

ABC de la communication pour les manifestations littéraires

*Une stratégie pour maximiser
la portée de votre festival.*



PROCESSUS DE COMMUNICATION

1. POSER LES BASES DE SA COMMUNICATION



Définir son identité

Déterminer ses cibles

2. CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Choisir les bons moyens de communication

Budgétiser sa communication

Temporaliser la communication

Concevoir un programme

3. OUTILS DE COMMUNICATION



Supports numériques

Supports imprimés

Relations et partenariats presse

4. S'APPUYER SUR SON RÉSEAU



Mettre en valeur les financeurs

Mobiliser les partenaires et les relais de communication

5. RESSOURCES UTILES ET BONNES PRATIQUES



Outils pratiques et accessibles

Communication responsable et éthique

Vous organisez une manifestation littéraire ? Ce guide est fait pour vous. Il vous accompagne dans la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de communication cohérente, efficace et adaptée à vos publics. Il est pensé comme une boîte à outils modulable : vous pourrez ainsi piocher selon vos besoins, votre contexte et vos envies. Que votre événement soit petit ou de plus grande envergure, il offre des ressources et des conseils à ajuster selon vos objectifs et votre budget.

Les objectifs

Structurer la communication : vous offrir un cadre clair pour organiser et planifier vos actions de communication avant, pendant et après l'événement.

Renforcer la visibilité : vous aider à accroître la notoriété de votre manifestation littéraire auprès du public visé mais également auprès des professionnels du livre, des partenaires, des médias, des élus et des collectivités.

Valoriser la richesse de l'événement : mettre en lumière les invités, les thématiques abordées, les temps forts de votre programme pour renforcer l'intérêt de la manifestation.

Assurer une cohérence visuelle et éditoriale : veiller à la concordance entre tous vos supports de communication pour renforcer l'identification de l'événement et sa légitimité.

Partager des outils et des bonnes pratiques : encourager le partage d'outils, de stratégies efficaces et soutenir le développement des compétences des équipes.

Clarifiez les rôles et responsabilités

Dès le lancement de la préparation, définissez clairement qui porte la communication au sein de votre équipe organisatrice, avec une répartition précise des tâches (coordination, création de contenu, relations presse, gestion des réseaux sociaux, etc.). Cela permet d'éviter les doublons, d'assurer un suivi rigoureux et de faciliter la prise de décision.

→ Par ailleurs, identifiez dès le début les actions ou compétences à externaliser, afin d'optimiser les ressources et de garantir la qualité des supports. Si vous avez la possibilité de faire appel à des professionnels qualifiés, il est préférable de le faire.

I. Poser les bases de sa communication

Définir son identité

Avant de commencer à communiquer sur votre événement, il est essentiel d'avoir une identité claire. Voici les éléments clés à définir pour que votre proposition soit immédiatement identifiable et se distingue efficacement.

Nom de la manifestation

Le nom de votre événement est souvent la première chose que le public entend ou voit. Un nom bien pensé doit être :

- ▶ En harmonie avec l'esprit de votre manifestation : le nom doit refléter le ton, le thème ou les valeurs de votre événement.
- ▶ Concis et marquant : il doit être mémorisable, tout en véhiculant l'essence de votre événement.
- ▶ Unique et distinctif : évitez les noms trop génériques ou similaires à d'autres événements pour vous assurer que votre manifestation se démarque. Effectuez des recherches pour vérifier qu'il n'est pas déjà utilisé.

4 Logo et charte graphique

Le logo et l'identité visuelle jouent un rôle important dans la reconnaissance de votre événement. Ces éléments doivent à la fois rester cohérents et flexibles pour s'adapter à différents supports.

Voici quelques conseils pour les définir :

- **Le logo** doit être simple, identifiable et polyvalent. Pensez à sa reproduction sur différents supports (affiches, brochures, réseaux sociaux, etc.).
- **La charte graphique** va structurer l'ensemble de votre communication visuelle (couleurs, typographies, mise en page, etc.). Elle doit être utilisée de manière uniforme sur tous les supports pour assurer une image professionnelle et reconnaissable.

Une fois que vous avez défini le nom, le logo et la charte graphique, il faudra maintenir une cohérence visuelle dans toute votre communication. Votre événement doit dégager une identité propre, que ce soit sur les affiches, les programmes, le site web ou les réseaux sociaux. Chacun doit pouvoir associer instinctivement vos supports à votre événement.

La création d'une identité visuelle est un véritable métier, qui mobilise des compétences en graphisme, en design et en communication. Si vous en avez la possibilité, il est vivement recommandé de faire appel à un professionnel. C'est une garantie de qualité pour l'ensemble de vos supports et un gain de temps précieux.

Déterminer ses cibles

Une bonne stratégie de communication commence par la connaissance de ses publics. Qui souhaitez-vous toucher ? Quels sont les centres d'intérêt de vos publics, leurs habitudes de communication, leurs besoins ?

Répondre à ces questions vous permettra de concevoir des messages pertinents, de choisir les bons moyens de communication et d'adopter le ton juste.

Segmenter les publics

Votre manifestation littéraire peut s'adresser à une grande diversité de publics. Il est donc important de les segmenter pour mieux les comprendre et les atteindre. Voici quelques exemples de segments possibles : les jeunes, les familles, les scolaires, les grands lecteurs...

Chaque segment de cible a des attentes spécifiques !

Adapter le ton, les supports et le message

Une fois les cibles identifiées, il faut adapter votre communication à chacune d'elles. Cela ne veut pas dire tout refaire à chaque fois, mais plutôt adapter certains éléments pour maximiser l'impact :

- **Le ton** varie selon le public. Un message pour des enfants ou des familles sera simple, accessible et détendu, tandis qu'un discours destiné à des professionnels sera plus formel et technique.
- **Les supports** : tous les publics ne consultent pas les mêmes supports d'information. Pour les réseaux sociaux par exemple, les jeunes auront plus tendance à utiliser Instagram alors que les familles suivent peut-être plus Facebook. Les familles peuvent être également plus touchées par l'affichage, les brochures...
- **Le message** : mettez en avant ce qui intéresse chaque cible. En ciblant ce qui motive chaque groupe, vous captez leur attention de manière plus directe et engageante.

Exemple : un grand lecteur cherchera peut-être des rencontres littéraires pointues ou la venue d'auteurs en particulier ; un public familial pourra s'intéresser plutôt aux animations accessibles aux enfants ou aux temps forts conviviaux.

→ Une astuce pourrait être de créer en interne une fiche synthétique, dite "fiche persona", qui permet de comprendre en fonction de votre public, ses besoins, les canaux à privilégier, le ton à employer et le message clé à lui adresser.

Madame



Durand

Présentation

- 37 ans
- Habite à Montpellier 1^{ère} couronne
- Mère de 2 enfants (6 et 10 ans)
- Travaille aux horaires de bureau
- Organisée et habituée aux contraintes d'emploi du temps serré

Besoins

- Des activités jeunesse attractives et enrichissantes pour ses enfants
- Des événements organisés en soirée ou durant le weekend, compatibles avec ses disponibilités
- Une bonne communication en ligne, claire et pratique
- Un accès facile et sécurisé aux lieux d'événements

Comportements

- Recherche des activités culturelles et ludiques adaptées à ses enfants
- Cherche des événements facilement accessibles via les transports en commun
- Suit les événements locaux via les réseaux sociaux, principalement Facebook

Freins

- Manque de temps en semaine (travail + enfants)
- Nécessité d'une organisation rigoureuse pour combiner emploi du temps familial et activités
- Dépendance aux horaires des transports en commun

2. Construire une stratégie

Choisir les bons moyens de communication

La réussite de la communication pour votre événement littéraire repose sur la capacité à choisir les bons moyens pour atteindre efficacement vos publics cibles. Chacun possède ses spécificités et il est important de les utiliser de manière complémentaire pour optimiser l'impact de votre message.

● Supports imprimés

Les supports imprimés (affiches, flyers, programmes...) restent des outils précieux pour toucher des publics moins présents sur les canaux numériques ou pour assurer une visibilité locale dans les lieux fréquentés. Ils s'intègrent dans une stratégie globale qui combine supports physiques et numériques afin de maximiser la portée. Pour plus de détails sur la conception, le choix des formats, la diffusion et les bonnes pratiques liées aux supports imprimés, reportez-vous à la partie *Outils de communication*.

● Site Internet dédié ou page sur site existant

Un site Internet est essentiel pour centraliser toutes les informations liées à votre manifestation.

Un site dédié est idéal et permet d'améliorer l'expérience des utilisateurs. L'information sera accessible rapidement. Il doit inclure au minima des informations pratiques (dates, lieux, horaires), un programme détaillé, les invités, les partenaires et la billetterie en ligne (s'il y en a une).

Une page sur un site existant peut également faire l'affaire, surtout si l'événement est organisé par une institution ou une collectivité qui possède déjà une présence en ligne. La page doit être bien mise en avant sur le site principal, avec des liens visibles et facilement accessibles. Il est pertinent de mettre l'événement en page d'accueil, notamment à l'approche de sa tenue.

Dans tous les cas, veillez également à mettre les informations à jour régulièrement pour diffuser les dernières actualités.

● Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn)

Incontournables dans toute stratégie de communication événementielle, ils permettent de toucher une large audience de manière rapide et interactive, et offrent de nombreux outils pour engager les participants avant, pendant et après l'événement.

Facebook est idéal pour toucher un public plutôt large, souvent plus âgé, qui recherche des informations pratiques. Facebook donne la possibilité de créer un événement afin d'y faire adhérer les gens, avec toutes les informations essentielles : dates, programme, invités, lieux. C'est aussi une bonne plateforme pour partager des mises à jour régulières et créer des discussions autour de l'événement.

Instagram est un réseau social avec une audience plutôt jeune, il est très populaire auprès des moins de 30 ans. Parfait pour les visuels et le contenu créatif, il permet de mettre en avant des images attractives, des vidéos courtes (Réels), des stories et des publications inspirantes. Les stories peuvent être utilisées pour créer de l'interaction (sondages, questions/réponses) et teaser l'événement.

Utilisez des hashtags pour augmenter la visibilité de votre événement et attirer l'attention d'un public.

Tiktok séduit particulièrement un public jeune. Il se prête aux contenus courts, dynamiques et créatifs (vidéos challenges, teasers, coulisses). C'est un excellent moyen d'attirer l'attention et de susciter de l'engagement des jeunes générations.

YouTube permet de diffuser des vidéos de qualité, qu'il s'agisse de formats courts comme des teasers, ou plus longs tels que des interviews d'auteurs, des captations d'événements ou des conférences liées à votre manifestation. Cette plateforme favorise l'interaction grâce aux commentaires, aux « likes » et aux partages, permettant ainsi de créer une véritable communauté autour de votre événement.

LinkedIn est un excellent canal si vous ciblez des professionnels du livre, des partenaires, des auteurs ou des institutions. Ce réseau est plus formel et axé sur les relations professionnelles, ce qui peut être utile pour des annonces, des partenariats ou des collaborations avec des acteurs du secteur littéraire.

● Réseaux spécialisés selon les genres littéraires

Certains publics se regroupent autour de communautés ou de plateformes en lien avec des genres littéraires précis (littérature jeunesse, science-fiction, bande dessinée, poésie, etc.). Vous pouvez par exemple diffuser vos informations via des groupes Facebook, des forums, des blogs ou des comptes Instagram spécialisés. Ces réseaux ciblés permettent de toucher plus efficacement des lectorats passionnés et engagés. Quelques exemples :

Fantasy : Elbakin.net est un site consacré à la fantasy qui possède une section agenda.

elbakin.net

Science-Fiction : Planet-SF est un forum en ligne et offre la possibilité de poster des événements et de toucher une communauté SF active.

forum.planete-sf.com

BD : BD Gest' et Canal BD sont des sites spécialisés en bande dessinée qui possèdent notamment une section agenda.

bdgest.com/festivals

canalbd.net/evenements

● Newsletters

C'est un moyen très efficace pour maintenir un contact direct et régulier avec vos participants potentiels. Contrairement à un simple emailing, ponctuel et promotionnel, la newsletter propose un contenu réfléchi, spécifique et adapté à votre public. Elle demande du temps et une préparation en amont pour construire une vraie relation avec vos abonnés. Elle permet de tenir vos publics informés de l'évolution de l'événement, des nouveautés et de renforcer leur engagement au fil des éditions.

Avant l'événement, teaser (c'est-à-dire susciter l'intérêt et la curiosité du public en diffusant des avant-goûts ou des informations attractives) le programme, annoncer les thématiques et les invités, partager des contenus exclusifs. Cela permet de maintenir l'intérêt et de susciter des inscriptions.

Après l'événement, partagez un bilan de l'événement, des remerciements et proposez des contenus post-événement (vidéos, photos, retours des participants et de la presse...). C'est également un bon moment pour créer une relation pérenne avec votre public, en leur annonçant des exclusivités sur les projets à venir ou en leur proposant de s'inscrire à la prochaine édition par exemple.

Le secret d'une newsletter efficace est une **liste de diffusion** pertinente et à jour. Cette liste regroupe les contacts qui ont donné leur accord pour recevoir vos communications, garantissant ainsi un public réellement intéressé.

Pour créer cette liste :

- ▶ collectez les adresses e-mail lors des inscriptions à vos rendez-vous, sur votre site web ou via les réseaux sociaux ;
- ▶ respectez les règles de protection des données personnelles (RGPD), en informant les abonnés de l'usage de leurs données ;
- ▶ actualisez régulièrement votre liste en supprimant les contacts inactifs pour améliorer l'impact de vos envois.

Budgétiser sa communication

Le budget communication est un élément clé pour définir efficacement votre stratégie. Il permet de déterminer les moyens que vous pouvez mobiliser et d'anticiper les coûts liés aux différents supports et actions. Une bonne gestion budgétaire facilite aussi la recherche de partenariats et la répartition des ressources selon vos priorités.

Établir un budget réaliste

- Faites un état des ressources financières disponibles, internes ou externes (subventions, soutiens financiers, partenariats, fonds propres).
- Priorisez les postes de dépense selon l'impact attendu (supports imprimés, création de contenus numériques, achat d'espaces publicitaires, prestataires, impression, diffusion).
- Anticipez les dépenses pour éviter les mauvaises surprises.

Investir intelligemment

- L'achat d'espaces publicitaires peut être un levier puissant pour accroître votre visibilité. Cela consiste à réserver des emplacements payants pour diffuser vos messages sur différents supports (affichage urbain, radios locales, presse écrite, réseaux sociaux).
- Pensez aussi aux partenariats institutionnels : les collectivités territoriales (mairie, région, département) disposent souvent de contrats ou dispositifs permettant un affichage en espace urbain ou la diffusion dans leurs médias. Ces collaborations peuvent prendre la forme de conventions d'aide à la communication et sont souvent peu coûteuses, voire gratuites.

- Les partenaires peuvent aussi relayer vos communiqués de presse sur leurs réseaux ou mailing lists, ce qui augmente la portée sans frais supplémentaires.

Optimiser selon la taille de votre événement

- Si votre événement est d'ampleur modeste, privilégiez les solutions peu coûteuses comme les réseaux sociaux, l'affichage local chez les commerçants ou les newsletters.
- Si votre événement est plus grand, vous pouvez investir dans des campagnes publicitaires ou faire appel à des professionnels pour créer des contenus attractifs.

Penser global et cohérent

- Le budget doit accompagner toutes les étapes de la communication, de la préparation à l'après-événement.
- En fonction des ressources et priorités, ajustez votre budget pour que la communication soit à la fois efficace et réalisable.

Temporaliser la communication

Une stratégie de communication efficace repose sur une planification dans le temps. Chaque étape de votre événement - avant, pendant et après - nécessite une communication adaptée, tant dans le contenu que dans le rythme. Pour assurer une coordination fluide et éviter les oublis, il est indispensable de construire un rétroplanning clair et réaliste afin d'avoir une vue d'ensemble. Cela consiste à élaborer un planning en partant de la date de l'événement puis remonter dans le temps pour organiser toutes les étapes nécessaires.

Avant l'événement, préparer et susciter l'intérêt

C'est la phase la plus longue. Elle vise à faire connaître votre événement, à le teaser et à installer une présence sur les moyens de communication choisis.

2 à 3 mois avant :

- ▶ Annonce officielle de l'événement (dates, lieu(x), premières informations)
- ▶ Mise en ligne de la page dédiée sur le site
- ▶ Lancement des premiers visuels sur les réseaux sociaux
- ▶ Diffusion du communiqué de presse initial

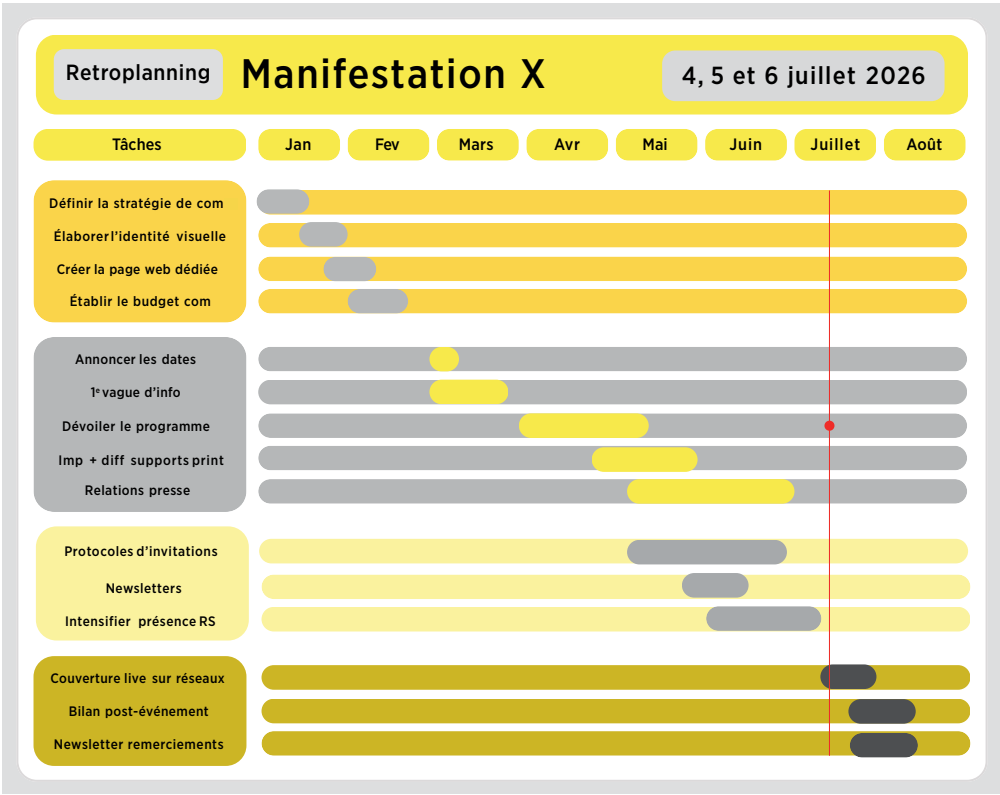
1 à 2 mois avant :

- ▶ Dévoilement progressif du programme (auteurs invités, animations, temps forts)
- ▶ Mise en place d'une campagne d'affichage et distribution de flyers
- ▶ Envoi de newsletters ciblées
- ▶ Lancement éventuel d'une billetterie
- ▶ Lancement relations presse

2 à 3 semaines avant :

- ▶ Relances sur les réseaux sociaux (comptes à rebours, teasers vidéo, anecdotes sur les invités)
- ▶ Relance presse et partenaires
- ▶ Derniers ajustements sur les supports (programme imprimé, plan de site, signalétique)

Exemple de rétroplanning



Pendant l'événement, animer et valoriser

La communication ne s'arrête pas le jour J. Elle prend une dimension événementielle, en temps réel, pour maintenir l'engagement, valoriser les animations et invités et créer du contenu en direct.

Actions clés :

- ▶ Publications en direct sur les réseaux sociaux (stories, photos, citations d'invités)
- ▶ Réponses et interactions avec le public en ligne
- ▶ Captations vidéos ou retransmissions si possible
- ▶ Relais presse et publications d'articles en temps réel
- ▶ Réutilisation du hashtag officiel pour encourager la participation en ligne

Après l'événement, prolonger l'impact et entretenir la relation

Cette phase est parfois négligée, alors qu'elle permet de valoriser vos réussites, de préparer vos prochaines éditions et de maintenir le lien avec le public.

Actions clés :

- ▶ Envoi d'une newsletter de remerciements avec un récapitulatif
- ▶ Publication de photos et de vidéos « retour sur l'événement » sur les réseaux sociaux et le site (after-movie...)
- ▶ Réponses aux retours du public
- ▶ Annonce des dates ou perspectives de la prochaine édition

Il est incontournable autant en communication externe que pour un suivi interne, de réaliser un bilan de l'événement (retours d'expérience, chiffres clés, témoignages...)

Pour créer une relation pérenne avec le public il est important de garder des rendez-vous réguliers toute l'année. Cela peut passer par la diffusion de contenus audiovisuels (podcast, vidéos YouTube, interview d'acteurs du secteur ...), l'envoi de newsletters, ou encore lorsque c'est possible l'organisation d'ateliers, de temps de médiation, de rencontres, d'interventions scolaires.

Faire un programme clair de l'événement

Le programme est un outil central de la communication de votre manifestation. C'est souvent le premier contact concret entre le public et le contenu de votre événement. Il doit donc être complet, lisible et accessible, tout en reflétant l'identité de la manifestation.

● Choisir le bon format

Le format du programme dépend des ressources disponibles, des habitudes de votre public et des moyens de diffusion prévus.

▶ **Imprimé (papier)** : utile pour une diffusion locale et apprécié par le public. N'hésitez pas à adopter un format original pour marquer les esprits.

▶ **Numérique (PDF téléchargeable, page web)** : souple, économique, facile à diffuser sur les réseaux sociaux, par mail ou via un QR code. Le format numérique permet de mettre à jour régulièrement le programme en cas de modification. Veillez à ce qu'il soit lisible sur mobile. Le PDF peut être transformé en document interactif via Calaméo, permettant ainsi une consultation en ligne dynamique et fluide, directement intégré à une page web.

▶ **Double format (imprimé + numérique)** : l'idéal pour toucher un public large et diversifié.

● Les indispensables à inclure

Voici les éléments essentiels que doit contenir un programme bien conçu :

- ▶ Nom, lieu, dates de l'événement
- ▶ Visuel
- ▶ Introduction ou mot d'accueil (édito)
- ▶ Programme jour par jour ou par thématique
- ▶ Tarifs / billetterie (s'il y en a)
- ▶ Accessibilité, accès transport
- ▶ Partenaires et soutiens (logos)
- ▶ Coordonnées de contact ou lien vers le site officiel
- ▶ Liste des intervenants (auteurs, animateurs, invités) *a minima*. Si possible faire une courte présentation pour chaque intervenant.

L'impression nécessite un certain budget et devient intéressante économiquement à partir d'environ 500 exemplaires.

Pensez à intégrer un QR code sur vos supports imprimés pour rediriger vers le programme en ligne mis à jour.

● Hiérarchiser les informations

Pour que le programme soit lisible et compréhensible en un coup d'œil, il faut structurer l'information.

- ▶ **Commencez par les informations clés** : date, lieu(x), thème(s) de l'événement.
- ▶ **Utilisez des titres et sous-titres visibles**, des codes couleurs ou des pictogrammes pour distinguer les différents types d'activités (ateliers, rencontres, lectures, dédicaces...).
- ▶ **Aérez la mise en page** : évitez les blocs de texte trop denses et insérez des repères visuels (icônes, encadrés, puces) pour faciliter la lecture.
- ▶ **Utilisez un langage clair et direct pour vous adresser à un large public** : évitez les formulations complexes ou les sigles non expliqués. Pensez à un lecteur qui découvre l'événement pour la première fois.
- ▶ **Rendez le contenu numérique accessible à tous** : si votre programme est en ligne, assurez-vous qu'il soit lisible sur mobile et compatible avec les lecteurs d'écran pour les personnes malvoyantes.

3. Outils de communication

Supports imprimés

- 14 Les supports imprimés peuvent constituer un premier contact visuel entre le public et votre événement. Ils sont utiles pour toucher des publics qui sont moins présents sur les moyens de communication numérique. Pour autant, ils ne sont pas indispensables : ils viennent en complément d'une stratégie de communication globale qui peut s'appuyer sur d'autres leviers tout aussi efficaces, maximisant ainsi les chances de visibilité et de mobilisation du public.

Principaux supports imprimés

● Affiches

Affichage dans les lieux culturels, médiathèques, librairies, commerces, établissements scolaires, lieux de passage, panneaux d'affichage communaux...
Format A4, A3 ou A2 selon les lieux.

Contenu : visuel fort, nom, thème ou phrase d'accroche, dates, lieu, QR code ou site.

● Flyers

Diffusés en main propre ou déposés dans des lieux partenaires, ils sont efficaces pour susciter l'intérêt de manière ciblée.

- ▶ Format A5 ou autre tant qu'ils sont faciles à prendre en main.
- ▶ Contenu : infos pratiques, points forts, accès rapide au programme.

Certaines mairies ont à leur disposition des panneaux suzettes pour promouvoir les événements locaux. Renseignez-vous pour bénéficier de ce support particulièrement visible dans l'espace public.

Affiche pour l'événement "J'ai LIRE À LIMOGES vecu mille vies Parce que je lis." Le titre est écrit en grandes lettres stylisées, avec "LIRE" en rose et "À LIMOGES" en rose. "vecu" est en bleu, "mille" en bleu, "vies" en bleu, "Parce" en bleu, "que" en bleu, "je" en bleu, "lis." en bleu. Les dates "21-22-23" sont en rose, et "Juin 2024" est écrit verticalement en rose à droite. Le site "lire.limoges.fr" est en blanc. À gauche, verticalement, "PATINOIRE CCM JEAN-GAGNANT" est écrit en rose. En haut à droite, "40e édition" est écrit en rose à l'intérieur d'un soleil stylisé. En bas, il y a des logos de partenaires : SVCF TER NOUVELLE AQUITAINE, JUNKPAGE, Babelio, Le Monde, populaire du centre, 3 nouvelle acquisition, bleu, CNL, MINISTÈRE DE LA CULTURE, LIMOGES ARTS DU FEU ET INNOVATION, unesco.

● Programme imprimé

Utile pour orienter les visiteurs sur place ou les attirer avant l'événement.

Peut aller du simple feuillet à un petit livret selon l'ampleur de votre manifestation.

À combiner avec une version numérique pour actualiser plus facilement.

Diffusion : anticiper et cibler

La diffusion des supports imprimés est à planifier en amont, surtout si vous imprimez en quantités importantes.

Posez-vous les bonnes questions :

- ▶ Combien d'exemplaires ? Cela dépend de l'étendue de votre public cible, du nombre de lieux de dépôt, de la durée de la campagne.
- ▶ Où les diffuser ? Librairies, bibliothèques, commerces, mairies, écoles, marchés, lieux culturels, événements partenaires...
- ▶ Quand les diffuser ? L'idéal est de distribuer au minimum 1 mois avant, avec une montée en puissance progressive des dépôts à l'approche de l'événement.

Supports numériques

Les supports numériques ne se limitent pas à la diffusion d'informations : ils participent à la création d'une expérience pour le public. Ils doivent correspondre à vos objectifs et au public visé.

● Le site internet : une plateforme évolutive

Le site internet peut devenir un espace de valorisation et d'archivage. Il permet d'enrichir l'expérience visiteur en proposant par exemple :

- ▶ des portraits des invités ;
- ▶ des partages de lecture ;
- ▶ une section « revivre l'édition » avec des contenus post-événement des éditions précédentes (photos, vidéos...).

Il est important de le garder à jour, car c'est souvent la première chose sur laquelle les visiteurs tombent en cherchant votre manifestation.

● Réseaux sociaux : scénariser les temps forts

Les réseaux sociaux permettent de créer un récit autour de votre manifestation avant, pendant et après. Il est utile de penser une sorte de progression narrative.

Des formats courts, dynamiques, des carrousels photos, des visuels soignés et en cohérence avec la charte graphique sont particulièrement efficaces pour susciter l'attention du public.

Pensez à mobiliser les partenaires et les bénévoles pour relayer l'affichage et la distribution dans leur réseau.

Quelques exemples de contenus à envisager

- ▶ vidéos exclusives : teaser, coulisses de préparation, interviews d'invités, lectures filmées...
- ▶ photos : portraits d'auteurs, ambiance des lieux, interactions avec le public. Ces visuels peuvent être réutilisés pour la presse, les réseaux, les supports des années suivantes.
- ▶ after-movie : condensé dynamique de l'événement, il permet une mise en valeur instantanée et entretient l'émotion autour de l'événement.

Relations presse

La stratégie média est essentielle pour accroître la visibilité de votre manifestation littéraire. Elle s'organise en deux temps : identifier les bons relais puis déployer les actions presse.

Identifier les bons relais

Pour un événement littéraire local ou régional, mieux vaut concentrer ses efforts sur des médias accessibles, intéressés par la vie culturelle de proximité ou les initiatives associatives. La liste suivante constitue un point de départ, n'hésitez pas à en repérer d'autres selon votre manifestation.

● Presse généraliste régionale et locale

Pensez bien sûr aux grands quotidiens régionaux type La Dépêche ou Ouest France, mais aussi à des quotidiens ou hebdomadaires plus locaux.

● Radios locales et associatives

Vous avez ICI (ex-France bleu), mais aussi les antennes locales des radios nationales. Vous pouvez aussi compter sur le réseau des radios associatives locales.

● Médias spécialisés, agendas et réseau professionnel

- ▶ Livre Hebdo : média de référence dans la filière du livre, il peut relayer votre manifestation via ses brèves ou son agenda.
- ▶ ActuaLitté : site d'information en ligne spécialisé dans la littérature.

Rapprochez-vous aussi des agendas locaux, offices du tourisme, magazines culturels de votre région.

Engager les relations presse

● Communiqué de presse

Il doit être rédigé en une page et fournir l'essentiel de l'information pour attirer l'attention des journalistes.

- ▶ Structure claire :
qui, quoi, où, quand, pourquoi ?
- ▶ Ton adapté : professionnel
- ▶ Infos essentielles : détails de l'événement, invités, programme
- ▶ Visuels : affiches, logo ...
- ▶ Contact presse

● Dossier de presse

Le dossier de presse est un document plus complet qui aide les journalistes à mieux comprendre votre projet. Voici quelques étapes simples pour vous aider.

- ▶ Rassemblez les informations clés sur votre organisation et votre événement : son histoire, ses valeurs, le programme, les intervenants principaux, etc.
- ▶ Organisez ces informations de façon claire et logique, par exemple en sections distinctes : présentation de l'organisation, description de l'événement, biographies des invités, programme détaillé, visuels (photos, logos, affiches), contacts.
- ▶ Rédigez des textes courts et faciles à lire, en évitant le jargon technique. Pensez à expliquer simplement chaque élément.
- ▶ Insérez des visuels attractifs qui donnent envie de découvrir votre événement et facilitent le travail des journalistes.

N'hésitez pas à vous inspirer d'exemples disponibles en ligne pour structurer votre dossier.

Timing à privilégier :

- 1 mois à 2 mois avant l'événement : envoi
- 2 à 3 semaines avant : première relance
- Quelques jours avant : dernière relance pour rappeler l'événement

Pour renforcer vos relations avec les journalistes, vous pouvez organiser un temps d'échange avant l'événement. Cela peut prendre la forme d'une **conférence de presse**, d'un **petit déjeuner**, ou d'un rendez-vous informel. Ce moment permet de présenter votre projet plus en détail, de répondre aux questions et de créer un lien direct avec les professionnels des médias, ce qui facilite leur couverture de votre manifestation.

Nouer un partenariat média

En complément des actions de relations presse classiques, envisager un partenariat avec un média peut représenter un atout stratégique.

Un partenariat média va au-delà d'un simple relais d'information : il s'agit d'un engagement réciproque qui peut prendre plusieurs formes, selon les moyens et les intérêts du média partenaire. Cela peut inclure :

- ▶ la mise en avant régulière de l'événement dans les colonnes du média (articles, encarts, interviews, portraits d'auteurs, etc.) ;
- ▶ une présence sur les supports numériques (site web, réseaux sociaux, newsletter) ;
- ▶ l'organisation de contenus exclusifs (reportages, capsules vidéo, émissions spéciales, jeux, etc.) ;
- ▶ une couverture en amont, pendant et après l'événement.

Ce type de collaboration est particulièrement intéressant avec des médias qui partagent une affinité éditoriale avec votre projet. En échange de visibilité (logo sur les supports, mention en tant que partenaire officiel, accès privilégié aux temps forts de l'événement), le média s'investit plus activement dans la valorisation de votre initiative.

Un partenariat média contribue à :

- ▶ renforcer la notoriété de l'événement sur la durée ;
- ▶ gagner en légitimité auprès du grand public comme des professionnels ;
- ▶ faciliter la couverture médiatique, en instaurant une relation de confiance durable avec un acteur de la presse.

Pensez à établir une convention avec le média partenaire, définissant les engagements de chaque partie.

4. S'appuyer sur son réseau

Mettre en valeur les financeurs

En contrepartie de leur soutien, les financeurs publics et privés attendent une certaine visibilité. Il est donc indispensable de :

- ▶ mettre en avant leurs logos sur tous vos supports de communication ;
- ▶ les citer explicitement lors de l'ouverture de votre événement, dans les communiqués de presse, dans les remerciements... ;
- ▶ respecter leurs exigences spécifiques en termes de communication. Certaines institutions peuvent formuler des exigences quant à l'apparition de la mention de leur soutien. Consultez leurs chartes graphiques ou demandez-leur en amont les attendus.

Un oubli de mention ou une mention non justifiée peut être mal perçue et compromettre de futurs soutiens.

Mobiliser les partenaires et les relais de communication

Vos partenaires sont des alliés pour diffuser l'information et renforcer l'impact de l'événement.

Voici quelques types de relais que vous pouvez mobiliser :

- ▶ structures institutionnelles : administrations culturelles, collectivités territoriales, organismes de soutien au secteur du livre, structures régionales pour le livre...
- ▶ acteurs culturels locaux : bibliothèques, centres culturels, librairies...
- ▶ médias locaux : presse écrite, radios, médias en ligne...
- ▶ organismes professionnels ou associatifs : sociétés d'auteurs, fondations privées engagées dans le soutien à la culture...
- ▶ invités : ils peuvent être ambassadeurs de l'événement auprès de leurs réseaux.

Si des actions d'Éducation Artistique et Culturelle (EAC) sont prévues, pensez aussi à mobiliser les enseignants et les enfants comme relais : leur implication directe peut donner envie à d'autres de participer. Les rectorats, les associations de parents d'élèves peuvent également jouer un rôle actif dans la diffusion de l'information, en relayant votre événement. Ils deviennent alors, à leur manière, de véritables ambassadeurs de votre manifestation.

Ne négligez pas les partenariats informels : une structure qui relaie l'information à sa communauté devient un réel représentant de l'événement.



Festival **BD** **Colomiers** **nov 2024**
15 **16** **17**

© Kristina Tzekova

5. Ressources utiles et bonnes pratiques

Outils pratiques et accessibles

Pour concevoir et déployer une stratégie de communication efficace avec des moyens limités, il existe aujourd'hui de nombreux outils en ligne gratuits ou à tarif accessible, simples à prendre en main.

Graphisme et mise en page

Canva, Adobe Express (version gratuite), VistaCreate : ces plateformes permettent de produire rapidement des supports visuels attractifs, avec des modèles préconçus adaptés à la communication événementielle.

Réseaux sociaux et planification

- Meta Business Suite : outil gratuit proposé par Meta pour gérer les pages Facebook et comptes Instagram, programmer les publications, suivre les statistiques et interagir avec sa communauté.
- Linktree : permet de regrouper plusieurs liens en un seul, pratique pour orienter le public vers différents contenus (billetterie, site, réseaux sociaux...) depuis un seul endroit, comme une page de réseaux sociaux.

Newsletters

Des plateformes permettent de créer et d'envoyer des newsletters, de gérer des campagnes d'emailing et de suivre les performances (taux d'ouverture, clics...).

- Mailchimp est accessible et simple à prendre en main.
- Sarbacane, solution française, offre des fonctionnalités avancées adaptées aux structures culturelles.
- Brevo propose une interface intuitive et une offre gratuite suffisante pour les petites structures ou événements ponctuels.

Création de site internet

Google Sites, Wix, WordPress : ces outils permettent de créer un site ou une page événementielle sans compétences techniques avancées. Ils sont adaptés pour centraliser les informations essentielles de la manifestation.

Diffusion locale

- Affichage municipal : ce relais de proximité reste efficace pour toucher les habitants d'un territoire.
- Affichage abribus : il permet une visibilité renforcée dans l'espace public, idéal pour capter l'attention des piétons et automobilistes dans les zones urbaines.
- Affichage transports : permet de toucher un large public mobile, notamment les usagers des transports en commun, avec un fort potentiel de répétition du message.

Création audio et vidéo

- Audacity : logiciel libre pour le montage audio (interviews, podcasts, habillages sonores).
- CapCut : application pour créer ou monter des vidéos, idéale pour les formats réseaux sociaux ou les after-movies.

Communication responsable et éthique

Adopter une communication responsable, c'est s'assurer que toutes les pratiques respectent à la fois les personnes impliquées et les valeurs portées par votre événement.

→ En savoir plus sur le site du collectif des festivals : lecollectifdesfestivals.org

Rémunération équitable des créateurs

Veillez à rémunérer justement les illustrateurs, photographes, vidéastes ou tout autre prestataire créatif, en reconnaissant leur travail et leur temps, afin de valoriser leur contribution de manière transparente et éthique, au même titre que les auteurs présents pendant l'événement. Veillez aussi à les mentionner sur tous vos supports sous forme de crédits.

→ En savoir plus sur le site de l'ADAGP : adagp.fr

Mise en avant des actions écologiques de votre événement

Qu'il s'agisse de l'organisation matérielle (réduction des déchets, choix des supports), des aspects humains (partenariats locaux, transports doux) ou du message porté. Cela parlera à un public sensible à ces enjeux et renforcera l'image positive de votre manifestation littéraire.

Impression de la juste quantité en France et avec des imprimeurs certifiés label Imprim'Vert

Utilisation responsable de l'intelligence artificielle (IA)

L'IA peut être un outil puissant pour la création de contenus, mais son usage doit être encadré. Il est crucial de toujours informer clairement le public lorsque des éléments visuels, textuels ou sonores ont été générés ou modifiés par l'IA, afin d'éviter toute confusion ou manipulation.

Droit à l'image

Il est essentiel de respecter les droits des personnes photographiées ou filmées. Pour les invités, assurez-vous d'obtenir leur accord préalable en leur faisant signer une autorisation de diffusion, ainsi que celui des photographes ou vidéastes, pour l'exploitation des images et vidéos sur tous supports, qu'ils soient imprimés ou numériques. Cela inclut également la diffusion et la retransmission d'interviews, tables rondes ou autres contenus enregistrés. En ce qui concerne le public, notamment lorsque des mineurs ou un jeune public sont concernés, il est important de recueillir les autorisations nécessaires auprès des responsables légaux. À défaut, il convient de protéger leur anonymat en floutant ou masquant leurs visages afin de garantir le respect de leur vie privée et la conformité avec la réglementation en vigueur.

Une question ou besoin d'un accompagnement ?
Contactez votre agence régionale du livre.





Financé par
l'Union européenne



PRÉFET
DE LA RÉGION
OCCITANIE

Liberté
Égalité
Fraternité

