

Communiquer une manifestation

La communication d'un projet fait partie intégrante de ce projet, au même titre que les autres aspects pratiques. Le souci de la communication devrait donc accompagner l'ensemble du projet, de son élaboration à son évaluation.

Les questions : *qui ? quand ? comment ? où ? pour quoi ? pour qui ?* ne devraient pas être perdues de vue dans la perspective d'une communication efficiente.

Avant

Dans la phase d'élaboration du projet (environ 1 an à 6 mois avant)

- **résumer le projet et sa finalité** en une phrase
 - *que voulons-nous atteindre et que voulons-nous faire ?*
- **définir le public cible**
 - *qui voulons-nous prioritairement toucher ?*
- **mener une réflexion quant à la transmission** de l'information
 - *par quel biais toucher notre public cible de manière optimale ?*
- **calibrer la communication** en fonction du public cible, mais aussi de l'ampleur et des enjeux de l'événement
 - *faut-il se limiter à une communication via les canaux internes ou informer les médias ?*
 - *si oui, lesquels (locaux, régionaux, cantonaux, presse écrite, radio, TV) ?*
(attention : il convient d'éviter de solliciter toujours tous les médias pour tout afin d'éviter une perte d'impact)
- **passer en revue les moyens** à disposition pour la communication :
 - *de quelles moyens financiers disposons-nous ?*
 - *de quelles ressources humaines disposons-nous ?*
 - *de quels médias disposons-nous ?*
 - *que pouvons-nous faire par nos propres moyens et que devons-nous soustraire ?*
- **établir un budget de communication**
- en cas de sous-traitance, **réaliser un briefing** clair et détaillé afin d'éviter de perdre et de faire perdre du temps et de l'argent :
 - *quel message souhaitons-nous communiquer ?*
 - *à qui ?*
 - *avec quels supports de communication ?*
 - *en combien d'exemplaires ?*
 - *distribués comment et par qui ?*
 - *où ? et quand ?*
- **fixer un planning**
 - *quand et par quels biais communiquer pour atteindre le public cible ?*
- **répartir les tâches**
 - *qui fait quoi ?*

Dans la phase d'organisation du projet, sur la base du planning fixé

- **introduire la manifestation sur le site Internet**
 - date, lieu, heure, brève description, illustration, contact
- **produire le matériel promotionnel**
 - mention systématique du site Internet
 - contenu clair, avenant et court, permettant de repérer facilement les informations essentielles (quoi ? quand ? où ? pour qui ?)
 - NB : la qualité de ce matériel constitue l'image de la manifestation. Il est donc important de privilégier un graphisme de qualité, voire professionnel.
- **établir les contacts avec les médias ciblés**
 - contacts directs : *qui sera notre personne de référence au sein de tel médias ? comment tisser des liens suivis ?*
 - envoi d'un communiqué (cf. vade-mecum : rédiger un communiqué de presse)
 - éventuellement, organisation d'une conférence de presse et réalisation d'un dossier de presse (cf. vade-mecum : organiser une conférence de presse)
- **prévoir la couverture de l'événement**
 - photographe
 - cameraman
 - « reporter »

Pendant

- **veiller à ce qu'une personne de contact soit toujours atteignable** au numéro de natel diffusé (notamment dans le communiqué de presse et sur le site Internet)
- **coordonner** la couverture de l'événement
 - *qui photographie quand ?*
 - *qui filme ?*
 - *qui écrit des comptes-rendus pour le site Internet et pour les médias ?*

Après

- **donner un feed-back** très rapide (dès le lendemain)
 - envoyer un article ou un communiqué aux médias
 - mettre des photos et / ou le film en ligne sur le site Internet
 - envoyer un e-mail aux bénévoles, participants, paroissiens, partenaires signalant l'accès possible aux photos et / ou au film sur le site Internet

