

COMMUNIQUER SUR SON ÉVÉNEMENT AUPRÈS DES MÉDIAS ET DU PUBLIC



Festivals, événements, parution d'une revue, concerts... Les associations ont toutes besoin, à un moment ou à un autre, d'aller à la rencontre de leur public. Pour cela, un seul mot d'ordre : communiquer ! Cette tâche peut au premier abord se révéler facile mais elle nécessite en réalité une bonne préparation. Voici quelques conseils pour mieux se démarquer et faire connaître son projet.

1. ADAPTER LA COMMUNICATION À SON PUBLIC

En amont, il est essentiel de réfléchir au public que vous voulez cibler. Étudiants, jeunes actifs, grand public... auprès de qui souhaitez-vous diffuser votre message ? Il vous faudra adapter votre communication à la cible choisie, en privilégiant les supports et médias adéquats. Vous organisez un festival étudiant ? Stickers, pochoirs ou encore actions spectaculaires en centre-ville sont de bons moyens pour capter les étudiants, sans oublier les traditionnels flyers à laisser dans le maximum de bars et autres salles de spectacle possibles... Vous souhaitez toucher une audience plus familiale ? Organisez donc votre festival en plein air, pour bénéficier du public de passage...

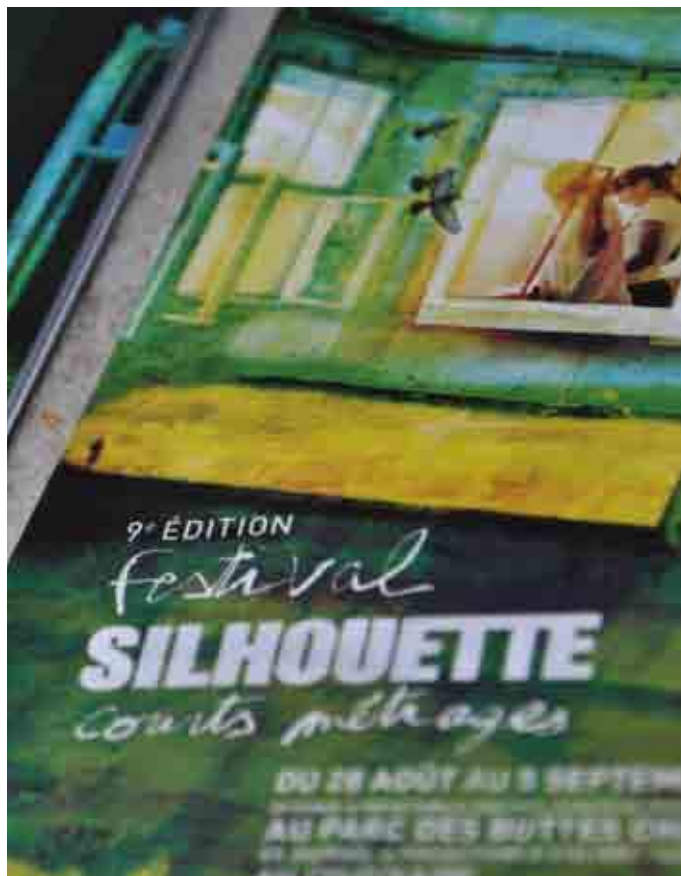
Cibler son public, c'est également déterminer les médias qui le touchent particulièrement. Si vous vous adressez à des amateurs de théâtre, il ne vous servira à rien d'avoir un article dans un magazine de moto, que vous auriez par ailleurs quelques difficultés à décrocher ! Si votre communication est adaptée au public que vous visez, elle devra également être adaptée au média qui la porte. Ne concentrez pas vos efforts sur les médias nationaux et généralistes, bien au contraire. Vous aurez sûrement plus d'impact en chassant le média de proximité : radios, presse régionale, télé locale...

✓ La lisibilité, un objectif primordial

L'un des éléments clés de toute communication, c'est la lisibilité. La construction d'une charte graphique unique pour vos documents (un logo, des couleurs récurrentes, une mise en page identifiée...) est un élément essentiel qui permettra l'identification de votre association. Même si dans un premier temps on vous remarquera peu, au fur et à mesure des événements que vous organiserez, vous gagnerez en crédit auprès des médias et du public. Sachez donc vous démarquer pour exister !

Il faut ensuite définir le message que vous voulez faire passer, les éléments que vous souhaitez mettre en avant, et la façon dont vous pourrez mettre en relief les quelques moments phares de vos événements. Privilégiez des accroches dont pourront se saisir les journalistes. Ainsi, si vous pouvez faire se déplacer une personnalité, si vous avez eu un bon contact avec un écrivain, un acteur ou un politique, sachez tirer parti de son intervention même si elle n'est pas nécessairement représentative de l'événement.

Enfin, il vous faudra définir les supports utiles et adaptés à votre communication : affiches, papier à en-tête, tracts, encarts publicitaires (si vous en avez les moyens), dossier et communiqué de presse, partenariats médias...



2. LES DIFFÉRENTS SUPPORTS

Vos documents doivent être agréables à lire et attirer l'attention. Graphisme soigné et texte percutant auront autant d'impact sur les professionnels que sur le public.

CÔTÉ MÉDIAS

✓ *Le communiqué de presse*

Pour le communiqué, un maître-mot : la concision. Sur un recto maximum, il doit comporter toutes les informations nécessaires à une bonne compréhension de votre projet ainsi que les renseignements pratiques essentiels. Appuyez-vous sur les 300CP pour être sûr de ne rien oublier : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ?

Petit conseil pratique : envoyez toujours votre fichier en Copie Carbone Invisible (Cci) lorsque vous l'envoyez par mail à tous vos contacts (fichier presse, partenaires, contacts divers et variés) ; cela est gage de crédit.

Les journalistes rebondiront sur l'information brute et vous contacteront pour avoir plus de renseignements. Mettez en avant, de façon évidente, vos atouts de séduction.

En termes de délais, votre communiqué devra être envoyé quinze à huit jours avant le lancement du projet. Il peut éventuellement être suivi d'un coup de fil afin de «s'assurer de sa bonne réception». Si le premier communiqué ne donne rien, persévérez. Les journalistes apprendront à vous connaître et réagiront davantage.

Enfin, si vous ne savez vraiment pas comment faire, confiez vos relations presse à des étudiants en communication ou à une association performante dans ce domaine.

✓ *Le dossier de presse*

Plus complet que le communiqué, un dossier de presse n'est nécessaire que pour de très gros événements. Si c'est votre cas, ne le négligez donc pas. Celui-ci peut accompagner l'envoi du communiqué ou le suivre. Il peut également être disponible sur demande, selon vos moyens et votre stratégie. Il est bon que ce dossier compte les éléments «biographiques» utiles à la rédaction d'un article et une revue de presse, si elle existe déjà. Paradoxalement, il est plus facile d'obtenir un papier si on a déjà parlé de vous dans la presse...

CÔTÉ PUBLIC

✓ *Les affiches, flyers et autres stickers*

La première chose à faire est de vous poser la question de vos moyens humains : comment coller 10.000 affiches si vous êtes trois dans l'association, quand bien même vous auriez les moyens financiers de les faire imprimer ?!

Vous devrez ensuite définir les quantités et formats d'affiches en fonction des endroits que vous ciblez. Vous devez en effet faire précéder l'impression du matériel de communication par une définition des zones à investir, en fonction des lieux fréquentés par votre public. N'oubliez pas d'y inclure les cinémas, MJC et autres bars, ces lieux étant largement fréquentés par des étudiants. Il est possible d'imprimer des affiches dans différents formats, de l'A1 (60cm x 80cm) au flyer, à vous de déterminer le plus pertinent et adapté.

L'affichage sauvage, bien qu'interdit par la loi (faut-il le rappeler?), implique une certaine déontologie : ne pas recouvrir les événements d'autres associations, ne pas recouvrir les événements proches dans le temps (deux jours après votre mission affichage), ne pas coller plus de trois-quatre affiches à la fois ce qui, de toute façon, ne sert pas à grand chose...

Les missions d'affichage et de tractage se préparent largement en amont : c'est un gros travail de planning et d'emploi du temps, mais une bonne mise à plat des disponibilités de chacun représente un gros gain de temps ! Il faut bien penser, dans votre rétro-planning, à tenir compte des délais d'impression (une semaine en général), en prévoyant une marge de manœuvre pour les éventuels soucis de compatibilité entre un graphiste le plus souvent «amateur» et un imprimeur habitué à ses normes de qualité et d'impression (300 DPI la plupart du temps, avec bandes de coupe ou fonds perdus...).

Quelques pistes à ne pas négliger avant la phase intensive de communication : faites un appel à projets auprès d'écoles de design, d'instituts de communication ou d'assos d'écoles de graphisme pour trouver un visuel et une affiche ! Anticipez les différentes possibilités de communication, tels que les dépliants dans les bus (Rennes par exemple) ou les affiches dans les abribus (dont l'impression est parfois prise en charge par les sociétés de transport). Ces partenariats seront cependant à fixer cinq ou six mois à l'avance.

Évitez également, dans la mesure du possible, de mettre plusieurs événements sur une même affiche (par exemple, « la semaine



du commerce équitable » et « le programme détaillé des animations prévues »], cela peut porter à confusion et être peu lisible. Quant au flyage, l'entrée et la sortie d'événements susceptibles d'attirer votre public sont des moments privilégiés et fortement propices à une communication active et réussie !


✓ *Internet*

Nous vivons une période où Internet est devenu incontournable quand on parle de communication, a fortiori quand le public visé est étudiant. Il faut donc penser, au fur et à mesure de vos événements, à créer des mailing lists qui recensent toutes les adresses mails de vos sympathisants ! L'affiche et/ou le visuel de votre événement doivent être visibles directement dans le corps du mail. Pensez également à investir les sites des médias locaux, les forums d'événements similaires aux vôtres dans une zone raisonnable, les sites des agendas culturels...

Attention cependant, n'envoyez vos messages ni trop longtemps à l'avance, ni trop tardivement, ni même trop souvent. Ménagez vos correspondants. Un courrier périodique peut être une bonne solution pour fidéliser sans fatiguer, diffuser votre actualité et créer des échanges. C'est en tous cas un bon complément au traditionnel communiqué de presse. Une liste de diffusion est également une façon d'avertir des actualisations de votre site web.

Incontournable, le site web est la vitrine de votre activité. Bien conçu, il peut seconder voire remplacer un dossier de presse (ah, achever un communiqué par ces mots : « rendez-vous sur www.mon-asso.net ! »). Il facilite aussi grandement les relations avec le public : programme en ligne, itinéraire pour se rendre sur le lieu d'un festival, inscription à un événement en ligne...

Les hébergeurs gratuits sont nombreux et la rude concurrence est à votre profit. Certains proposent une mise en page quasiment toute faite, d'autres des outils de gestion puissants, d'autres enfin évitent de couvrir vos pages de bandeaux de publicité. A vous de faire le bon choix.

 *Pour vous aider dans cette tâche, n'hésitez pas à consulter la fiche pratique « Optimiser son site web » disponible sur le site d'Animafac, rubrique « Boîte à outils ».*

Une fois votre site conçu, n'oubliez pas de le faire référencer auprès des différents moteurs de recherche les plus consultés : Google arrive en tête mais il y en a d'autres...! N'hésitez pas à aller également vous faire connaître auprès de sites éventuellement partenaires. Un lien sur un site très fréquenté peut vous amener beaucoup de visites. Enfin, publiez vos annonces d'événements sur les sites agendas, comme www.evene.fr, www.demosphere.eu et bien d'autres !

✓ *Outils et médias moins classiques : communiquer sans se ruiner*

Communiquer ne coûte pas aussi cher que l'on croit. Il existe quantité d'astuces pour limiter votre budget. Si vous prenez le temps nécessaire, il existe en effet des moyens pour diminuer vos dépenses et mieux cibler votre public. Parole d'associatifs !

Vous pouvez ainsi monter des dossiers de partenariat avec des entreprises pour obtenir des avantages en nature (impression gratuite de documents), choisir le format multimédia pour vos newsletters, cartes de vœux...

Par ailleurs, l'affiche A3 n'est pas l'unique religion en matière de com' : la compagnie de théâtre Jolie Môme, par exemple, s'est fait connaître en intervenant lors des grèves et manifestations ; la revue *Cassandra* fidélise quant à elle son public en s'impliquant dans des conférences, réunions, en participant à d'autres événements et en étant partie prenante du milieu associatif culturel.

Quelques autres pistes sont également exploitables : l'impression sur les serviettes des Restos U par les CROUS (à leurs frais et à des milliers d'exemplaires !) ; l'utilisation d'un ballon gonflable pour marquer un point de rendez-vous ou situé à un emplacement passant et stratégique, pour faire connaître l'événement ; l'usage de « boards », affiches plus rigides qu'à l'habitude, agrafées sur du mobilier urbain ou des arbres, deux par deux, dos à dos...

3. QUELS MÉDIAS SOLLICITER ?

Il va s'agir ensuite de déterminer les médias auxquels vous adresser. A vous de définir, en fonction de l'importance de l'événement, la sphère d'intérêt dont il peut être le centre.



Ainsi, un festival organisé sur un campus peut séduire la presse locale, mais il peut aussi intéresser une publication nationale consacrée à la culture, par exemple.

Une fois votre liste médias établie, il ne vous reste plus qu'à trouver les bons contacts. Vous gagnerez en efficacité si vous visez le bon destinataire. En effet, un communiqué se perd très vite dans une salle de rédaction. Il peut même aller jusque dans la corbeille si le journaliste qui pourrait être intéressé n'est pas là pour l'intercepter. Pour pallier cela, une solution : le mail personnalisé. Les sites web donnent généralement une liste d'adresses classées par rubrique. Et si vous n'êtes pas convaincu par l'email, vous déduirez au moins le nom du journaliste de son adresse. Un coup de téléphone à la rédaction et le tour est presque joué !

Pour les quotidiens régionaux, le plus simple est encore de les acquérir, vous y trouverez les contacts nécessaires. N'hésitez pas à demander un rendez-vous, il est bien plus facile de rencontrer les journalistes dans les rédactions régionales !

Profitez-en pour vous constituer un carnet d'adresses, ou fichier presse, à partir de ces recherches. Ces renseignements vous seront précieux lors de vos événements futurs, mais pourront également servir à d'autres, notamment vos successeurs.

✓ *Les médias de proximité*

Ces derniers, qu'ils soient télévisuels, radiophoniques ou écrits, sont des acteurs importants de la région et de la ville. On ne

cessera de le répéter, c'est généralement en se tournant vers eux que l'on a le plus de succès. Ce qu'un média généraliste et national ne peut (ou ne veut) pas faire, lui le pourra (et le voudra !). Il décidera peut-être de vous interviewer et de faire une émission dont vous serez l'invité afin de montrer combien les jeunes de la région sont dynamiques ! Tout ce qui est susceptible de vous faire connaître est à prendre.

Ne sous-estimez pas le bouche à oreille : si l'on sait que vous avez répondu à tel journaliste dans le cadre de son émission ou de son article, il y a fort à parier que vous serez ensuite contacté par un autre. Restez disponible : lorsqu'un média a des difficultés à boucler son épreuve, il peut lui arriver de fouiller sa corbeille à la recherche d'un communiqué qu'il aurait au premier abord laissé passer... Evitez donc de le refroidir à coup de «le responsable n'est pas là pour l'instant», «rappelez demain», voire «je ne sais pas de quoi vous parlez». L'équipe entière doit être «briefée» sur l'événement, pouvoir répondre à une interview téléphonique, ou simplement envoyer des infos complémentaires rapidement.

Creusez-vous la tête et tentez de vous adapter aux circonstances. La proximité est aussi affaire de spécialistes. Pensez médias spécialisés ou rubriques chez les généralistes. Pensez aux télévisions ou radios nationales qui ont des décrochages locaux (France 3, Fréquence Bleue) ou une préoccupation « locale » (Télé bocal à Paris, TV Breizh). N'oubliez pas enfin d'archiver, de conserver toute apparition ; la revue de presse est un élément fondamental d'un dossier de communication ou de partenariat.

4. COMMENT GÉRER LE DÉROULEMENT DE SA COMMUNICATION

Pour commencer, tenez compte des délais de fabrication et du temps nécessaire à la circulation de l'information. Prévoyez des vagues de communication successives et adaptées au rythme du campus : aux plus motivés d'entre vous on conseillera un « teasing » en trois phases : la première phase, énigmatique, prépare le chaland à la communication, la seconde lui assène le message et la troisième, peu avant l'événement, l'empêche de reculer...

Quelques conseils : faites attention à ce que votre actualité ne soit pas parasitée par des événements extérieurs prévisibles comme la Coupe du monde ou la Fête nationale... Dans la mesure du possible, arrangez-vous pour que le contexte soit favorable (lors d'un creux dans l'activité culturelle de la région par exemple).

N'hésitez pas à relancer vos contacts, dans la mesure où vous ne les harcelez pas, et à entretenir des relations continues avec les médias. La liste de diffusion, on l'a vu, peut être une solution. Envoyer vos publications aux journalistes - surtout si elles contiennent des informations utilisables (un agenda culturel par exemple) - peut en être une autre. Enfin, envoyez au maximum de médias invitations et bilans de vos activités.

Le monde des médias appartient aux coureurs de fond et la communication ne s'arrête pas aux portes d'un gala ou d'un festival, elle s'entretient. Vous avez des choses à dire, alors dites-les haut et fort !