



**CONGRES DE VICHY**  
**Atelier Communication animée par**  
Delphine GOUMAZ, société Ocre Rouge Création  
(Responsable communication Tonnerre)  
CR Marc CABARET, trésorier adjoint FFFSH

**Présents :** Mirepoix, Cléry, St-Laurent, Amboise, Gravelines, Lestrem, Bergues, Bonnay, Ailly, Coucy, Senlis, Les Arcs, Dinan, Greux-Domremy, Bourges, Bellême, Vannes, Montreuil, Lavelanet, ...

**Ce compte-rendu, relate les diverses interventions et constitue un complément du document joint sous le titre : Réunion Communication Plan.**

Ne jamais s'arrêter. Toujours besoin de communication. Premier principe de base, le public est submergé d'informations. Ne pas résonner en part de marché, ce n'est pas une entreprise même s'il y a des retombées économiques pour la manifestation et pour le commerce local.

**Rappel :**

Pourquoi, (Nouveauté)  
Pour qui, cible : famille, adulte, retraité, enfants, groupes, autres  
Locale, régionale, nationale,

**Comment :**

Amplifier sa notoriété  
Modifier ou renforcer son image  
Recruter des bénévoles  
Séduire des donateurs et les conforter  
Convaincre des mécènes et/ou des partenaires  
Argumenter auprès des partenaires  
Générer de l'affluence sur un événement  
Informé : sur un nouveau programme, une actualité  
Sensibiliser le grand public (sur ses droits, sur une cause..) Trouver des partenaires  
Se démarquer d'une autre structure concurrente  
Faire connaître un savoir-faire, un talent  
Doit séduire : les adhérents, etc..  
Messages clairs, pas trop de fouillis, rester sur un seul visuel pour identifier l'événement  
Communication pérenne

Création d'un plan de communication : avec valorisation du lieu ou de la ville, des synergies avec la patrimoine local (musées, animations, monuments, etc..) avec toujours en objectif le public cible : famille, groups, ce, etc...

Mise en place de retro planning pour bien communiquer.

Ne pas louper des événements permettant la promotion par animation

Communication interne et externe de la mise en place de la communication en général

Noter toutes les manifestations un an à l'avance autour de l'endroit

Supports : tout ce qui est habituel plus marque page, set de table, cartes postales avec de belles photos (gratuits pour mettre dans les hôtels et chambres d'hôtes), etc...

Enveloppe, sacs à pain, etc... Newsletter

Autocollants pour voiture : toute la vitre arrière si possible

Voir la loi sur l'affichage : se renseigner sur les autorisations à demander et à qui.

Sacs en papiers pour les commerçants

Bulletins municipaux : vie de la commune ou du pays

Projets spécifiques locaux : Réalisation d'une brochure tirée à 20000 exp avec toutes les manifestations du territoire avec les communes, avec les partenaires. Communication avec tout le monde. Pour tout le territoire

Recto verso avec une autre manifestation

Zone de diffusion : TER – RÉGION

Carte d'adhésion : Passeport de réduction pour des manifestations : adhésion passeport. Partenariat avec d'autres commerçants avec réduction 2015-2015

Rouleaux de caisse des grands commerces

Message sur les sites internet des banques bandeau d'accueil

Échanges avec les entreprises qui font des portes ouvertes en costumes

Voir animations à la billetterie de la Fnac par exemple, espace culturel de Leclerc, etc

Site internet avec un vrai nom de domaine et mail en fonction du nom

Cohérence avec l'identité graphique du visuel

**Réseaux sociaux et Internet** : Page Facebook obligatoire

Google+, You tube, Instagram, Pinterest, Twiter

Mail des entreprises via les chambres de commerce

Être présent ailleurs que sur ses sites : Communiquer avec les transferts des bénévoles

Identité graphique Bien relire avant BAT Manifestation lieu date en priorité

Communiqué dossier de presse : faire appel a un professionnel ! Presse pour les travaux des bénévoles

Presse web, France 3, Webtv friand de reportages

Les radios locales

Identifier les interlocuteurs de la presse et les contacter ou les rencontrer fréquemment

Animation en costume sur aire d'autoroutes

Les marches, les salons

Bien soigner les partenaires invites ou payants (compagnies)

5 à 10 % du budget à la communication

Magasine gratuits (mcdo, Figaro : even, etc....) Whatsapp, Messenger

Création d'un réseau comme celui de la FFFSH