

4.8 FAIRE LA PROMOTION DE SON EVENEMENT

Pour qu'un événement puisse fonctionner et attirer le maximum de monde, il est impératif de mettre en place une bonne stratégie de promotion. Cela implique de créer des supports adéquats et d'utiliser les canaux de communication adaptés.

La communication est un métier, il est difficile d'être exhaustif en quelques pages. Cependant, nous souhaitons vous donner quelques clés pour que la promotion de votre événement soit une réussite.

Le « Save the date »

Cette étape est surtout importante pour les gros événements ou ceux dont l'échéance est à plus de 6 mois. Quand votre organisation est lourde, et que vous n'avez pas encore toutes les informations à fournir, il est important d'envoyer cette première communication avec la date et le lieu (pas forcément la localisation précise, mais la ville par exemple).

A qui envoyer le « Save the date »? : au plus grand nombre mais en priorité à vos collaborateurs potentiels, vos proches et votre entourage ainsi qu'à votre cible (les habitants d'une commune par exemple).

Les supports visuels indispensables : l'affiche

Qu'elle soit diffusée par les canaux numériques ou en papier, il est impératif de créer une affiche pour votre événement.

L'affiche pourra être déclinée en plusieurs formats : grand (A3), petit (A4), flyer (A5).

5 informations obligatoires doivent y figurer : Quoi, Qui, Où, Quand, Pourquoi.

A cela s'ajoute le moyen de vous contacter (adresse mail, téléphone, site web), le logo de l'association (après accord) et ceux des partenaires. Le texte doit être lisible et donc concis, l'affiche attractive, avec de préférence des couleurs vives.

A qui vous adresser pour réaliser cette affiche?

Il existe maintenant des supports très faciles pour créer une affiche sans faire appel à un professionnel ; Il est possible de la réaliser soi-même

Demander de l'aide autour de vous, vous trouverez sûrement quelqu'un qui a de l'aisance avec les outils graphiques disponibles.

La réalisation d'une affiche entre dans les actions de mécénat de compétence : vous pouvez demander à un autoentrepreneur ou à une agence. Enfin, vous pouvez vous rapprocher de l'équipe de communication de l'association qui dispose d'éléments tarifaires (comparatif de tarifs proposés par des ESAT, des services en ligne,).

Recommandations

Ne pas oublier le tiret entre Prader et Willi. Willi ne s'écrit pas Willy !

Ne pas utiliser de photos basse résolution (inférieur à 600 dpi) : il est très désagréable de regarder une affiche où l'image est pixelisée (on voit les points élémentaires).

Il est important de suivre le sens naturel de la lecture, c'est à dire de composer le texte suivant un schéma en Z. Cela signifie que les informations les plus importantes doivent être en haut (et d'autant plus à gauche) et en bas (et d'autant plus à droite).

Vous pourrez alors détailler programme, le plan, les moyens d'accès, présenter votre enfant, l'association, vos partenaires
Prévoyez en plus de votre affiche quelques photos.

Les réseaux sociaux

S'il y a bien un canal qu'il ne faut pas négliger c'est celui-là ! Les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook (dans le cadre des événements) sont des outils incontournables. C'est le parfait exemple de viralité. Alors n'hésitez pas à vous en servir !

Sur Facebook il faut :

- créer un événement et y inviter l'ensemble de vos contacts
- mettre des posts régulièrement en rappelant la date et demandant de partager
- demander à vos partenaires d'en faire autant

Facebook est le réseau social qui fonctionne le mieux pour les événements, mais vous pouvez aussi utiliser les autres réseaux sociaux que vous pratiquez (Twitter, Snapchat, ..).

Les courriels

Une bonne partie des plus de 40 ans ne sont pas sur les réseaux sociaux, et ne sont pas prospectifs sur internet. Vous pouvez les atteindre via l'envoi d'un courrier électronique reprenant le contenu de votre article (Quoi Qui Quand Où Pourquoi), avec votre affiche, et il sera efficace de diffuser une information sur votre événement à intervalle régulier (J-1 mois, J-2 semaines, J-1 semaine, J-1).

L'affichage et le tractage

Si vous avez tissé de bonnes relations avec votre mairie, celle-ci se chargera de diffuser votre affiche en format A3 dans les lieux d'affichage municipal (écoles, gymnase, bibliothèque, ...). Vous pourrez compléter l'affichage en demandant aux personnes responsables de lieux fréquentés de prendre votre affiche. Visez bien les endroits stratégiques en fonction de votre cible.

Concernant les flyers, laissez-en suffisamment dans ces endroits stratégiques, mais demandez aussi aux commerçants d'en prendre et de les mettre en évidence sur leur comptoir. Certains lieux ont des possibilité d'affichage par des particuliers (pharmacies, superette, hall d'immeuble, ...). N'hésitez pas à punaisez votre flyer. Ouvrez vos yeux en circulant autour du lieu de votre événement et vous identifierez les bons endroits.

Par contre, le remplissage des boîtes à lettres est souvent très peu productif, vous aurez plus de succès en tractant ou en faisant tracter sur la place de votre marché !

Cependant, n'oubliez pas que c'est surtout en parlant de votre événement à vos proches, au travail, dans vos activités, que vous donnerez envie aux autres de venir et d'en parler eux-mêmes autour d'eux.

Les relations de presse

La presse est un très bon relai, il serait dommage de s'en priver. Inutile d'envoyer tous azimuts vos communiqués, mais ciblez vos médias locaux écoutés et lus par votre cible : journal municipal et hebdomadaire local, radio locale, France 3, France Bleu de votre région,...

Voici les étapes pour contacter la presse :

- 1) **Trouver le bon interlocuteur** : si vous envoyez un mail au rédacteur général, ou au responsable culturel alors que vous organisez une marche, votre mail ira à la corbeille (utilisez l'adresse de contact et précisez dans votre mail : à l'attention de ..., si vous ne trouvez pas comment atteindre directement le bon interlocuteur).
- 2) **Rédiger un communiqué de presse** (voir modèle) en investissant sur le titre qui doit être accrocheur, et sur la qualité des photos ou du visuel que vous joindrez
- 3) **Envoyer un mail personnalisé**, en n'oubliant pas de mettre dans l'objet une formulation accrocheuse. Le texte du mail doit être succinct (les 5 informations vitales).
- Y joindre le communiqué et l'affiche.
- 4) **Relancer !** Il ne faut pas hésiter à relancer les journalistes, par téléphone, par mail. Ils sont très sollicités et si vous ne les relancez pas votre communiqué ne remontera jamais sur le haut de leur pile de travail. C'est à vous de leur démontrer par votre insistance le bien fondé de votre cause.

Si vous réussissez à ce que votre événement soit annoncé, et encore plus qu'il soit couvert par un journaliste, n'oubliez pas de leur envoyer un bref bilan de l'événement lors de votre courrier de remerciement.

Modèle pour la rédaction d'un communiqué de presse

LOGO de l'organisateur

Communiqué de presse

Date

Lieu

Titre accrocheur

Chapô : texte d'introduction

(il doit répondre aux questions : Quoi, Qui, Où , Quand, Pourquoi)

Corps du texte (les informations doivent être placées en pyramide inversée : de la plus importante à la moins importante)

N'hésitez pas à créer des sous-titres et rendez-les significatifs

Ajoutez des images (soit avec le texte soit en fin du texte)

Ne dépassez pas une page ; si vous avez beaucoup d'informations, faites un dossier de presse.

Liens utiles : sites internet

Contacts presse : prénom, nom, fonction, mail et numéro de téléphone de la personne à contacter.