

EXTRAITS DE LA FORMATION

« COMMUNIQUER SON PROJET CULTUREL »

PROPOSEE PAR
LE SYNDICAT MIXTE DES MARCHES DE BRETAGNE
PROGRAMME EUROPEEN LEADER +
DU PAYS DE FOUGERES



PARTENARIAT :

Le Jardin Moderne

www.jardinmoderne.org

**Formation menée par Isabelle Borreau
–L'Autre Idée–**

Cette formation a bénéficié de l'aide du programme européen

LEADER+



Pour tous renseignements, compléments d'informations merci de contacter

Baptiste Turpaud
Syndicat Mixte des Marches de Bretagne
contact@culture-fougères.org
02-99-18-51-81

www.culture-fougères.org
Le portail culturel du Pays de Fougères



PARTIE I : CONCEVOIR SA COMMUNICATION, LES PREALABLES ET LA STRATEGIE

CONNAITRE LE CONTEXTE ET L'ENVIRONNEMENT DE LA COMMUNICATION CULTURELLE

- La communication doit être ciblée et réfléchie
- Communiquer pour mobiliser, partager, diffuser le projet culturel
- Connaître les sources de financements publics
- Constituer un réseau professionnel et mobiliser des partenaires autour du projet

CONNAITRE ET FORMALISER SON PROJET CULTUREL (Finalité, objectifs, axes de développements)

- Connaître et formaliser son projet culturel sert à bien l'exprimer, à le faire comprendre¹, le faire connaître.
- Ce projet doit pouvoir être résumé sur une page...

REFLECHIR AUX ORIENTATIONS STRATEGIQUES A PRENDRE

➤ FAIRE UN ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

- Quelle image a la structure envers le(s) public(s)
- Quels outils sont développés ?
- Essayer d'appréhender sa communication c'est comprendre et analyser l'image que l'on donne. Quels sont les points forts, faibles, qu'est-ce qu'il faut mettre en avant ?
- Il faut ensuite établir une liste des éléments positifs et négatifs de la communication, faire une liste des moyens techniques, logistiques et financiers.

➤ DEFINIR LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- Quelle promotion de l'image, quel besoin d'être reconnu ou d'améliorer son image ?
- L'un des objectifs peut être, par exemple, de développer les sources de financement (quels outils pour atteindre les financements), ou alors comment accroître la fréquentation globale des activités de la structure, etc...
- Comment se faire connaître ?
- Comment faire intéresser ?
- Comment fidéliser ?

¹ [Cf. voir Extrait de la formation « monter son projet culturel »](#)



PARTIE II : ORGANISER SA COMMUNICATION

➤ IDENTIFIER LES PUBLICS CIBLES

- **Les porteurs de projet** (ceux qui créent le projet) : c'est via eux que le projet sera valorisé.
- **Les usagers** c'est-à-dire les « spectateurs, auditeurs, participants... ». Ce sont eux qui consomment ou participent aux activités et services.
Il faut alors se poser la question : « pourquoi ce public vient-il ? »
- **Les financeurs** : public, technique, culturels, économie, privés (et classer les aides suivant leur ordre de grandeur : entre l'aide de 300 euros et celle de 10.000 euros il y a une hiérarchie à établir.)
- **Les prescripteurs** : le public par le biais duquel l'action est proposée. Exemple : Dans le cadre d'une activité destinée aux enfants, les parents sont les prescripteurs.

➤ SE FIXER DES OBJECTIFS EN FONCTION DES PUBLICS CIBLES

Bien identifier les publics permet de dénombrer et cibler sa stratégie de communication envers ces derniers !

➤ REPERER ET DEFINIR DES OUTILS DE COMMUNICATION

Lister : repérer et définir des outils de communication.

Lister : ce qui existe, ce qu'on doit améliorer, ce qu'on doit développer

- Identification visuelle
- Identification écrite
- Outils organisationnels
- Outils multimédia
- Relations presse
- Relations publiques
- Publicité

➤ FORMALISER SON PLAN DE COMMUNICATION

Les étapes précédentes vont servir à faire une synthèse et l'adéquation entre les objectifs fixés, les outils et les publics ciblés.



PARTIE III : METTRE EN ŒUVRE DE SA COMMUNICATION

➤ IDENTIFIER ET PREVOIR SES BESOINS (CONCEPTION, FABRICATION, DIFFUSION)

C'est-à-dire allouer des ressources à sa communication.

- **Les ressources humaines**
- **Les ressources financières**
- **Les ressources techniques**
- **Le calendrier de l'action**

- **Le plan média** (C'est un outil qui décline les différents supports qui seront diffusés pour la communication). Ce plan est destiné aux médias et entreprises privées. Par exemple pour un festival le plan média indiquera l'existence de 15.000 flyers diffusés dans trois départements, ainsi que 250 affiches, etc...
Ce plan est donc une liste d'outils et des ressources globales engagées dans la communication.
Au final, le plan média répond aux questions : Combien, Quand, Où ?

- **L'évaluation.** Elle se prévoit en amont du projet, avec l'élaboration de critères, véritables outils en interne comme en externe. Le porteur de projet sera en charge d'identifier les écarts entre les objectifs fixés en amont et les résultats atteints. Le plan média pourra servir à alimenter les critères d'évaluation...

➤ CONCEVOIR ET FABRIQUER DES OUTILS DE COMMUNICATION

- **Le contenu graphique** : trouver une identité visuelle. L'identité graphique joue totalement sur l'image que l'on véhicule.

- **Le contenu textuel** : mots, slogans, phrases simples, paragraphes simples.... Que du simple et du lisible. Il faut adapter son ton d'écriture au partenaire.
Ne jamais oublier de mentionner les éléments suivants: noms, dates, lieux, heures, prix, conditions d'accès et services connexes (*réservation, modes de paiement, services, informations, qualité et références des intervenants...*).

- **Suivre la fabrication pas à pas** des outils de communication : c'est le seul moyen de tout contrôler, de tout gérer.

- **Ne pas oublier également les temps de vérification** : le suivi téléphonique des envois (mails, courriers ...) ; demander des bons à tirer, etc ...

➤ DIFFUSER LES OUTILS DE COMMUNICATION

Le choix du support de diffusion du projet est très important et offrira selon son type des avantages particuliers et des inconvénients.



Par exemple : L'utilisation du réseau d'affichage (abribus, etc...) en matière de communication est à voir avec le Conseil Général ou avec la ville, mais il faut s'y prendre au moins 6 mois à l'avance !

Quelques exemples d'outils de communication

- **Le mail** doit avoir un titre d'objet clair. Le communiqué de presse qui lui est joint doit plutôt être inséré au format PDF (pour une question de taille, le PDF étant assez léger). Toujours repasser un coup de téléphone après pour voir avoir envoyé un mail pour voir si l'info a bien été traitée.
Le mail peut contenir des éléments de communication permanents dans son papier à lettre (par exemple « **Toute l'info culturelle du Pays de Fougères** : <http://culture-fougeres.org/> » apparaîtra en bas de tout nouveau mail rédigé).
- **Le site internet.** Penser à mettre un Kit Presse sur le site contenant un espace pro avec des dossiers de presse, photos, documents pdf, etc...
On peut également y mettre la revue de presse, qui est très valorisante pour la structure.
- **Le communiqué de presse** : Il doit informer la presse pour qu'elle fasse le relais de la communication (penser à faire une relance téléphonique derrière)
Il contient le logo de la structure, la date, la mention « Communiqué de presse », un titre court, un corpus d'une quinzaine de lignes, un contact presse ((une seule personne) et les coordonnées de la structure,
- **Le dossier de presse** : peut également être diffusé auprès des partenaires. Dans l'idéal, ce document doit être graphiquement agréable.
Il doit contenir la jaquette, le sommaire, un historique, les éléments principaux de la manifestation, les activités « autour de l'événement », l'équipe d'organisation, l'équipe d'intervenants, les partenaires, un récapitulatif de la programmation et des informations pratiques. On peut y rajouter un édito du président ou du responsable, le plan média et des articles de presse.
- **La plaquette de communication** doit comporter différents éléments.

Page 1 : Le Logo / nom de la structure / téléphone / mail / Site Internet /Date de déclaration au Journal Officiel /Slogan / finalité de la structure / petit texte assez court sur le positionnement dans le secteur dans lequel la structure intervient.

Page 2 : Historique de quelques lignes de la structure

Page 3 : Réponse à la problématique (ex : *nous sommes un lieu de musiques actuelles qui propose des services sur un territoire où il y a peu de production musiques actuelles*) / Activités et services par axes de développement.

Page 4 : Les publics touchés, le territoire d'intervention, le nombre d'adhérents, etc... Ne pas oublier de valoriser les partenaires / Ajouter un plan d'accès et une carte.

