



Comment concevoir
sa stratégie de communication ?

KIT DE COMMUNICATION
Partie 1 - Avant septembre

 **FESTIVAL**
DES SOLIDARITÉS

SOMMAIRE



Avant de commencer.....	1
LE FESTIVAL DES SOLIDARITÉS.....	2
Présentation.....	2
L'édition 2018.....	2
Nos valeurs.....	2
CALENDRIER 2018.....	3
<input checked="" type="checkbox"/> Avant septembre	
<input type="checkbox"/> Septembre et octobre	
<input type="checkbox"/> Novembre et décembre	
POSER LES BASES DE SA STRATÉGIE.....	4
Votre objectif.....	4
Votre public-cible.....	4
Votre message.....	5
Vos moyens.....	5
PRÉPARER SON PLAN D'ACTION.....	6
Le plan de communication, votre feuille de route.....	6
La charte graphique, garante de votre identité visuelle.....	7
Des supports adaptés à vos actions.....	7
Les médias locaux, des partenaires essentiels.....	8
Une communication de proximité.....	8
Le mot de la fin.....	8

AVANT DE COMMENCER

POURQUOI CE KIT ?

A l'occasion de rencontres nationales, régionales et locales, mais aussi de leurs bilans, de nombreux Acteurs Festisol ont exprimé le besoin d'être mieux accompagnés sur la communication. Nous espérons que ce kit répondra à vos attentes !

La communication est un levier puissant pour mobiliser autour de vos événements. Entre conseils, outils et exemples locaux, ce kit en trois parties vous accompagnera dans les différents temps de votre communication :

- Avant septembre, pour vous laisser le temps de préparer votre stratégie de communication ;
- En septembre et octobre, quand l'objectif est de rendre vos événements le plus visibles possible ;
- En novembre et décembre : sur la dernière ligne droite avant le lancement, pendant le Festisol et après pour le bilan.

Si vous lisez le kit de com' Festisol sur un ordinateur, une tablette ou un portable, n'hésitez pas à cliquer sur **les liens** pour accéder aux différents contenus proposés.

**Vous avez des questions ?
Des propositions d'amélioration ?**

Ce kit est pensé comme un outil collectif évolutif. N'hésitez pas à nous faire des retours en nous envoyant un mail à :

communication@festivaldessolidarites.org

SE REPÉRER



Être Acteur Festisol vous permet de bénéficier de plusieurs avantages, que vous retrouverez mis en avant dans ces encadrés. Profitez-en !



Outil ou Fiche pratique

Véritable boîte à outils, cet encadré vous redirige vers des fiches pratiques ou des outils pour compléter le sujet abordé.



Exemple local

Inspirez-vous des bonnes pratiques des Acteurs Festisol. Vous verrez que la com' est à la portée de tou.te.s !



Conseil

Certaines façons de faire font la différence et vous faciliteront la tâche ensuite. Prenez-en note !



Servez-vous !

Des textes et des visuels clés en main : il vous suffit de copier/coller ou de télécharger, puis de personnaliser selon vos besoins et le tour est joué.

LE FESTIVAL DES SOLIDARITES

PRÉSENTATION

Depuis 20 ans, le Festival des Solidarités (Festisol) a lieu partout en France en novembre. Chaque année, des associations, collectivités, établissements scolaires, structures socio-culturelles, acteurs d'économie sociale, groupes de citoyens, etc. organisent pendant deux semaines des événements conviviaux et engagés pour **donner envie à des citoyens de tout âge d'agir pour un monde plus juste, solidaire et durable.**

La richesse de cet événement national réside dans sa **capacité à s'adapter au territoire** où il est organisé. La coordination nationale du Festisol offre un cadre commun dont chaque structure ou collectif de structures est **libre de s'emparer pour le décliner selon ses thématiques, ses types d'événements et ses publics de prédilection.** Ainsi, des événements Festisol ont été organisés dans plus de 440 communes lors de l'édition 2017 !

NOS VALEURS

- Promouvoir une solidarité ouverte au monde et aux autres
- Sensibiliser de manière pédagogique
- Faire ensemble pour créer du lien sur les territoires
- Valoriser la diversité dans toutes ses dimensions
- Créer des moments de rencontre engagés

Lire la Charte Festisol

L'ÉDITION 2018

Cette année, la 21^{ème} édition du festival des Solidarités aura lieu du 16 novembre au 2 décembre 2018.

Le slogan reste le même que l'année passée : **Le monde bouge, et nous ?**

Cette année, nous avons choisi de mettre au coeur du visuel **un avion en papier** : comme la solidarité, l'avion en papier est à la portée de tou.te.s et se construit à plusieurs. Cet avion en papier, c'est aussi le Festisol, puisqu'il vous embarque à la découverte des initiatives portées par des gens comme vous et moi, qui font bouger le monde vers plus de solidarité !



© Simon Landrein & Kibland Agence

CALENDRIER DE LA COM' FESTISOL

Avant septembre

Préparation de la stratégie et du plan de communication
Objectif : être prêt.e.s à lancer ses actions dès la rentrée !

En novembre

Renforcement de la communication pendant la dernière ligne droite et durant le Festisol, valorisation de vos événements et de ceux d'autres acteurs !
Objectif : faire du bruit !

En septembre et octobre

Annonce du Festisol 2018 : sur le web, auprès des médias, dans nos réseaux, dans votre commune.
Objectif : donner envie !

Après le 7 décembre

Le temps du bilan : entre organisateurs, auprès des médias, des partenaires, etc.
Objectif : faire le point, contribuer au bilan national, valoriser les événements organisés

POSER LES BASES DE SA STRATEGIE

Lorsque le cadre de votre événement est bien défini, place à votre stratégie de communication ! C'est elle qui vous permettra de développer une communication pertinente à destination de vos publics cibles, de leur faire connaître votre programme et surtout, de leur donner envie de participer à vos événements. Dans cette partie, vous trouverez des conseils pour vous guider pas à pas, ainsi que des outils sur lesquels vous appuyer.



Etape 1 VOTRE OBJECTIF

Dans le cadre du Festisol, l'objectif de votre communication est « simple » : **faire venir des personnes à votre événement !**

Démarrer en faisant le point sur **les personnes qui pourraient mettre en oeuvre votre communication** : des membres de votre structure ou collectif ont-elles une expertise dans ce domaine ? Pensez aussi aux BTS com' de votre département, aux jeunes bénévoles, etc.

Etape 2 VOS PUBLICS-CIBLES

Les publics-cibles de votre communication sont en principe les mêmes que ceux que vous avez ciblé au moment de construire vos événements, car votre com' a pour but de **leur donner envie de participer à vos événements**.

Tentez de vous limiter à **3 cibles maximum**. Si vous en avez plus, il faudra les regrouper. Enfin, hiérarchisez-les en fonction de leur importance.

Etape 3 VOTRE MESSAGE

Le message est un des éléments-clés de votre stratégie de communication. Un seul commandement à retenir : **un message clair avec une seule idée forte** ! Il sera plus facile pour votre cible de comprendre ce à quoi elle peut s'attendre si elle décide de participer à l'un de vos événements.

Une erreur fréquente consiste à penser que son message est évident. Quand on parle de solidarité, cela peut arriver : après tout, on parle de sujets importants, qui nous concerne tou.te.s, donc les gens seront forcément intéressés, non ? Eh bien, cela n'a rien d'automatique ! Pour s'adresser à des personnes qui ne sont pas familières des sujets que vous défendez, il faut leur **donner envie de s'y intéresser**.

Pour cela, il est capital de **calibrer votre message en fonction votre public**. Moins votre public est familier des thématiques auxquelles vous souhaitez le sensibiliser et plus votre message devra être simple et percutant. Si vous avez déjà fait ce travail de simplification et de pédagogie dans

la création de votre événement pour qu'il s'adapte au mieux à votre public-cible, cela vous paraîtra logique de déployer **une communication cohérente avec le positionnement de vos événements**.

Elaborer un message implique aussi de **choisir quel ton adopter** pour s'adresser à son public-cible. La Charte Festisol vous donne **un cadre d'action pour penser votre événement et donc votre communication**, en précisant qu'il doit « porter des messages positifs » ; « ne pas utiliser de clichés et préserver la dignité humaine ».

Pour commencer, écrivez **le thème de vos événements, leurs objectifs, leurs points forts, leur plus-value**, c'est-à-dire ce qu'il peut apporter à votre public-cible. Vous aurez ainsi plusieurs éléments sur lesquels baser votre réflexion. Si vous proposez plusieurs événements, il sera d'autant plus pertinent d'avoir **un fil rouge**, une thématique qui les lie les uns aux autres, un axe de communication, afin que le programme global ait du sens pour votre public-cible.



A Nancy, le marché du monde solidaire avait pour slogan « Unissons nos différences ». A Billère, le message était clair : « Recherche super-héros solidaires pour changer le monde ». A la Motte-Servolex, un rappel bienvenu à travers le slogan « Tous migrants ! ».

Etape 4 VOS MOYENS

Pour qu'une stratégie de communication prometteuse sur le papier puisse être mise en œuvre, il faut **tenir compte des moyens humains et financiers à votre disposition**.

En ce qui concerne les moyens financiers, réservez **10 à 20 % de votre budget** à la communication. Les **moyens humains** sont quant à eux plus difficilement quantifiables.

Posez-vous les bonnes questions : combien de personnes font partie de la structure/ collectif ? Sont-elles plutôt salariées ou bénévoles ? Quelles sont leurs disponibilités ? Une ou plusieurs de ces personnes ont-elles une expertise en communication ?

Tous ces éléments auront une influence sur les actions de communication que vous serez capable de mettre en place et sur le temps que cela vous prendra. Il faut donc que vous soyez au clair dessus dès le début, au risque de vous lancer dans un chantier d'ampleur sans pouvoir arriver à vos fins.

Le secret d'une communication réussie est d'**être en phase avec la réalité de votre structure ou collectif**, en tenant compte de ses points forts mais aussi de ses contraintes. Si vous en êtes conscient.e, vous serez en mesure de vous adapter !

PREPARER SON PLAN D'ACTION

Après avoir défini vos objectifs, votre public-cible, votre message et vos moyens, il est temps de vous attaquer aux actions que vous allez déployer ! C'est à ce moment-là que vous précisez quels outils, quels canaux et quelles techniques vont être mobilisés en vue de faire venir votre public-cible sur vos événements Festisol.

LE PLAN DE COMMUNICATION, VOTRE FEUILLE DE ROUTE

Le plan de communication rassemble les actions que vous prévoyez le cadre de votre stratégie de communication. Sous forme de calendrier, il vous permettra d'avoir **une vue d'ensemble sur votre communication** : les actions à réaliser, la durée de chaque action, la périodicité, les délais, les personnes en charge et celles à solliciter au sein de votre structure/collectif ou en externe, les outils à utiliser.

Pour cela, commencez par lister toutes les actions qui vous viennent en tête et qui vous permettraient d'atteindre au mieux vos cibles, dans le cadre défini précédemment. Cela peut prendre du temps, mais c'est une étape essentielle à l'atteinte de vos objectifs. En fonction de vos différentes contraintes, faites le tri dans ces actions puis classez-les dans le temps et identifiez les outils nécessaires à leur réalisation.



Modèle de plan de communication



© Rémi Déprez

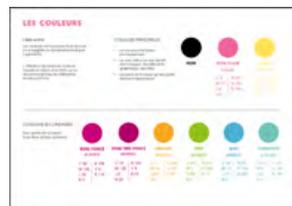
LA CHARTE GRAPHIQUE, GARANTE DE VOTRE IDENTITÉ VISUELLE

Une communication cohérente passe en premier lieu par une charte graphique qui vous caractérise : un logo, des couleurs, des typographies, des mises en page. Au fur et à mesure que vous l'utiliserez, vous serez de mieux en mieux identifié sur votre territoire.

Afin de vous accompagner au mieux, la Coordination nationale du Festisol propose une identité visuelle commune : la charte graphique et l'ensemble des éléments qui la composent sont accessibles depuis votre espace acteur. Pas besoin d'y consacrer du budget ou du temps !

Dans la mesure du possible, utilisez-la : elle vous permettra de renforcer l'impact de votre communication locale en les liant à la campagne de communication nationale. Par ailleurs, elle vous bénéficiera de la notoriété du Festisol, un projet implanté dans les territoires depuis plus de 20 ans.

N'oubliez pas qu'il est question de l'image que vous renvoyez auprès de personnes qui ne vous connaissent pas. Vos événements peuvent être de qualité et adaptés à votre public-cible, si votre identité visuelle ne vous rend pas justice, elle ne motivera pas à se déplacer... Il faut donner envie !



Charte graphique

DES SUPPORTS ADAPTÉS À VOS ACTIONS

Aujourd'hui, le choix de supports est tel qu'il peut faire tourner la tête ! Rappelez-vous que le support de communication reste **un outil au service d'une action de communication**, il ne se suffit pas à lui-même.

Que vous utilisiez les supports Festisol ou que vous produisiez les vôtres, réfléchissez bien à la façon dont vous comptez les utiliser et à qui pourrait avoir pour mission de les diffuser. Pour vous et pour l'environnement, il serait dommage qu'ils restent dans les cartons !

Chaque année, la coordination nationale vous propose une identité visuelle, qui se décline en nombreux supports de communication imprimés et numériques.



Guide d'utilisation des supports imprimés



Depuis votre espace acteur Festisol, vous pouvez télécharger l'ensemble de ces supports.

Et à partir du début de l'été, vous pouvez **commander gratuitement des supports imprimés** qui seront envoyés directement chez vous. Vous bénéficiez ainsi d'une création et d'une impression professionnelles sans avoir à déboursier le moindre euro. Le bon plan !



LES MÉDIAS LOCAUX, DES PARTENAIRES ESSENTIELS

Pour rendre votre événement visible et le promouvoir auprès de votre public-cible, les relations médias sont un outil incontournable. Moins chères que la pub, les médias ont aussi l'avantage de vous faire gagner en crédibilité auprès de votre public, car ils sont considérés comme des tiers de confiance.

Tout d'abord, ciblez les médias près de chez vous. Ne perdez pas de temps avec les médias nationaux, la coordination nationale s'en charge avec l'appui d'une agence de relations presse. Concentrez-vous plutôt sur les médias locaux, car ce sont eux qui seront intéressés par ce qu'apporte

votre événement au territoire, sur les liens entre l'actualité et votre événement. Le défi : que les médias parlent de votre événement en amont, qu'ils soient là le jour J, et qu'ils en parlent après.

Comme pour la communication en général, les relations médias ne se construisent pas du jour au lendemain. Il faut du temps pour faire sa place dans l'esprit et dans l'emploi du temps d'un.e journaliste, car il s'agit finalement d'apprendre à se connaître.

Aussi, anticipez bien vos relations médias ! Pour vous aider à y voir plus clair, consultez le guide Festisol des relations média.



Guide Festisol des relations média

UNE COMMUNICATION DE PROXIMITÉ

Considérez la commune où aura lieu votre événement comme votre terrain de jeu : **quels lieux sont les plus fréquentés par votre public-cible ? A quels dispositifs de communication est-il le plus exposé ?**

En répondant à ces questions, vous saurez où apposer/distribuer/proposer vos supports et donc compléter votre plan de communication en conséquence, en planifiant vos actions et les supports adaptés à chacune d'entre elles.

Repérez les commerces, restaurants, bars, lieux culturels et les autres **lieux que peuvent fréquenter vos publics-cibles** : mairie, bibliothèque, théâtre, maison de quartier, etc. Proposez à ces lieux de devenir **relais du Festival des Solidarités**,

en apposant l'affiche sur leur vitrine, en plaçant des flyers sur leur comptoir, voire en relayant l'info sur leur newsletter.

On vous en parle déjà dans le Guide Festisol des relations médias, mais on le répète : **pensez aux collectivités pour le relais de votre communication** ! Elles ont souvent leurs propres médias (magazines, journaux, web TV, sites web, réseaux sociaux) et proposent d'autres façons de rendre visible votre événement, tel que l'affichage public ou les panneaux lumineux de la ville.

Pour tous ces partenariats, il faut généralement **s'y prendre assez tôt** : prenez contact avec eux dès le mois de juin et envoyez-leur vos contenus dès la rentrée de septembre !



N'hésitez pas à être créatif ! A Rennes, la MIR a développé un partenariat de visibilité avec le réseau de métro. A Billère, des pochoirs ont été utilisés pour réaliser des tags effaçables sur les trottoirs. A Saint-Michel-sur-Orge, les flyers étaient affichés sur le pare-brise arrière des voitures.

LE MOT DE LA FIN

Vous venez de terminer la partie 1 du kit du com' Festisol.

Nous sommes actuellement en préparation des deux parties suivantes de ce kit, qui couvrent les périodes de septembre et octobre, et de novembre et décembre.

Merci pour votre lecture et à très vite !