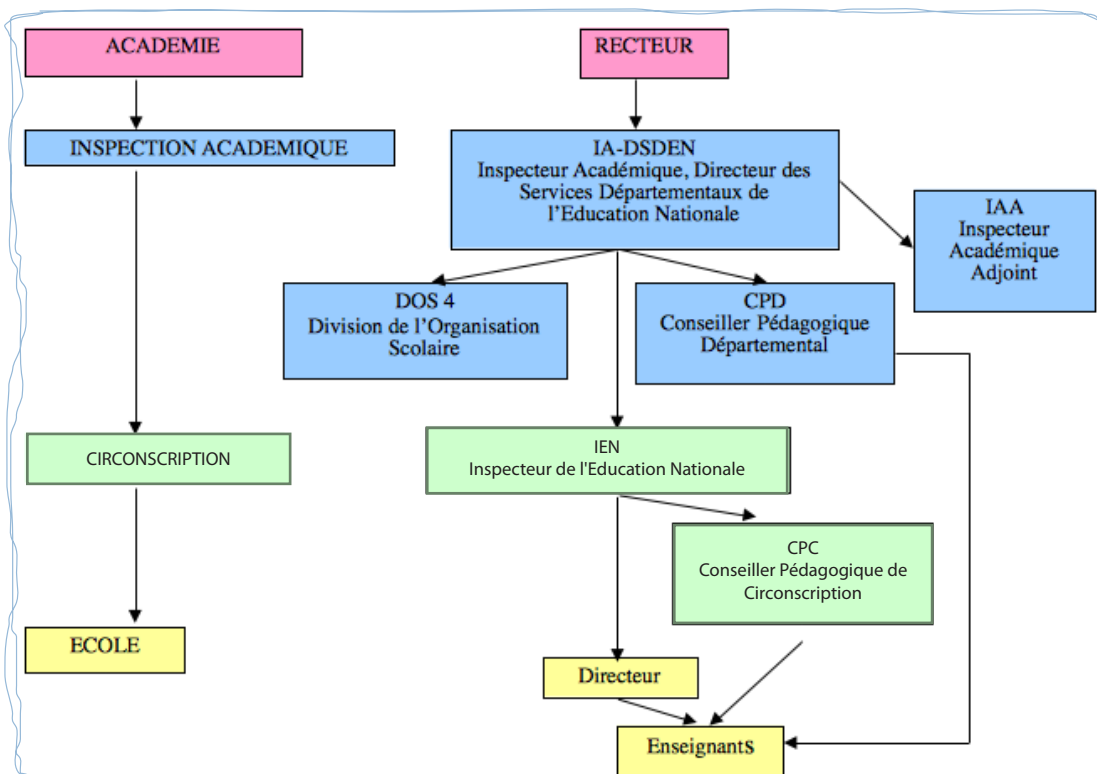
Communiquer en direction du primaire : écoles maternelles et élémentaires (cycles 1, 2 et 3)

Le Conseiller Pédagogique Départemental et le Conseiller Pédagogique de circonscription assurent des liens entre l'Inspection Académique et les enseignants, ce sont donc des interlocuteurs à privilégier. Un courrier formel est nécessaire pour s'adresser aux IAA* et IEN*. Il est en général transféré aux CPD* et CPC* qui contactent l'émetteur si la demande les intéresse.



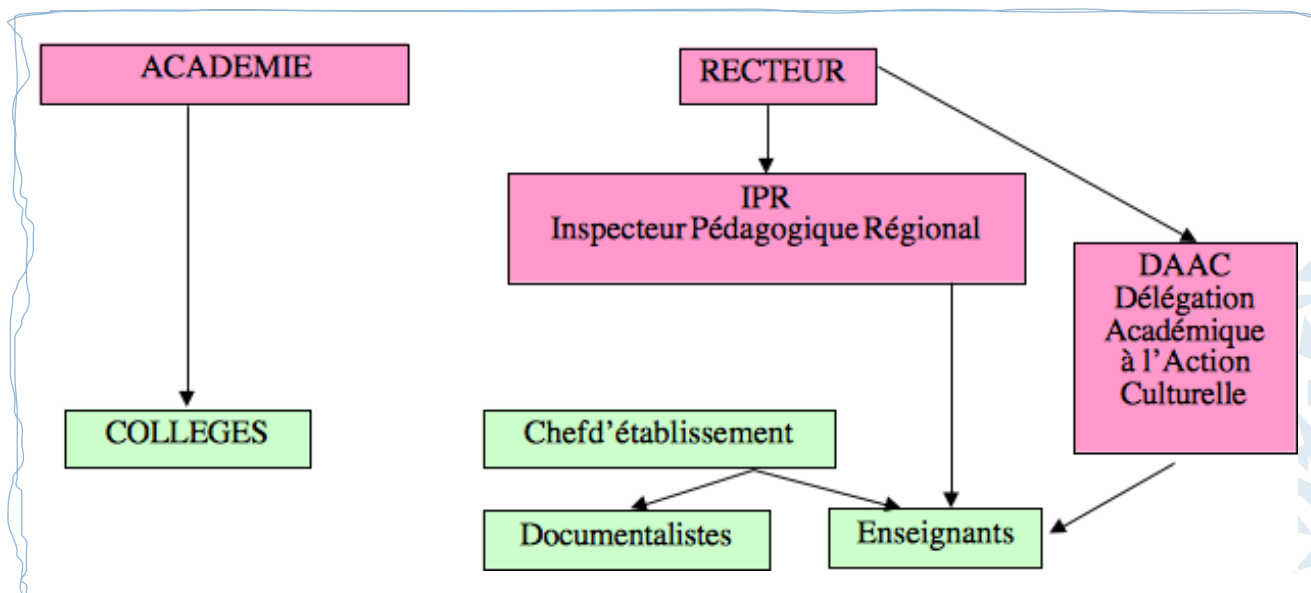
Conseil CPIE...

Pour une meilleure communication, associez une communication directe auprès des écoles de votre territoire (par exemple lors de l'organisation d'événements ponctuels) avec une communication préalable auprès des IAA* et IEN*. Le but étant de se faire connaître globalement !



Communiquer en direction de l'enseignement secondaire : les collèges et les lycées

À la différence de l'enseignement primaire, il faut tenir compte des matières enseignées et, par conséquent, axer sa communication vers les professeurs en charge de cette matière.





4. Communiquer en direction de la Presse

Le communiqué de presse se structure en 6 parties :

1. La date de publication et les coordonnées de l'émetteur
2. Un titre accrocheur
3. La première phrase du corps du texte : résumé et donne envie de lire le communiqué
4. Le corps du texte : il contient des informations essentielles au début du texte, un fil conducteur et des titres accrocheurs
5. La fin du communiqué : il s'agit d'un rappel des informations importantes, avec une invitation pour la presse et une incitation à publier l'événement avant son déroulement
6. Un rappel du correspondant à contacter pour des questions sur cet événement

Quelques astuces pour votre communiqué de presse...

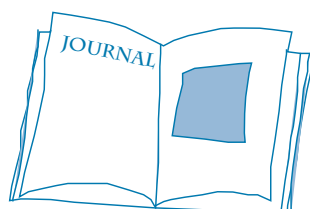
- Illustrez-le sans dépasser 1Mo pour faciliter les échanges de mails et l'insertion sur des sites Internet.
- L'envoi du communiqué de presse peut se faire par mail. Évitez d'envoyer des communiqués par fax ou par voie postale, ils ne seront pas lus.
- Pour optimiser vos envois, vous pouvez créer des listes de diffusion de journalistes susceptibles de communiquer sur l'action, par thèmes et par localisation géographique.

Le dossier de presse comprend les éléments suivants :

1. Une page de couverture
2. Un sommaire
3. Une reprise du communiqué de presse en détaillant l'événement
4. Une présentation de la structure
5. Une présentation du lieu de la manifestation, du site, du territoire

Quelques astuces pour votre dossier de presse...

- Privilégiez une présentation sous forme de fiche
- L'envoi peut se faire en amont d'une conférence de presse, être remis le jour même aux journalistes ou encore leur être transféré après l'événement.
- Représentant votre structure, le dossier de presse doit être soigné, correctement orthographié et construit avec des phrases courtes et percutantes.





5. Eco-communication... les bons réflexes !

Economiser le papier et l'encre

- Privilégier les supports électroniques pour alléger votre budget, la quantité de papier utilisée et les transports
- Bien calculer le nombre d'exemplaires à imprimer (possibilité de mettre en ligne en parallèle).
- Utiliser les deux faces des feuilles
- Choisir un format standard et adapté au format d'impression (A4, A2, A3, ...) pour éviter les chutes de coupe.
- Créer un document unique (programme, plan d'accès, coupon d'inscription, ...) de taille restreinte.
- Optimiser la pagination : supprimer les pages superflues, éviter l'insertion de pages avec peu de contenu, adapter la largeur de la marge au mode de reliure.
- Optimiser la taille des interlignes : une page écrite avec une mise en page standard et un interligne simple aura l'équivalent d'1/10ème de sa surface couvert d'encre (et donc 9/10ème de blanc).
- Limiter la consommation de couleurs.
- Limiter les aplats de couleur (fonds colorés) dans les documents, qui nécessitent beaucoup d'encre. Imprimer un titre avec un aplat de couleur équivaut à imprimer une page de texte supplémentaire. Il faut donc limiter l'utilisation de surfaces colorées dans vos documents. Il suffit souvent d'inverser les couleurs.



Conseil CPIE...

Mettez vos actes en cohérence avec vos messages... éco-communiquiez !

Bien choisir son papier, évaluer sa qualité écologique

- Préférer du papier recyclé ecolabellisé, qui garantit qu'il a été fabriqué et recyclé "proprement".
- Opter pour du papier vierge ecolabellisé constitué uniquement de fibres en provenance de forêts gérées durablement et certifiées FSC ou PEFC.
- Choisir un grammage utile et raisonnable : cela réduit considérablement les coûts (frais postaux).



Choisir son imprimeur selon des aspects environnementaux

- Évaluer les offres des prestataires : soumettre un questionnaire.
- Privilégier les professionnels engagés dans une démarche écoresponsable, garante de prestations respectueuses de l'environnement.
- Associer l'imprimeur à la conception pour vérifier le choix du papier, le format, la mise en page...
- Privilégier les encres végétales (le solvant est à base d'huiles végétales et non minérales).
- Éviter les effets spéciaux (métallisés) et les pelliculages (utilisation de produits chimiques).
- Opter pour un imprimeur titulaire de la marque Imprim'Vert ou exiger un engagement sur l'honneur relatif au traitement responsable des déchets par l'imprimeur ou son prestataire.



BON A SAVOIR !

Optimiser les impressions et photocopies

- Faire recharger ses cartouches d'imprimante plutôt que de les jeter quand elles sont vides.
- Configurer l'appareil pour une impression économique : faible précision de l'impression, noir et blanc, recto/verso et 2 pages par feuille (si la lisibilité le permet).
- Grouper ses photocopies ou ses impressions pour les faire en une seule fois et éteindre le copieur ou l'imprimante après.

Privilégier les supports électroniques

- Réaliser une mise en page favorable à la lecture à l'écran afin d'éviter les impressions.
- Mettre le maximum d'informations en ligne : plans, inscriptions... Lors d'envois de courriels ou de lettres d'information électroniques, jouer habilement entre une information résumée dans le corps du courriel et un objet clair : un hyperlien permettra d'amener vers le site si souhaité, ce qui soulage le poids des envois et donc des boîtes à lettres.
- Réaliser un "format impression", en pièce jointe, mis en page spécifiquement pour limiter les consommations d'encres et de papier et séparer les différentes parties afin d'éviter les impressions intégrales systématiques.
- En privilégiant le téléphone, les téléconférences, les vidéoconférences pour les réunions de travail, cela évite des déplacements en voiture individuelle, coûteux et polluants.
- Bornes interactives, CD-ROM, clés USB peuvent également être utilisés pour diffuser des informations plus spécifiques et volumineuses : actes d'un colloque, présentation des intervenants...
- Privilégier la mise à disposition d'ordinateurs pour consulter en ligne des informations spécifiques.

Penser à une signalétique réutilisable

- Bien réfléchir aux quantités nécessaires en amont.
- Mutualiser avec les partenaires les supports, les visuels de communication (banderoles, arches,...).
- Utiliser de grands supports (affiches, panneaux, banderoles,...) plutôt que des supports individuels.
- Opter pour des supports fabriqués à partir de matériaux recyclés ou recyclables.
- Recycler les bâches utilisées quand elles arrivent en fin de vie.
- Préférer des badges réutilisables et recyclables.



Eco-concevoir les stands

- Privilégier les stands réutilisables.
- Opter pour des matériaux locaux (provenance locale ou la plus proche possible).
- Préférer des matières renouvelables, recyclables ou recyclées (par exemple le carton).
- Inciter les fournisseurs à utiliser des produits écologiques et à bien gérer leurs emballages.
- Installer une corbeille pour récupérer les plans et catalogues devenus inutiles à la sortie.

Retrouvez plein d'astuces sur ce site !

<http://www.picardie.fr/Communication>

ÉCO-événements
en Picardie
des idées pour avancer

Introduction

Voici quelques outils qui vous permettront de mieux communiquer sur vos événements et actualités. N'oubliez pas : **LE LECTEUR EST SUBMERGÉ D'INFORMATIONS, IL N'A PAS LE TEMPS DE LIRE**, donc allez toujours à l'essentiel et pensez à illustrer vos textes.

1. Concevoir un sentier d'interprétation

Il permet de valoriser le patrimoine naturel ou culturel grâce à un parcours balisé et illustré de panneaux d'information, ludiques et adaptés, permettant d'associer la découverte à la compréhension.

Avant de concevoir son sentier ou son parcours, il faut réaliser un diagnostic du site en recherchant les points d'intérêts à regrouper en thématiques. A partir de là, il sera possible de définir le nombre de points d'arrêt ou de panneaux d'information à créer.



Avant d'élaborer un sentier, il faut répondre à deux questions :

- Que doit retenir le public ? La réponse à cette question permet de fixer des objectifs et vous aide à concevoir le contenu des panneaux ;
- Où doit-on emmener le public ? La réponse à cette question permet de définir un bon fil conducteur qui guidera le visiteur et le dirigera de panneau en panneau.

Pour le choix de matériaux adaptés et intégrés dans le paysage, il faut identifier le milieu naturel (forêt, rivière, montagne, etc.) et le public que l'on souhaite accueillir, à quelle fréquence et avoir une estimation du nombre de visiteurs.

Conseil CPIE...

On préconise plutôt du bois en forêt, de la pierre sur une butte calcaire, etc.

Il est aussi intéressant de créer des zones d'écoute, d'observation... pour développer une approche sensorielle du milieu.

2. Concevoir une affiche ou une plaquette

Les polices de caractère

La police peut être imposée par une charte graphique, si ce n'est pas le cas, il faut choisir une police adaptée au sujet traité.

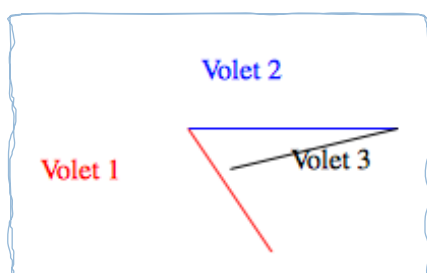
- Utilisez plutôt des polices à empattement* comme « Times » pour vous adresser à la presse, pour diffuser de l'information neutre ou des documents à caractère historique.
- Privilégiez les polices sans empattement*, telles que « Verdana » ou « Arial » pour vous adresser à un public large. Ces polices offrent une lecture facile et donnent un aspect moderne et rigoureux au document. Elles sont aussi plus lisibles sur les écrans que les polices à empattement.

Les images

- Elles doivent illustrer le contenu du texte, être colorées et attrayantes.
- Elles doivent donner envie au lecteur de s'attarder sur la plaquette ou l'affiche et lui permettre de la comprendre rapidement.
- La taille des photos doit être au minimum de 300 dpi (soit 300 pixels par pouce) pour une impression par un professionnel, de 150 dpi pour une impression "maison" et de 72 dpi pour une sortie écran.

Concevoir une affiche

- Les formats les plus utilisés sont compris entre le A2 et le A6. Au-delà du A2, le format est légèrement grand, inversement pour les formats inférieurs au A6.
- Le texte d'une affiche doit être précis et bref. La présence de phrases percutantes est importante pour attirer le lecteur.
- Le choix des couleurs a un rôle primordial pour faire ressortir les informations importantes.
- L'organisation de l'affiche doit se faire de la manière suivante : titre en haut, programme et contacts vers le bas.



Concevoir une plaquette

- Il existe deux grands types de format : le format livret (le plus simple étant souvent en A5) et le format triptyque qui se présente sous la forme de 3 volets. Attention au pliage pour les triptyques ! Ne pas faire d'accordéon, mais rabattre le volet gauche sur le volet droit.

- Le texte doit synthétiser les informations essentielles en quelques paragraphes succincts. Pour vérifier que le message est compris et que votre texte sera lu, vous pouvez lui faire passer le test de la « grille d'analyse », présentée un peu plus haut.

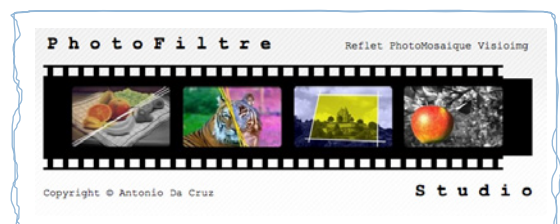
Quelques conseils...

- Ne cherchez pas à remplir de texte tout l'espace dont vous disposez
- Faites des phrases courtes
- Mettez certaines idées importantes en avant (en gras, plus gros, d'une autre couleur, etc.)
- Laissez des vides (même si vous avez très envie de mettre du texte ou des images partout)
- Pensez à conserver quelques modèles de plaquettes que vous trouvez particulièrement attrayantes, créez votre catalogue personnel et consultez-le lorsque vous créez vos supports.

3. Utilisation de logiciels libres de graphisme

A la découverte de "Photofiltre"

C'est un logiciel gratuit très complet de retouche d'images. Il permet notamment d'appliquer des filtres sur des images pour créer des effets spéciaux (Noir et Blanc, Sépia, aquarelle, etc.). Son utilisation simple et intuitive permet une prise en main rapide. On y trouve des fonctionnalités standard comme le réglage de la luminosité, du contraste et la saturation des couleurs.



Exercice pratique : du noir et blanc et de la couleur sur une même photo

- Ouvrir une photo avec Photofiltre
- Sélectionner l'outil « polygone »
- Détourer la zone à laisser en couleur (repasser sur les contours avec l'outil polygone)
- Faire un clic droit > inverser la sélection
- Menu > Filtres > Vieillir > Noir et blanc (ou sépia)
- Menu > Sélection > Désélectionner



A la découverte de "The Gimp"

C'est un logiciel gratuit de création graphique et de retouche photo. Il comporte l'ensemble des outils nécessaires à la création de dessins et à la retouche photographique.

Exercice pratique : Créer un coin de papier relevé

- Créer un nouveau document sur un fond transparent : Fichier > nouveau
- Créer un calque nommé « Forme »
- Sélectionner l'outil « Sélection rectangulaire »
- Tracer la forme du post-it et lui donner la couleur de votre choix avec le pot de peinture
- Sélectionner de nouveau l'outil « Sélection rectangulaire »
- Sélectionner sur le post-it le coin que vous souhaitez corner
- Cliquer ensuite dans le Menu sur Filtres > Distorsions > coin de page
- Sélectionner les différentes options souhaitées

A la découverte de "Scribus"

C'est un logiciel de PAO (Publication Assistée par Ordinateur) capable de gérer des documents de plusieurs pages dont l'utilisation est simple, mais demande un peu de pratique. Elle est basée sur le placement de blocs de textes, d'images et autres objets géométriques.



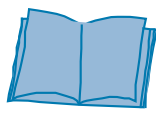
Scribus

Logiciel de PAO libre

Exercice pratique : Insérer une image dans une page

- Pour chaque image il faut créer et tracer un cadre (bloc image) qui ne pourra contenir qu'une seule image.
- Pour ce faire, cliquer sur le bouton « Insérer une image » puis tracer un rectangle en tenant le bouton gauche de la souris enfoncé. Le rectangle est dessiné avec ses deux diagonales
- Ensuite, d'un clic droit sélection « Importer une image »
- Choisir l'image et cliquer sur « Ouvrir »

- **CMJN** : Cyan, Magenta, Jaune, Noir (code couleur de la quadrichromie, pour l'impression)
- **Communication** : moyen de transmission, le média par lequel les personnes communiquent, le contenu, le message.
- **Communiquer** : établir une relation, une liaison, un courant d'échange avec les autres. Informer.
- **Communiqué de presse** : il s'agit d'un document court, de 2 pages A4 maximum, informant, de manière synthétique, les journalistes sur une action concrète. Son objectif est de donner envie aux journalistes de le publier et surtout de rédiger un article sur cette action, avant ou après sa date.
- **CPC** : Conseiller Pédagogique de Circonscription
- **CPD** : Conseiller Pédagogique Départemental
- **Dossier de presse** : plus conséquent, d'une dizaine de pages environ, vient étayer le communiqué en donnant des informations essentielles et précises sur l'entreprise émettrice et l'action proposée. Il sert véritablement à se faire connaître auprès de la presse.
- **Editeur du site Internet** : il s'agit, dans le contexte de la création du site internet, de la personne qui assure la publication du site internet.
- **Empatement** : il s'agit de petites extensions qui forment la terminaison de certains caractères.
- **IA** : Inspecteur Académique
- **IAA** : Inspecteur Académique Adjoint
- **IEN** : Inspecteur de l'Éducation Nationale
- **Liens de navigation** : ce sont des liens qui permettent de se rendre sur une autre page du site Internet ou sur un autre site Internet.
- **Métadonnées** : ce sont les informations décrivant le contenu d'une page web. Elles ne sont visibles que par le robot d'indexation des moteurs de recherche.
- **Nom de domaine** : il correspond à l'identifiant du domaine. En général, le nom du domaine correspond à la partie située entre les « www. » et le domaine « .fr » ou « .com » par exemple.
- **Robot d'indexation** : logiciel conçu pour collecter les ressources du Web, telles que les métadonnées d'une page web, afin de permettre au moteur de recherche de les indexer.
- **RVB** : Rouge, Vert, Bleu (code couleur pour les sorties écran).
- **URL** : Uniform Resource Locator, il s'agit d'une adresse web.
- **www** : World Wide Web



Bibliographie :

- ADEME (2007). *Le guide de l'éco-communication*. Paris, Eyrolles, 220 p.
- BARLOW M. (2011). *Améliorer la communication : 50 jeux et expériences*. Paris, Chronique sociale, 184 p.
- BORDEAU J. (2011). *La boîte à outil du chargé de communication*. Paris, Eyrolles, 356 p.
- GRINDER J., BANDLER R. (2011). *Les secrets de la communication*. Paris, J'ai Lu, 346 p.
- LIBAERT T. (2008). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*. Paris, Dunod, 265 p.

Organismes et personnes ressources :

CPIE des Pays de l'Aisne

33, rue des Victimes de Comportet - 02000 MERLIEUX-ET-FOUQUEROLLES

Tél : 03.23.80.03.03 / E-Mail : cpie@cpie-aisne.com

Marie LIEGEOIS : m.liegeois@cpie-aisne.com (plan de communication, outils de création graphique)

Camille GOSSE : c.gosse@cpie-aisne.com (réalisation de sentiers d'interprétation)

Guénaël HALLART : g.hllart@cpie-aisne.com (communiquer en direction de l'Education Nationale)

CPIE Vallée de Somme : Communiquer sur Internet

80 route de Dury – 80480 DURY

Tél : 03.22.33.24.24

Animateur du Réseau des Sites Pédagogiques : documentation@cpie80.com (communiquer sur Internet)

Adeline DOUAY : communication@cpie80.com (communiquer sur Internet)

Conservatoire d'espaces naturels de Picardie

1, Place Ginkgo - Village Oasis - 80044 AMIENS cedex 1

Tel : 03 22 89 63 96

Contact : Service communication (communiquer en direction de la presse)

Webographie :

- Pour élaborer son plan de communication : <http://www.guidon.asso.fr>
- Communiquer avec l'Education Nationale : <http://www.ac-amiens.fr>
- Communiquer de manière éco-responsable : <https://www.picardie.fr/-Eco-evenements>
- Google et le référencement Internet : <http://www.google.fr/services>
- Bien choisir ses mots clés : <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
- Créer son site Internet : <http://www.creer-un-site-internet.com>
- Télécharger des polices d'écriture : <http://www.dafont.com>

Les fiches techniques sont réalisées avec le soutien du Conseil régional de Picardie et du Conseil général de l'Aisne.

Conception et réalisation : URCPIC de Picardie (2012) © Tous droits réservés.

Conception graphique : CPIE des Pays de l'Aisne (2012) © Tous droits réservés.

URCPIC de Picardie - 32, route d'Amiens - 80480 DURY - Tel : 03.22.33.24.24 - Site internet : <http://www.cpie-picardie.org>