

“ Transformez votre bulletin ” en un magazine municipal..”

Le magazine municipal, forme évoluée du désuet bulletin municipal, est un outil essentiel de la communication locale dont le public est en général très attaché. Vecteur d'image il doit intégrer des efforts de lisibilité et de mise en forme. En exposant l'activité municipale il développe le goût de la chose publique chez le citoyen et, en abordant la vie de la cité, favorise l'adhésion. Un journal municipal bien fait est beaucoup plus lu que la presse locale.

Étude IFOP 92 (association de la communication publique)
68% s'informent sur la vie de la commune par le magazine municipal
39% par la presse écrite régionale
33% par les infos télés régionales
29% par les panneaux d'affichage municipaux
14% par une radio locale

L'agence Proximité, spécialisée dans la communication citoyenne, profite de ses compétences conceptuelles, rédactionnelles et graphiques pour mener à bien votre projet de conception ou de refonte du journal ou magazine municipal. Forte de son expertise Proximité préconise une méthodologie dont vous trouverez ci-dessous les principaux préceptes.

1. Cerner l'univers du magazine municipal :

Pour être efficace un magazine municipal doit faire l'unanimité, dès lors il est nécessaire d'identifier les autres journaux d'informations locales diffusées sur le secteur. En effet, il est indispensable, pour profiter du crédit des administrés, de permettre au support de soutenir la comparaison avec la production ambiante. Cette comparaison concerne le format, la mise en page aussi bien que le contenu.

Avant d'entamer la réflexion rédactionnelle et profitant des éléments définis en amont, il est fondamental pour optimiser l'efficacité du journal ou magazine municipal de définir son profil (ton, style, périodicité...)

2. Définir les attributs du magazine municipal :

Le ton

Le ton du magazine municipal doit obéir à quelques exigences telles que l'utilisation d'un ton informatif, d'une approche factuelle... Mais ces obligations ne représentent pas un carcan, on doit lui attribuer un caractère singulier dont le choix dépendra de son univers, de la stratégie globale de communication employée par la mairie...

Le style

Le style intègre des choix tels que le format (type magazine ou le situer dans un univers plus proche de la presse quotidienne), le papier, la pagination, la mise en page et la typographie. Ce style doit être sélectionné en cohérence avec l'identité visuelle et les autres outils de communication de la commune. Le style du magazine constituera sa personnalité.

La périodicité

La périodicité est une décision importante dans ce projet. Il est préférable qu'elle soit régulière. Une fréquence mensuelle favorise l'appropriation et le maintien du lien avec le lectorat. En utilisant une périodicité moins dense, le journal devient une plaquette promotionnelle.

La diffusion

De la qualité de la diffusion dépend l'utilité du journal, mal diffusé ou distribué trop tard il ne sert à rien. Il faut assurer une diffusion en boîte aux lettres ainsi qu'une diffusion complémentaire dans divers lieux fréquentés par le public.

La publicité

Le choix de l'intégration publicitaire dépend des moyens et de l'activité commerciale de la commune.

Contrairement à certaines idées reçues, un périodique avec publicité est plus crédible. Toutefois, les encarts publicitaires doivent être considérés comme de véritables annonces et non comme le soutien des fournisseurs de la municipalité (la gestion de la publicité doit être confiée à une régie professionnelle).

Une fois les attributs du magazine déterminés, il reste à définir le projet éditorial dont certaines règles sont immuables.

3. Le projet éditorial :

Pour solliciter l'intérêt et motiver la fidélité des habitants, il est important de parler de l'action municipale mais aussi de ce qui touche à leur proximité et à eux mêmes.

L'information doit rester objective et ne doit pas subir la multiplication d'éditoriaux, de discours techniques, de plaidoyers... Il ne faut pas chercher à convaincre mais à apporter du contenu à l'information. Pour cela il est essentiel d'attribuer la rédaction à des journalistes auxquels il faut laisser une marge de manœuvre significative.

L'organisation de l'information doit appliquer un rubricage clair, intégrer des articles brefs et directs, écrits dans un langage clair et simple, multiplier les angles (interview d'un habitant, reportage sur le terrain, fiche pratique...), multiplier les illustrations, les photographies et l'infographie.

Proximité est à votre disposition pour appliquer sa méthodologie adaptée. Ensemble nous constituerons "un comité de pilotage" qui sera notre interlocuteur, analyste, consultant, dans la mise en œuvre de votre projet.

Consultez
notre site
www.proxite.fr



Nous contacter

66, Route de Paris
78760 Jouars - Pontchartrain
Tél. : 01 30 07 81 07
Fax : 01 34 89 02 04
www.proxite.fr
contact@proxite.fr

SARL au capital social de 15.000 € RCS B
Versailles 480433374