



DÉPARTEMENT DU LOT

A D D A
ASSOCIATION DÉPARTEMENTALE
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES ARTS



Communication et promotion auprès du public et de la presse

Compte-rendu de la journée du 18 octobre 2008

Introduction

L'essentiel est d'avoir bien présent à l'esprit que la communication est un maillon important dans la chaîne qui permet à votre association de vivre, de se développer, de se pérenniser. Votre présence n'est pas étrangère à ce constat.

Qu'est-ce que la communication ?

- 1 : Pour communiquer, il faut trois éléments : **l'émetteur, le récepteur, le message.**
- 2: Ce n'est pas ce que vous, émetteur, exprimerez qui est important. Ce qui est important, c'est le résultat final, c'est-à-dire que ce que retiendra le récepteur à qui vous destinez le message. (« oui, j'ai peut-être dit ça, mais pas comme ça. En tout cas, c'est pas ce que je voulais dire »)
- 3: Votre message, sa forme, son ton, doit être **adapté au public auquel vous le destinez.** Exemple : les pubs que vous entendrez sur Fun Radio n'auront pas le même ton que celles diffusées sur France Culture.
- 4: **Avant** de définir quels outils vous allez mettre en œuvre pour communiquer, **définissez la cible** ou les cibles que vous voulez toucher.
- 5: Evaluer l'efficacité de votre communication sera toujours difficile. Mais retenez qu'elle saura d'autant plus efficace si elle s'inscrit dans le temps.

Tout ceci passe donc par la définition:

- **de vos objectifs**
- **d'une stratégie de communication,**
- **d'un plan opérationnel de communication.**

Cela vaut tout autant pour un événement que pour la vie propre de votre association.

Attention : afin qu'il n'y ait pas distorsion du message dès le départ, il est indispensable de savoir qui, au sein de votre association est en charge de la communication. C'est une fonction stratégique qui ne peut être déléguée de façon vague.

Vos cibles à ne pas rater:

- Au cœur : la famille rapprochée = les bénévoles et les éventuels salariés. Vous leur devez une information de qualité afin de les faire adhérer au projet, de les écouter. C'est la vie de l'association. Sans cela, l'association perd de son sens.
- Vos partenaires (privés et institutionnels)
- Le public potentiel. Attention : avant de tenter de toucher votre public, il faut faire des choix, identifier vos priorités
- D'autres associations, etc...

Pour bien communiquer auprès de vos cibles, il faut bien les connaître.

ASSOCIATION DÉPARTEMENTALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DES ARTS
DÉLÉGATION DÉPARTEMENTALE À LA MUSIQUE ET À LA DANSE

Les outils de communication

- La parole (exemple : lors des AG)
- L'écrit
- L'image / le son.

A chaque objectif, à chaque cible, il faut réfléchir sur l'outil le plus opportun.

Il est rare que vous communiquiez seul. Vous aurez toujours besoin de partenaires : un bénévole qui s'y connaît un peu plus que vous, dans le meilleur des cas un graphiste, sinon un imprimeur et bien évidemment un journaliste ou un correspondant de presse. Il y aura toujours quelqu'un entre l'émetteur et le récepteur. Dans le meilleur des cas, il joue le rôle précieux du médiateur. Dans le pire des cas, celui de parasite du message.

Tour de table: questions et attentes de la salle

Définir la stratégie, définir les cibles

Comment communiquer auprès des partenaires privés ?

Est ce que le tract ou l'affiche sont toujours des stratégies ?

Diversifier les moyens d'information, y a-t'il autre chose que l'affichage ?

Comment faire lorsqu'on a plusieurs types de manifestations ?

Pour pérenniser une manifestation ?

Comment présenter un projet, écrire un texte, autant que pour un dossier de subvention, que pour un public, des programmeurs?

Rencontrer d'autres associations

Comment faire avec les partenaires quand on arrive, comment s'exprimer auprès des institutions de façon formelle, quand on est dans un domaine créatif et imaginaire, comment rendre concret son propos ?

Sortir de sa méthode de travail, sensibiliser le grand public,

Réaliser des travaux de graphisme, évaluer le coût d'un travail graphique

Présentation des intervenants

Magali Liarsou et Laurent de Munck sont salariés de l'association la Locomotiv' implantée à Cahors, qui édite depuis 7 ans le magazine gratuit de poche SLR, consacré aux musiques actuelles et diffusé en Midi-Pyrénées, ainsi que La Roulotte, bimestriel gratuit consacré à la culture dans le lot et diffusé dans le Lot. Magali est rédactrice en chef, et Laurent est chargé de la commercialisation des espaces publicitaires et de la création graphique et mise en page.

Jean Louis Barrère, ancien journaliste à La Dépêche, est actuellement chef du service communication au Conseil Général du Lot.

Les outils de la communication envers la presse:

La première des choses est de constituer un répertoire de contacts, pour ce faire les contacts des rédactions lotoises ont été distribués :

Principaux contacts e-mail des rédactions lotoises :

Presse écrite : lepetitjournaldulot@wanadoo.fr, laroulotte46@wanadoo.fr, redaction46@ladepeche.fr, redaction.figeac@ladepeche.fr, la.semaine.du.lot@wanadoo.fr, viequercynoise@wanadoo.fr, direlot@agence-mediapress.fr, conseil-general-lot@cg46.fr, affaires-culturelles@cg46.fr, communication@mairie-cahors.fr, surlesrails@wanadoo.fr, philo.couderc@free.fr,

Radios : redac.rfm.46@wanadoo.fr, redaction@radiototem.net, totem@radiototem.net, lot@radiopresence.com, antenne-d-oc.cahors@wanadoo.fr, figeac@radiopresence.com, rfm.46@wanadoo.fr,

Télé : france3.cahors@wanadoo.fr

On peut aussi pour aller plus loin chercher des journalistes nationaux :

www.lascene.com : pour commander le magazine culture médias (30€ l'année) qui répertorie tous les médias culturels.

Dans tous les cas, et même si c'est un bon début, il ne suffit pas d'avoir le contact général d'une rédaction, l'idéal est de connaître nominativement les journalistes, et d'entretenir avec eux des relations régulières, en retenant pour chacun ses sujets de prédilection.

Le logiciel filemaker permet de gérer un fichier de presse, un répertoire d'adresses.

Avec ou sans ce logiciel, il convient de noter pour chaque média: nom et fonction du journaliste, qui sera un seul et même référent vers lequel vous pourrez revenir: son tel, son mail, son adresse, et ses centres d'intérêts et les événements sur lesquels il est venu.

La conférence des presse :

C'est l'occasion de présenter la manifestation oralement, de présenter l'équipe, bénévole ou salariée, mais aussi pourquoi pas de la présentation d'un extrait de spectacle, de quelques chansons d'un musicien invité, et de **la distribution des dossiers de presse.**

Invitations aux journalistes entre 15 et 10 jours avant (carton qui mentionne qu'il faut réserver la place) et rappel téléphonique la semaine d'avant : permet d'attendre et d'accueillir ceux qui viennent.

Si on sait qui est venu, on rappelle pour demander si un article va passer.

La conférence de presse est à prévoir plutôt le lundi ou le mardi, en fin de matinée, ou début d'après-midi, pour tenir compte des calendriers de travail des journalistes.

Le communiqué de presse

1 page simple et efficace

Le type de manif,

La date et le lieu précis

Le nom et les coordonnées de l'orga (tel + internet)

Horaires, tarifs

Descriptif succinct de l'événement: 10 lignes: l'esprit général de l'événement, qui accroche et donne envie.

Envoi du communiqué de presse:

Presse mensuelle : entre 6 et 4 semaines avant le début

Presse hebdo : 3 semaines avant

Radios : : 10 jours

Télé : 15 Jours

Le dossier de presse

Un outil de séduction, qui doit séduire visuellement et par son contenu, être le reflet de l'esprit de votre manifestation

C'est le dossier qui permettra d'avoir un article, si le journaliste est touché, intéressé par son contenu: il doit donc être très soigné

Pas au-delà de 5 ou 6 pages, si vous voulez être lus.

C'est le communiqué de presse en développé, il peut contenir des illustrations

Ne pas non plus se laisser emporter et trop écrire, surtout si on a un programme chargé

Il est distribué lors de la conférence de presse, ou envoyé par courrier ou mail après le communiqué de presse.

S'assurer que le correspondant l'a bien reçu: passer systématiquement un coup de fil, au moins aux médias que l'on juge les plus importants.

La revue de presse

Reprend des articles des années précédentes

Peut être jointe au dossier de presse, et permet de montrer la pérennité et la légitimité de la manifestation, et/ou de rappeler au journaliste quels sont les médias qui ont déjà parlé de cet artiste, événement, spectacle

La newsletter ou e-card

Demande des compétences et des logiciels, mais peut valoir le coup.

Peut permettre de mettre une musique, une vidéo, elle est plus interactive, va renvoyer vers votre site, ou celui de l'artiste, va permettre de voir les tableaux ou écouter la musique en ligne.

Le CD ou la vidéo de promotion

Intéressant mais pas plus de 8mn

La rétrospective :

Rédigez vous-mêmes un compte-rendu de votre manifestation, en rappelant les coordonnées de l'association et les dates et lieux de l'événement auquel vous faites écho !

La fréquentation, les moments forts, ce que vous voudriez que l'on en retienne. Vous envoyez ce compte-rendu par mail à la presse en y joignant une ou deux photos. Cela permettra au journaliste qui n'est pas venu, ou n'est pas resté jusqu'au bout, de pouvoir traiter de la manifestation. Plus votre article sera rédigé sur un ton journalistique et vos photos dynamiques, plus vous aurez de chance que votre article passe. Il faut rester réaliste, mettre en valeur l'événement mais bien sûr sans mentir non plus.

Les remerciements:

Politesse indispensable à la constitution de votre réseau, penser à remercier d'être venu, d'avoir fait un article.

L'achat d'espaces publicitaires :

Le média choisi doit correspondre à votre cible: jeunes, seniors....

La dépêche: parité homme femmes, plutôt 45 à 60 ans

Ladépêche.fr lecteurs plus jeunes

Sur Les Rails: jeunes Région Midi-Pyrénées, mobiles, qui sortent beaucoup en concerts de musiques actuelles

La Roulotte: public plus large, sensible à la vie culturelle locale

Pour calculer l'impact de votre investissement dans une pub, vérifiez les ventes en kiosque sur le site www.ojd.fr. Un journal peut être tiré bien davantage qu'il n'est vendu vérifiez donc les chiffres des ventes, et pas seulement le tirage.

Notoriété spontanée (pourcentage de personnes qui connaissent le média):

La Dépêche 62 %, hebdomas lotois 12 à 14 %, Petit journal 7 %

Diffusion:

La Dépêche: 15000 exemplaires,
autres journaux lotois entre 1500 et 4000

Votre publicité doit être soignée visuellement, ce sera le premier contact entre le public et votre événement, elle doit créer de l'émotion.

Il faut soigner avec le commercial la place à laquelle sera présentée votre manifestation dans le journal, une couverture n'a pas le même impact qu'un encart d'un quart de page en milieu de journal.

L'achat d'un espace de pub est l'occasion de réfléchir globalement, puis de négocier avec le journal la globalité de votre communication: l'achat d'espaces publicitaires, de publicitaires, de rédactionnels, leur place dans le journal, mais aussi les rédactionnels qui pourront paraître avant, pendant et après votre manifestation. Il est indéniable que pour les médias locaux l'achat d'un espace de pub constitue un argument décisif pour que vous ayez également du rédactionnel.... n'hésitez pas à en parler et à le négocier avec le commercial.

L'espace pub, comme tout autre support, permet de rappeler votre manifestation, de même que l'affiche qu'on voit en passant en voiture sans pouvoir la lire, c'est un pense-bête, il doit donc être plutôt synthétique.

Les partenariats:

Proposer au média des places à gagner, (par ex. aux 10 premiers qui appellent) permet que le journal ou la radio parle de vous, et propose une animation qui les intéresse aussi car elle permet une interaction avec les lecteurs/auditeurs.

Les radios:

Mesurer le temps qu'on y consacre, car elles ont dans le Lot relativement peu d'écoute, et leur impact est difficilement mesurable. Néanmoins ne pas les oublier, car elles aussi sont un partenaire culturel important dans le territoire, et vous y gagnerez autant qu'elles.

Questions:

Que faire lorsqu'il y a une erreur dans l'article ou l'annonce qui paraît?

Le signaler au journaliste, demander un rectificatif si nécessaire

Plus on est clair dans son communiqué, et mieux on évite les erreurs

Il est important d'avoir un seul et même référent au sein de chaque organe de presse: mieux on connaît le journaliste, et plus on a de liens avec lui, et mieux on évite les erreurs.

Diversifier ses supports (de la presse au tract) permet aussi si erreur il y a, de modérer son impact.

Pourquoi les erreurs sont-elles si fréquentes ?

La presse n'a aujourd'hui plus les moyens d'avoir des correcteurs, c'est pour ces raisons qu'il y a souvent des fautes.

Comment éviter que les événements ou activités culturelles soient si souvent mal traités ?

Souvent, il y a inadéquation entre votre proposition et la manière dont elle est traitée, car vous avez une asso culturelle, mais le média n'a pas de journaliste culturel, et en outre sait (en ce qui concerne la Dépêche) que le lecteur ne s'intéresse pas au culturel.

Il faut essayer de trouver des adéquations entre les intérêts des journalistes locaux, qui sont généralistes, et votre activité, qui est spécifique. Vous ne pouvez pas systématiquement aborder les choses par le biais culturel, mais davantage par celui par exemple du regard d'un habitant sur votre événement.

Comment axer sa communication pour faire venir les gens de la commune, sur un lieu culturel qui est sur leur propre commune?

Prévoir des événements festifs, où l'on peut découvrir le lieu, l'artiste, mais aussi boire un verre, manger une spécialité, échanger avec d'autres. Peut être proposer une animation aux enfants, par le biais de l'école, concevoir avec le maître quelque chose qui peut intéresser les écoles.

Communiquer régulièrement dans toutes les boîtes aux lettres.

Créer du réseau, des liens, des échanges entre associations :

Essayer de trouver des liens et des échanges de services entre les associations qu'il y a autour.

Echanges de communication: ils affichent vos affiches, vous affichez les leurs, de même pour la distribution de tracts.

Partage de frais sur des déplacements pour aller voir un spectacle, une exposition, ou sur la venue d'un artiste ou d'un intervenant qui peut intéresser un partenaire situé à quelques km.

Trouver grâce à une association locale où est l'endroit pertinent dans tel ou tel village pour diffuser une information.

Diffusion:

Définir les lieux stratégiques selon votre cible:

Commerces: tout public de votre village,

Lieux culturels: bibliothèques, MJC, Centres culturels, théâtres...

Tractage de main à la main: le plus efficace !

Vous organisez un concert classique, repérez les autres concerts dans le mois qui précède et qui vont attirer du monde, et allez à l'entrée distribuer vos tracts de main à main.

Interroger les gens à l'entrée de votre manifestation, sur le lieu où ils ont eu l'information: affiche, tract, etc. ça vous permettra d'adapter ensuite votre réseau de diffusion.

Les afficheurs professionnels ont des tournées déjà définies, et détiennent en quelques sortes des "droits" qui font que votre affiche restera plus longtemps si vous faites appel à leurs services. Si vous n'y faites pas appel, vos affiches seront très vite recouvertes.

Dossiers de presse et communiqués de presse: exemples concrets

Le CG organise une conférence de presse, mais personne de la presse ne peut venir, c'est un vendredi soir à Cabrerets.

Le CG envoie donc un communiqué avec un titre accrocheur, et une photo, qui sont repris intégralement par la presse.

Conclusion, si on fait des choses clés en main, que le texte est écrit sur un ton journalistique, elles peuvent être reprises telles quelles par le journal, et on y gagne en communication.

Soigner les photos, envoyer des photos vivantes, originales, qui peuvent accrocher le lecteur.

Si le correspondant local vient, qui n'est pas un photographe professionnel, essayez de lui proposer vous-mêmes l'angle ou la pose qui vous paraissent les meilleurs.

Droits: ne jamais diffuser une photo si on n'a pas l'autorisation du photographe, ou si elle n'est pas libre de droits. Si vous utilisez la photo (avec autorisation), faire figurer le nom du photographe (crédit photo: untel.)

Stratégie de communication:

Relisez d'abord vos statuts, ils sont fondateurs: quel est l'objet de votre association ? Ensuite reprenez tout votre projet de manière structurée : quels sont ses objectifs ? quelles sont les actions développées, à quels moments de l'année ? (annuel, ponctuel), quelles sont les actions les plus importantes pour vous ?, quelles sont celles qui s'adressent à un large public ? celles qui concernent davantage les adhérents, ou un public spécifique et réduit ?

De là se déclinera votre stratégie de communication.

Quand la stratégie est définie, vous écrivez votre plan de communication, en définissant vos cibles et vos moyens.

De l'objet découle votre communication, mais plus votre objet est complexe, plus vous devez simplifier.

Votre communication doit cependant vous ressembler, et coller à l'image que vous voulez donner. Vous ne pouvez pas vendre ce que vous ne faites pas.

Quand des informations circulent sur votre association, qui ne vous paraissent pas justes, ne vous braquez pas mais essayez de comprendre pourquoi, et comment y remédier, ça vient peut-être d'un aspect de votre communication que vous n'avez pas suffisamment soigné.

Faire un rétroplanning annuel:

Identifier les différentes cibles (toujours penser que différents publics cibles = différents média et outils), les meilleures périodes pour les toucher, et les différents outils à mettre en place pour chaque phase.

Dans la diffusion de la communication:

Pensez à intégrer les publics cibles, non seulement sur le plan géographique (rayon de x km), mais aussi sur le plan des intérêts (les cibles de théâtre, les artistes amateurs, les professionnels d'un secteur, les CLSH, les écoles, les bibliothèques, les institutions...)

Quand on vient de s'installer, que l'association a un local, les voisins sont très importants, premiers concernés, et premiers à défendre ou au contraire à critiquer votre projet, toujours essayer de les rencontrer, de les inviter aux manifestations, d'expliquer au maximum ce que l'on fait. Rencontrez aussi régulièrement le maire.

Enfin, rencontrez le correspondant local et la rédaction locale de la dépêche, être "dans le journal" donne une crédibilité.

Exemple concret parmi les participants:

L'association Chœur d'Artichaut: elle s'est implantée récemment pour donner des stages de théâtre de geste, de mouvement, à Saint Paul de Loubressac.

Pourquoi ce nom ? que signifie-t'il ?

Que va-t'il transmettre à ceux qui vont le lire ?

Intéressant, surtout si notre titre, comme ici, n'est pas illustratif mais symbolique, de toujours mettre une phrase d'accroche. Ex: *Chœur d'artichaut, le théâtre au coeur du mouvement.*

Expliciter clairement si on utilise des termes techniques par ex: théâtre en mouvement, théâtre de mouvement: ce terme n'est pas compris par le grand public.

En outre, préciser (ici) qu'il s'agit d'enseignement qui semble être le mot important pour qualifier le projet. Trouver les mots clés qui vont parler au public.

Bien identifier le récepteur, et adapter son message en conséquence. A une institution culturelle on dira "théâtre de mouvement", pour le grand public on essaiera de le définir à partir de termes mieux connus comme théâtre corporel ou expression corporelle. Peut-être que le visuel peut permettre de clarifier le message. Il ne faut pas non plus dénaturer ce que l'on est.

Concevoir des documents de communication adaptés à son projet et à ses moyens:

La chaîne graphique:

Tout ce qu'il se passe entre le moment où l'on conçoit son message et le moment où on a le document entre les mains.

La conception, la pao : soi-même ou par un graphiste

La première chose est de définir une charte graphique, c'est à dire une cohérence entre tous les documents qui vont émaner de votre structure, garder le même style.

Ce peut être une unité de typographie (polices de caractères, ne pas en utiliser plus de deux sur un même support), de couleur, une forme ou un logo qui apparaissent systématiquement. On y réfléchit sur papier.

Ensuite on va choisir les supports:

- ★ Le tract: A5, A6
- ★ L'affiche: A3 (format magasin, qui passe à peu près partout) 40X60 cm: de plus en plus refusé par les magasins, car trop grand. Des affiches plus grandes: 70x100, 80x120, 4x3m, pour afficher en abribus ou en panneaux, si vous avez les moyens.
- ★ Le dépliant ou la brochure: plus adapté à un festival ou à une programmation annuelle, permet en outre de faire figurer les partenaires.
- ★ Les sets de tables (vérifier avant quels restos les prennent), les marque pages, les "double emploi" (dépliant et affiche en même temps)
- ★ La plaquette avec CD ou DVD: intéressant pour les artistes, permet de mettre du texte, ainsi qu'un support audio ou vidéo.

La valorisation de votre projet passe beaucoup par les supports de communication: ça donne de la crédibilité, et ça attire ou pas les gens.

Montrer votre document, votre visuel, faire lire votre texte, à d'autres personnes qui ne sont pas du tout impliquées dans votre projet, des "naïfs" permet d'avoir des critiques constructives à propos de la lisibilité ou de l'efficacité du message.

Trop d'informations sur une même affiche peuvent nuire à la lisibilité, peut-être vaut-il mieux privilégier une image forte, dont on se rappellera lorsqu'on trouvera dans un commerce ou un autre lieu de dépôt un programme détaillé : tous les supports ne peuvent pas contenir toutes les informations. Tous les supports doivent néanmoins être liés par les mêmes codes visuels (illustration, couleurs, etc.)

Faire faire, ou faire soi-même la communication?

Si je prends la responsabilité de faire un visuel, il faut vérifier que je vais savoir fournir à l'imprimeur un fichier que celui-ci pourra utiliser avec ses contraintes techniques. Le numérique et l'offset ne marchent pas de la même façon, la résolution de l'image est très importante, et votre visuel, et les images que vous utilisez doivent être d'excellente qualité (300dpi), et ne pas oublier que l'imprimeur a besoin de fonds perdus. Savoir également sous quel format envoyer le fichier. Erreur fréquente, il est facile de mettre du texte sur une image, mais c'est rarement réussi lorsqu'on n'est pas professionnel.

Il existe des sites où l'on peut acheter des images libres de droits.

Ne pas oublier les mentions: ne pas jeter sur la voie publique, et imprimé par "nos soins" ou par "x imprimeur".

Les avantages à faire soi-même sa création: gain d'argent, et réalisation par soi-même de sa propre identité

Les inconvénients: manque de savoir, de technique, perte de temps, manque de réactivité

Graphiste et / ou maquettiste ?

Un graphiste est un créateur, il pourra créer votre identité graphique à partir du cahier des charges que vous lui fournirez, des renseignements que vous lui donnerez, vous proposer des illustrations originales, un logo.... il donnera à votre événement une image plus complète et plus originale.

Le maquettiste lui, fera une mise en page bien composée, mais ne créera pas d'illustration ou de photographies spécifiques.

Ces deux prestataires assument la chaîne graphique jusqu'au bout, vous n'avez plus à vous préoccuper de la relation avec l'imprimeur.

Il est important de vérifier que le graphiste est réellement professionnel, qu'il puisse vous montrer ses travaux précédents.

Le cahier des charges, qui comprend ce que vous allez lui demander précisément, est également à soigner: esprit de la manifestation, qu'est ce que vous voulez montrer de votre événement à travers une illustration, quelles couleurs dominantes vous aimeriez, quel format et quel type de papier vous souhaitez.

2/ Le pré-presse, la personne qui reçoit les fichiers informatiques va les analyser pour voir si tout va bien, si le fichier informatique correspond à ce que vous avez prévu dans votre bon de commande. Il va vous faire signer un Bon à Tirer (B.A.T.), après ça vous ne pouvez plus revenir en arrière

3/ L'impression,
chez l'imprimeur

4/ La finition
pliage, découpage etc...

Plus de questions...Merci à tous !

Toute l'équipe de l'ADDA du Lot se tient à votre disposition pour vous informer, vous conseiller, vous orienter ou vous accompagner sur votre projet en lien avec les arts vivants ou le spectacle. N'hésitez pas à venir nous rencontrer à Cahors (sur rendez-vous) ou à nous solliciter par téléphone ou par mël pour nous faire part de vos projets ou questionnements.