

COLLOQUE 2024

LE SUCCES GRACE A UNE BONNE COMMUNICATION COMPTE-RENDU

LES THEMES DEVELOPPES

Les thèmes développés sont :

- Les **bonnes pratiques** pour **bien communiquer** dans la **presse écrite**, à la **radio** et sur les **réseaux sociaux**
- Les **synergies** entre les **différents médias**
- Le **décryptage** des **réseaux sociaux**



CONSULTEZ [LE SOMMAIRE](#)

CONSULTEZ [LA SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS](#)

COLLOQUE 2024 : LE SUCCES GRACE A UNE BONNE COMMUNICATION

SOMMAIRE

SYNTHESE DES PRECONISATIONS.....	3
L'EQUIPE DES INTERVENANTS.....	4
INTRODUCTION > Pascal SCHULTZ / Aude GULKA	5
LA PRESSE ECRITE > Laurence BEHR.....	7
1. Comment bien rédiger un communiqué de presse	7
Contacter la rédaction régionale et les rédactions locales.....	7
2. Inscrire un évènement sur l'agenda des sorties « Pour Sortir » à votre disposition sur nos sites lalsace.fr et dna.fr.....	7
Les Bonnes pratiques pour ajouter un évènement sur le portail « Pour Sortir » sur nos sites lalsace.fr et dna.fr.....	7
La modération de Pour Sortir.....	8
3. Dans le print et sur les sites web	8
Les Annonces :.....	8
Les Compte-rendus	8
LE MEDIA RADIO > Grégory MARTIN.....	9
1. Elaborer un spot radio	9
2. Susciter l'envie auprès des auditeurs	9
3. Préparer une interview	9
4. Principe de répétition	9
5. Présentation du Groupe Tertio	9
6. Le partenariat avec la Ronde des fêtes.....	10
LES RESEAUX SOCIAUX > Corinne FOISSAC.....	11
1. Optimiser sa communication via les réseaux sociaux.....	11
Créer une identité	11
Se démarquer des autres.....	11
Donner une image séduisante et désirable	11
Imaginer un signe de reconnaissance.....	11
Garder les informations à jour	11
Utiliser des relais existants.....	11
Créer une fiche établissement Google ; encourager les témoignages	12
2. Les Réseaux sociaux : Pourquoi, pour qui et comment ?	12
A chaque cible ses réseaux : habitudes des cibles.....	12
A chaque réseau ses codes	12
Les bonnes pratiques : Likez, Commentez, Partagez, Postez	13
Instagram.....	13
YouTube et YouTube shorts	13
TikTok.....	14
TABLE RONDE > Aude GULKA Laurence BEHR, Grégory MARTIN, Corinne FOISSAC.	15
1. Comment les professionnels de la radio, de la presse et de la communication digitale, peuvent-ils collaborer avec les associations ?.....	15
2. Relayer un article du journal : droits d'auteur	15
3. Pouvez-vous partager des campagnes de communication qui ont plutôt bien fonctionné ?.....	16
4. Quelles sont les meilleures pratiques pour encourager l'engagement du public et construire une communauté fidèle ?	17
5. Photos, diaporama sur les réseaux : droits à l'image. Quels sont les risques ?.....	18
6. Déterminez, en une phrase, ce qu'est une bonne communication	18
CONCLUSION.....	19

SYNTHESE DES PRECONISATIONS

Ces préconisations permettent aux organisateurs d'améliorer la visibilité, l'impact, et l'engagement autour de leurs événements grâce à une communication optimisée sur plusieurs médias.

1. La presse écrite

- Rédiger un communiqué concis respectant la règle des 5W (Qui, Quoi, Quand, Où, Comment).
- Envoyer les informations aux rédactions locales au moins un mois à l'avance.
- Utiliser les agendas culturels comme "Pour Sortir" sur les sites régionaux pour maximiser la visibilité.

2. Le média radio

- Élaborer des spots radio courts et attractifs qui suscitent l'imaginaire des auditeurs.
- Miser sur la répétition et proposer des interviews pour détailler les événements.
- Collaborer avec des radios locales via des partenariats pour toucher un public plus large.

3. Les réseaux sociaux

- Créer une identité visuelle forte (logo, mascotte) et publier régulièrement des photos/vidéos attractives.
- Adapter les messages à chaque plateforme : Instagram, YouTube, TikTok, etc.
- Encourager l'engagement avec des interactions (likes, commentaires) et utiliser des hashtags pertinents.

4. Table ronde : synergies entre médias

- Combiner les canaux (presse, radio, réseaux sociaux) pour une communication cohérente.
- Créer des contenus variés (teasers, photos, vidéos courtes) pour maintenir l'intérêt du public.
- Partager et relayer les publications des partenaires pour augmenter la visibilité mutuelle.

5. Bonnes pratiques pour engager le public

- Satisfaire les visiteurs avec une expérience conviviale et des nouveautés chaque année.
- Collecter et partager des photos/vidéos pour promouvoir l'événement tout au long de l'année.
- Privilégier une communication claire, concise et adaptée au public cible.

L'ÉQUIPE DES INTERVENANTS



Pour traiter les thèmes choisis de ce colloque,

Pascal SCHULTZ, Président de la Ronde des fêtes, Magistrat honoraire et coordinateur de ce colloque

a fait appel aux compétences de trois intervenants, dont la mission était d'apporter leurs compétences, des conseils et de répondre précisément aux questions que se posent les organisateurs, en les rassurant et leur apportant des réponses pratiques.

Aude GULKA

Consultante en Marketing Digital

a animé la table ronde

Laurence BEHR

Cheffe d'édition du Journal L'Alsace à Mulhouse

a présenté le média de la Presse écrite et les bonnes pratiques pour rédiger un communiqué de presse, susciter l'intérêt des journalistes, comprendre fonctionnement des journaux L'Alsace et DNA.

Grégory MARTIN

Directeur Commercial du Groupe Tertio (Radios DKL Dreyeckland, RTL2, Cerise FM)

a présenté le média Radio et les bonnes pratiques pour susciter l'envie auprès des auditeurs via un spot radio, préparer une interview, comprendre le fonctionnement des radios Dreyeckland DKL, RTL2, Cerise FM et leurs cibles.

Corinne FOISSAC

Facilitatrice en communication

a décrypté les réseaux sociaux afin d'en comprendre leurs fonctionnements et a présenté les bonnes pratiques afin d'améliorer la communication sur ce média

INTRODUCTION

> **Pascal SCHULTZ / Aude GULKA**

Pascal Schultz

Introduction

L'action de communiquer avec quelqu'un, c'est se mettre en rapport avec autrui, en général par le langage ; c'est échanger et partager, et aussi s'ouvrir aux autres.

C'est rompre l'isolement, casser l'individualisme, proscrire le culte de soi, et j'observe que les jeunes hyper connectés se sentent trop souvent seuls.

Prendre la parole en public, ce n'est pas le pré carré de quelques grands orateurs historiques, cela s'apprend.

La communication visuelle permet de transmettre les messages sans utiliser de mots, et à cette fin, je vous indique que nous venons de signer un partenariat avec BFM Alsace.

La communication écrite requiert la rédaction d'un message, c'est toute une technique qui varie selon les supports écrits ou par l'internet et elle nécessite la connaissance parfaite du public auquel on s'adresse.

La communication interpersonnelle est différente de la communication de groupe, qui est différente de la communication de masse.

Qu'elle soit écrite ou l'art de se faire comprendre sans se voir, elle diffère de la communication verbale ou l'art du discours ou de la conversation. Celles-ci étant bien différentes de la communication non verbale ou l'art de communiquer sans les mots.

Dans tous les cas, la communication est un art qui s'apprend !

Présentation des Intervenants

Les quatre intervenants présents pour ce colloque sont tous particulièrement qualifiés et vont apporter leurs expertises, chacun dans son domaine. Ils ont chacun un parcours riche, varié, et sont enserrés dans l'ouverture aux autres par le biais de la communication.

Mme Laurence Behr, cheffe d'édition de L'Alsace, intervenante pour la presse papier, a commencé sa carrière en qualité de journaliste à la rédaction de L'Alsace à Altkirch, puis a été cheffe des agences d'Altkirch et Saint-Louis. Arrivée au siège de Mulhouse en 2019, elle a été d'abord chargée de mission auprès de la rédaction en chef, puis cheffe d'édition de L'Alsace. Elle pilote les rédactions locales du Haut-Rhin, ainsi que le supplément « Ici on agit » pour le Groupe Ebra, qui compte 9 publications régionales.

M. Grégory Martin, intervenant pour la presse radiophonique, a fait ses études dans une école de commerce, puis a travaillé pendant 15 ans pour le groupe NRJ Nostalgie en qualité de chef de publicité puis de chef des ventes, dont une partie faite en Bretagne. Depuis 7 ans, il est le directeur commercial du Groupe Tertio, qui comporte notamment les radios DKL Dreyeckland, RTL2 et Cersie FM dans le Haut-Rhin, Fun Radio et RTL2 dans le Doubs, et Cannes Radio sur la Côte d'Azur.

Mme Corinne Foissac, intervenante pour la communication digitale et réseaux sociaux, a été, après des études en force de vente option banque, chef de publicité pour les DNA puis pour L'Alsace. Elle a suivi une formation de formateurs, qui lui a permis d'être formatrice pour la franchise américaine Curves. Responsable marketing et communication pour différents clubs sportifs, dont le Volley Mulhouse Alsace, elle est devenue facilitatrice en communication, stratégies d'entreprises et est intervenante en formation à la CCI Campus étudiants et depuis 2024 à l'IUT de Mulhouse. Depuis 2021, elle est la vice-présidente de l'Association des Femmes chefs d'entreprises de Mulhouse et Sud Alsace. Elle cultive la joie de vivre et les relations humaines.

Mme Aude Gulka, médiatrice des intervenants, a fait un road trip en Amérique Latine de 14 mois, d'Ushuaia à Cuba. Puis, elle est devenue assistante logistique pour le Groupe AZ Réceptions. Elle fonde ensuite le Groupe ITDM à Horbourg-Wihr, et en est devenue l'associée directrice commerciale et marketing.

Elle est la Vice-Présidente de l'Association des Femmes chefs d'entreprises de Colmar et environs, et est membre associée de la CCI de Colmar, où le Président en a fait sa connaissance.

Elle est aussi responsable communication de différentes associations et événements sportifs.

Aude Gulka

Présentation du déroulement de la table Ronde

Chaque intervenant a expliqué individuellement, son domaine d'expertise et les bonnes pratiques qui permettent d'améliorer la communication autour d'un événement.

Ils ont répondu aux problématiques suivantes :

- quelles sont les bonnes pratiques pour le média presse, comme par exemple comment rédiger un bon communiqué de presse, comment bien transmettre les informations
- les bonnes pratiques pour le média radio : comment susciter l'envie auprès des auditeurs via un bon spot radio attractif
- comment améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux et quelles en sont les attentes

A suivi un temps d'échange sous forme de table ronde et de réponses aux questions des participants.

1. Comment bien rédiger un communiqué de presse

Contacteur la rédaction régionale et les rédactions locales

- Pour faire connaître votre manifestation à nos rédactions locales de L'Alsace et des DNA, merci de leur adresser en priorité un mail (cf : liste ci-dessous des adresses mails des rédactions locales du 68 et 67).
- Il est indispensable d'envoyer, le plus en amont possible, et **au minimum un mois avant**, un communiqué de presse avec les principales informations concernant la manifestation.
- Il s'agit de décrire l'évènement en quelques lignes. Le contenu doit répondre à la règle des 5W : « Qui, Quoi, Quand, Où, Comment ».
- Bien identifier le/la référent-e de la manifestation : nom, adresse mail et téléphone.
- Il est également impératif de susciter l'intérêt du lecteur. Pour cela, mentionner les nouveautés, l'originalité de la manifestation. Cela permettra au journaliste ou au correspondant local de les mettre en avant. Il est important de se démarquer des autres manifestations.
- Cette étape permet à nos rédactions locales (L'Alsace et les DNA) de prendre connaissance de la manifestation, de l'inscrire au planning pour en assurer l'annonce et la couverture, dans les temps.

Les adresses mails des rédactions locales 67/68

L'Alsace 68 :

MULHOUSE : alsredactionMUL@lalsace.fr
COLMAR : alsredactionCOL@lalsace.fr
ALTKIRCH : alsredactionALT@lalsace.fr
GUEBWILLER : alsredactionGUE@lalsace.fr
SAINT-LOUIS : alsredactionSLO@lalsace.fr
THANN : alsredactionTHA@lalsace.fr

DNA 67 :

ERSTEIN : dnaerstein@dna.fr
HAGUENAU : dnahaguenau@dna.fr
LOCALE STRASBOURG : dnastrasbourg@dna.fr
MOLSHEIM : dnamolshheim@dna.fr
OBERNAI : dnaobernai@dna.fr
SAINTE-MARIE-AUX -MINES : dnasmam@dna.fr
SARRE-UNION : dnasarreunion@dna.fr
SAVERNE : dnasaverne@dna.fr
SCHIRMECK : dnaschirmeck@dna.fr
SELESTAT : dnaselestat@dna.fr
STRASBOURG CAMPAGNE : dnastrascampagne@dna.fr
WISSEMBOURG : dnawissembourg@dna.fr

2. Inscrire un évènement sur l'agenda des sorties « Pour Sortir » à votre disposition sur nos sites lalsace.fr et dna.fr

- Pour une meilleure visibilité de vos manifestations sur nos sites lalsace.fr et dna.fr, vous avez la possibilité d'enregistrer l'évènement dans le portail « Pour Sortir », à votre disposition sur nos sites.
- Vous le trouverez en cliquant sur l'onglet « Culture-Loisirs », puis sur « Pour Sortir, l'agenda de vos sorties ». Là aussi, cette inscription doit se faire le plus en amont possible.
- Il est indispensable de compléter chaque rubrique précisément pour donner un maximum de détails aux lecteurs.
- Ci-dessous, vous trouverez toutes les informations utiles pour vous inscrire sur « Pour Sortir » :

Les Bonnes pratiques pour ajouter un évènement sur le portail « Pour Sortir » sur nos sites lalsace.fr et dna.fr

- Le lien pour s'inscrire sur Pour Sortir : www.lalsace.fr/organisateurs / www.dna.fr/organisateurs
- Le lien pour consulter les manifs saisies et validées : www.lalsace.fr/pour-sortir; www.dna.fr/pour-sortir
- Les erreurs à ne pas commettre : dans le texte, ne pas indiquer la date de l'évènement, les tarifs, le numéro de téléphone ou l'adresse pour les réservations. Il y a des cases prévues à cet effet plus bas.
- La saisie des horaires : si les horaires sont identiques pour plusieurs dates, il faut cocher la case « les horaires sont identiques pour toutes les dates » sinon cela génère plusieurs dates avec 10 fois les mêmes horaires.

- Lignage : il y a 2 cases à remplir : la description principale qui va jusqu'à 300 caractères et la description secondaire qui va jusqu'à 900 caractères.
- Il ne faut pas oublier de décrire l'événement (parfois les assistantes reçoivent la mention repas solidaire de l'association, mais sans avoir le détail du repas par exemple).
- A remplir : les cases des tarifs et de l'adresse à utiliser pour réserver en direct s'il y en a une.
- Catégories : il faut aussi choisir une catégorie : repas, bourse ou autre....

La modération de Pour Sortir

- Les assistantes de nos rédactions vérifient chaque jour si toutes les infos sont renseignées, et s'assurent donc d'une remontée rapide de l'information sur nos deux sites.

3. Dans le print et sur les sites web

- Les maquettes des DNA et de L'Alsace ont récemment évolué. La place d'internet et des réseaux sociaux se développe.
- Depuis peu, une nouvelle équipe est dédiée aux réseaux sociaux avec un « Social media manager » et deux « Community manager ». Leur mission est de créer des contenus spécialement adaptés, plutôt sous forme de vidéos ou de podcasts, à Facebook, Instagram, LinkedIn et X. Cela vient s'ajouter à la communication plus traditionnelle, article papier et internet.

Les Annonces :

- En locale : annonce développée / web et print
- Le jeudi : rappel de la manifestation dans la page locale « On fait quoi ce week-end ? »
- Le vendredi : annonce dans la page régionale « Des idées pour vos sorties du week-end »
- **Les annonces remontent automatiquement sur nos sites lalsace.fr et dna.fr**
- Les annonces publiées dans la page régionale « Des idées pour vos sorties du week-end » remontent sur nos sites, dans un fichier commun. On les retrouve dans l'onglet : Culture Loisirs, le jeudi vers 17h. Exemple : <https://c.lalsace.fr/culture-loisirs/2024/03/14/quelques-idees-de-sorties-pour-ce-week-end-en-alsace>

Les Compte-rendus

- Compte rendu en locale
- Compte rendu en région si grosse manifestation
- La décision de monter/développer un sujet en région est prise en conférence de rédaction les jours précédents, en fonction de l'actualité et de l'importance de la fête. Avec le/la chef d'agence, le/ la chef du service région.

LE MEDIA RADIO

> Grégory MARTIN

Le média radio est un média d'accompagnement, gratuit, qui suit les gens du matin au soir. De plus, il se consomme en mobilité, donc il faut aller tout de suite à l'essentiel et le principal intérêt de la radio est la notion d'imaginaire.

1. Elaborer un spot radio

2. Susciter l'envie auprès des auditeurs

Le spot publicitaire radio permet de mettre en forme un évènement avec un format court, en exploitant le pouvoir du son et de l'imaginaire, tout en mettant en avant un évènement : musique de carnaval, ou de bal, par exemple, bruits d'enfants qui jouent (qui permet de cibler les familles), etc..

L'exemple d'une publicité pour un canapé : chacun a sa vision propre du canapé, que ce soit dans sa forme ou dans sa couleur, mais chacun peut se projeter et visualiser de quoi il est question dans le message.

Il faut toujours penser à l'intérêt de l'auditeur. Il ne peut pas avoir trop d'information à la fois dans le message car si le message est trop long, il n'est plus écouté et perd tout intérêt.

Il faut donc éviter de donner une multitude d'information pour rentabiliser le message (parking, repas, horaire...) et favoriser par exemple la citation d'un site internet qui reprend et regroupe toutes les informations importantes (accès, tarifs, horaires...).

Il est important de retenir qu'en communication, quel que soit le support utilisé, LA règle de base pour être compris est : 1 idée = 1 message

3. Préparer une interview

Le but de l'interview est de donner une information aux auditeurs et de mettre en avant un évènement, Les questions du journaliste permettent de rentrer dans le détail : programmation, animations, etc.

Ce type d'interview est un moment privilégié avec le journaliste. Son rôle est de relayer l'information, il ne posera pas de question piège. Il peut même arriver qu'il envoie ses questions à l'avance afin d'étoffer le contenu et les thèmes qui seront abordés.

4. Principe de répétition

La radio mise sur la répétition et permet de mettre un coup de projecteur sur l'évènement en dernière minute. L'auditeur planifie souvent son week-end quelques jours avant, pas plus en amont.

Les évènements sont repris dans les agendas et sur les sites internet des radios.

Il est enfin envisageable de créer des partenariats d'échange entre les radios et les organisateurs, dès lors qu'ils sont dans l'intérêt de tous : radio, organisateurs et auditeurs.

5. Présentation du Groupe Tertio

Le Groupe Tertio est constitué de plusieurs radios en Alsace :

- DKL Dreieckland couvre toute L'Alsace, avec 4 émetteurs. C'est une radio musicale, proposant des chansons des années 80', 90' et 2000, ayant pour vocation de divertir les auditeurs.

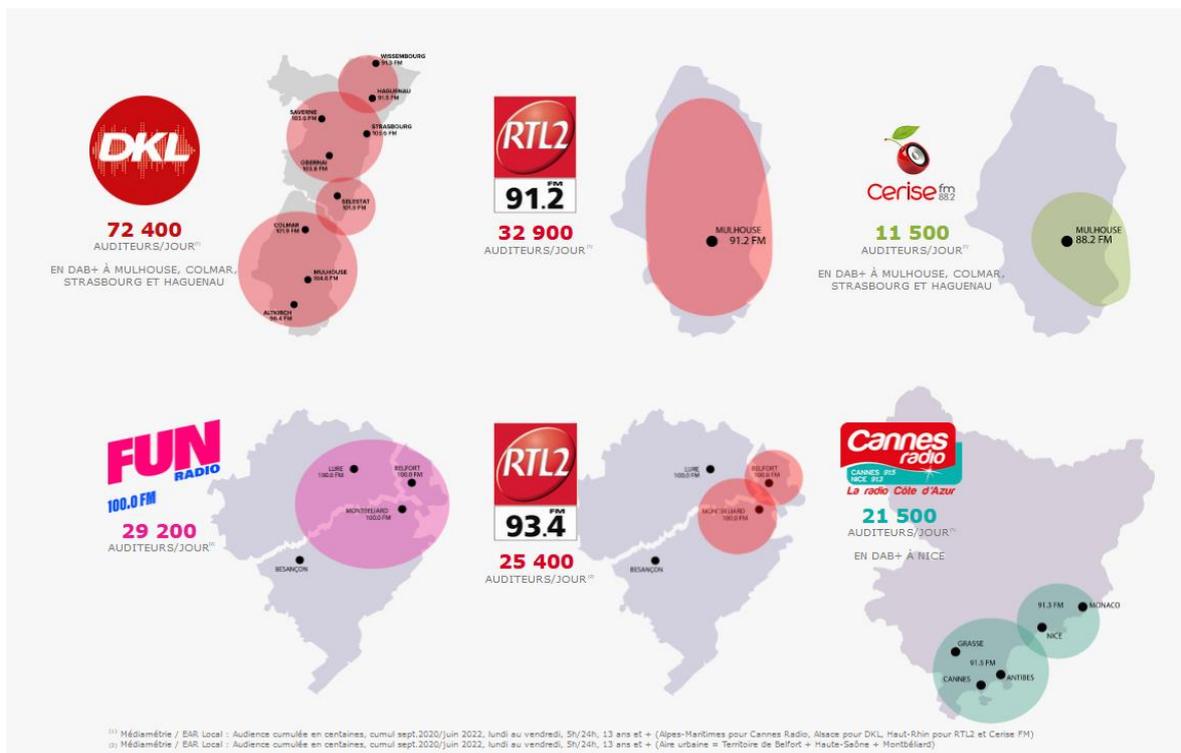
Les formats d'information sont très courts, les Flash info durent 3 minutes, avec une partie d'information nationale, mais l'accent est surtout porté sur le régional et le local

Elle a été modernisée récemment car elle était devenue une radio vieillissante avec une audience vieillissante. Le choix de la musique avance avec les modes de consommations des auditeurs et des années.

Une émission spéciale de l'ancienne formule subsiste encore le dimanche matin, animée par Tonton Robby.

- RTL2 couvre trois quarts du département du Haut-Rhin, orienté Pop Rock, pour les 35 - 50 ans

- Cerise FM (anciennement Radio Cigogne Cernay) propose un son Pop pour les 40 ans
- RTL2 Montbéliard et Fun Radio Belfort Complètent l'offre en local



6. Le partenariat avec la Ronde des fêtes

est important car il met en valeur les beaux évènements de la région qui permettent à toutes les générations de s'amuser, toute l'année.

LES RESEAUX SOCIAUX

> **Corinne FOISSAC**

Le digital permet de compléter les publications de la presse et de la radio.

Il permet de renvoyer les lecteurs vers un site ou une page Facebook et ainsi de ne pas surcharger le visuel des flyers, des affiches ou des encarts publicitaires.

En dehors d'un public plus âgé qui a besoin d'avoir des informations écrites, tout le monde aujourd'hui est digitalisé, a un téléphone ou un ordinateur, sur lesquels effectuer des recherches ou des consultations.

1. Optimiser sa communication via les réseaux sociaux

Créer une identité

L'association et / ou l'évènement a besoin d'une identité et d'une image forte pour exister sur les réseaux sociaux ; ce qui permet de créer un rdv dans l'inconscient des gens.

Cela passe par la création d'un logo, d'une mascotte, qui donne déjà un aperçu des valeurs et de l'image que l'on veut renvoyer.

Se démarquer des autres

Pour se démarquer, il faut savoir faire ressortir la différence de son évènement : pourquoi les visiteurs viennent à cette fête plutôt qu'à une autre ?

Bien sûr, l'habitude et l'histoire de la manifestation attire, mais cela ne suffit pas pour attirer un public plus nombreux et nouveau. Il faut se positionner soit par le thème, l'histoire (ancrage historique), la saisonnalité, etc.

Les gens veulent vivre une expérience : il faut mettre l'accent chaque année sur une nouveauté, en restant ancré sur les valeurs de la manifestation.

Donner une image séduisante et désirable

Sur les réseaux sociaux, il faut donner une image séduisante et désirable. En postant régulièrement de belles photos, et des vidéos courtes.

Ne pas hésiter à mettre les gens à contribution pour récolter des photos. Les visiteurs par le biais de concours, les membres de l'association, ou encore un photographe.

Imaginer un signe de reconnaissance

Un petit plus, à la mode, est de renforcer sa communication grâce à une mascotte ou un avatar, un personnage marquant, qui sera décliné de manière récurrente sur tous les visuels.

Ce personnage apporte de l'émotionnel et facilite la communication, il est le signe de reconnaissance ludique. Il peut même être déclinable par la suite, en porte-clés ou peluche, par exemple.

Garder les informations à jour

Les visiteurs préparent leur sortie, leurs activités et leur week-end sur internet. Pour faciliter leur venue, il est primordial de faire figurer des informations à jour sur tous les sites.

Si l'on ne connaît pas la date précise, indiquer dès la manifestation terminée, le mois et l'année du prochain rdv, mais ne pas laisser l'ancienne date.

Utiliser des relais existants

Pour faire la promotion d'un évènement, il n'est pas forcément utile d'avoir soi-même un site internet.

Il est tout à fait possible d'utiliser des relais existants : les sites internet des villes, de la presse, des radios, sont de très bons relais.

Les médias, les villes, et d'autres sites... créent des publications qui mentionnent votre évènement. Pour faire vivre et créer du trafic, il faut aussi relayer ces informations, les partager.

Ce partage est bénéfique pour les deux entités : il fait le relais de votre information et fait exister le média. De plus ; il vous fait gagner du temps !

Créer une fiche établissement Google ; encourager les témoignages

Une Fiche établissement Google pour la fête ou l'association permet de faciliter les recherches des internautes. Elle permet aux gens de mettre un avis, de regarder et de leur donner envie.

Encourager les gens à mettre des témoignages positifs, montrez que la fête est sympa, que l'ambiance est agréable... : s'adressez en premier aux gens proches de l'environnement proche de la commune : les villageois, les entreprises locales, les artisans, ...

2. Les Réseaux sociaux : Pourquoi, pour qui et comment ?

Il y a 52 millions d'utilisateurs de médias sociaux en 2023, 80,5% de la population française, soit 3 français sur 4 !

- 93% des internautes font des recherches sur le web avant d'acquiescer un bien ou un service. On peut en déduire qu'il en va de même pour la planification de leur week-end !

- 65% des consommateurs commencent leur parcours sur leur smartphone. Il faut donc le prévoir et l'anticiper par rapport au format du site et des informations communiquées.

- 96% des internautes français utilisent le moteur de recherche Google ; 70% se fient aux avis avant de poursuivre une éventuelle relation commerciale ; d'où l'importance de la fiche Google, des témoignages et des informations à jour.

A chaque cible ses réseaux : habitudes des cibles

- Les -20 ans (Génération X et Z) sont nés avec les réseaux sociaux. Ils utilisent Snapchat et Instagram, YouTube et TikTok. Ils ne sont pas sur Facebook.

Ils ne regardent pas la télévision traditionnelle et ne lisent pas ou peu la presse. Ils se tournent plutôt vers les plateformes, telles Netflix.

Ils sont particulièrement sensibles aux discours des blogueurs, des influenceurs et des YouTubeurs.

Ils ne représentent pas réellement la cible des visiteurs de fêtes, mais ne pas hésiter à les impliquer dans la communication de l'évènement. Ils sauront faire facilement et cela permettra même de créer des échanges entre les générations.

- les 20 – 40 ans : ils ont connu les prémices des nouveaux médias. Ils sont en général sur Instagram et YouTube et regardent les plateformes de streaming (Netflix, Amazon prime..)

Les plus jeunes sont aussi sur TikTok, les plus proches de 40 sont encore sur Facebook et Twitter.

Ils restent attachés aux émissions de divertissement et suivent l'actualité aussi bien à la télévision que sur les réseaux sociaux, mais peu dans la presse traditionnelle.

Leur premier réflexe lorsqu'ils recherchent un produit ou un service est de consulter Google ou un autre moteur de recherche. Ils commandent régulièrement des articles en ligne et sont sensibles au marketing d'influence.

- les plus de 40 ans ont assimilé le digital et s'en servent, en particulier pour rechercher un produit ou service et se renseigner dessus, mais ils préfèrent acheter en point de vente physique.

Ils sont parfois présents sur Facebook, Instagram et LinkedIn, mais s'intéressent peu aux autres réseaux sociaux. Ils restent attachés aux canaux traditionnels et sont sensibles aux affichages publics.

- les plus de 60 ans ne se servent pas ou peu des outils digitaux. Les canaux privilégiés sont la télévision, la presse et la radio.

- les professionnels utiliseront LinkedIn pour mettre en valeur le côté humain et les salariés

Ce réseau peut être utilisé dans la recherche de partenaires économiques.

A chaque réseau ses codes

De manière générale, tous les réseaux fonctionnent de la même façon :

- ils s'adressent à des humains et sont gérés par une machine, un algorithme ou une intelligence artificielle (IA)

- chaque algorithme est soumis à ses propres règles qui dépendent de l'univers dans lequel ils évoluent.

Les algorithmes évoluent rapidement, il est nécessaire de vérifier régulièrement ce qui est de mise.

En 2024, 3 réseaux qui se démarquent sont : Instagram, YouTube / YouTube Shorts et TikTok, avec formats de publications phares : la vidéo courte, le carrousel / le diaporama.

Le secret des réseaux est d'être présent tout le temps.

Profitez de la fête pour engranger un maximum de photos et de vidéos, qui pourront être diffusées toute l'année.

Les bonnes pratiques : Likez, Commentez, Partagez, Postez

- Personnaliser et compléter son profil avec logo, bannière, localisation et description en utilisant des mots-clés pertinents, permettra aux visiteurs de vous trouver

- Proposer un contenu de qualité, original et en cohérence avec votre activité. Maîtriser la communication : elle doit être positive, y compris dans les commentaires des utilisateurs.

- Développer sa communauté en utilisant ses connaissances personnelles et le réseau local associatif et communal.

- Encourager les interactions avec les spectateurs grâce aux like, commentaires, jeux, concours, etc... Toujours répondre aux commentaires.

Cela permet aussi de faire des sondages, d'apporter des nouveautés, ...

- Utiliser les Hashtags = # : outils qu'il faut maîtriser sur les réseaux. Ils sont utilisés comme un outil de recherche, ou a pour objectif d'augmenter la diffusion de sa communication auprès d'une cible précise, ou sur une zone géographique définie. Ils agissent comme un mot clé.

- Utiliser les Tags =@ ; taguer c'est marquer ou identifier un ami, une association, une entreprise, une administration, pour qu'il voit la parution et y réagisse via un commentaire, un like ou un partage.

Cela crée une interaction, il repartage à d'autres amis, et par effet de boule de neige, le trafic du post augmente. Les algorithmes des réseaux voient alors l'activité de ce post et rajoutent une diffusion aléatoire vers un public plus large, susceptible d'être intéressé.

> Pensez à associer la Ronde des fêtes dans vos posts : #rondedesfetes @rondedesfetes

Instagram

Dans le top 3 des réseaux les plus efficaces du moment, il dépasse tous les réseaux sociaux en termes de visiteurs uniques par jour.

Il apporte énormément de notoriété, due à sa forte fréquentation.

Le contenu à partager est un mélange entre photos et vidéos courtes, posté de manière régulière et active. C'est en postant beaucoup que la manifestation a une chance d'être vue. En période d'activité, il faut poster tous les jours, 1 à 2 fois par jour.

D'ailleurs, grâce à « Méta », il est facile d'organiser sa communication sur Facebook et Instagram, qui publie le même post sur les deux réseaux simultanément.

Il est aussi intéressant de parler d'autres événements, qui ont lieu dans le village, dans le même secteur d'activités, par des associations amies, et au sein de la Ronde des fêtes.

YouTube et YouTube shorts

Plateforme de partage de vidéos la plus populaire au monde, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs par mois.

Créer une chaîne YouTube offre aux associations la possibilité de créer du contenu vidéo attractif et engageant. Ils peuvent contribuer à renforcer l'attrait et la fidélité des clients, en leur montrant les valeurs, la mission et la personnalité de l'association et de l'évènement.

Privilégier des vidéos courtes et verticales.

Ces vidéos peuvent être repostées sur les autres réseaux, et ainsi créer du trafic.

TikTok

Application de partage de vidéos courtes, souvent accompagnées de musique, de danses, d'humour ou de défis, qui compte 1,5 milliards d'utilisateurs actifs par mois, et plus de 700 millions de vidéos visionnées chaque jour.

L'audience est très jeune (15- 24 ans) et le potentiel de viralité est très important, grâce à un algorithme basé sur l'IA, qui recommande des vidéos adaptées aux goûts et aux centres d'intérêt de chaque utilisateur.

Il faut se démarquer avec du contenu qui fait rêver, qui donne envie

Téléchargez le power point de l'intervention :

<https://www.rondedesfetes.fr/uploads/documents/ColloqueRondeDesFetes-24-intervention-Corinne-Foissac-Communication-Reseaux-Sociaux-BD.pdf>

TABLE RONDE

> **Aude GULKA** **Laurence BEHR**, **Grégory MARTIN**, **Corinne FOISSAC**

Aude Gulka

- 1. Comment les professionnels de la radio, de la presse et de la communication digitale, peuvent-ils collaborer avec les associations, pour renforcer la visibilité et l'impact des événements qu'ils organisent, voire de leurs associations elles-mêmes ?**

Laurence Behr

Il est important d'utiliser et de diffuser sur les 3 canaux de communication (papier, radio et web) de manière combinée.

D'ailleurs les journaux et les radios ont tous un site internet et des réseaux sociaux pour relayer les informations grâce au son et aux vidéos postées sur les réseaux.

Corinne Foissac

Pensez à faire des petites vidéos d'une à deux minutes maximum, car les utilisateurs se lassent très vite. Il n'est pas judicieux de filmer tout l'événement sur une seule vidéo, mais plutôt d'en proposer plusieurs avec des thématiques différentes, en zoomant sur des caractéristiques différentes : un tracteur précis, un artisan, une démonstration, etc...

Les diaporamas sont aussi très appréciés et fonctionnent, car les gens se cherchent. Cela permet de créer du trafic.

Laurence Behr

Pour la diffusion de messages plus longs, telle une interview long format ou un article, il peut être judicieux d'utiliser un teaser ; une photo ou vidéo d'accroche qui donne envie d'ouvrir l'article.

Un événement dans la presse écrite est annoncé 2 à 3 semaines avant, grâce à des articles long format, de présentation. Ils zooment sur une thématique nouvelle, présentation de l'événement, de l'association organisatrice, etc.

Puis dans la semaine de l'événement (jeudi et vendredi), un petit texte très court suffit à rappeler sa tenue aux lecteurs.

Corinne Foissac

Il est très important de créer des liens de synergie entre les partenaires médias, en partageant les articles qu'ils ont eux-mêmes posté. Cela apporte un intérêt supplémentaire et permet de créer du trafic autour de l'événement.

Pascal Schultz

Pascal Schultz soulève la problématique des événements qui nécessitent une réservation, soit pour le repas, soit pour l'entrée dans l'enceinte de la fête.

Mme Behr et M. Martin confirment qu'il est possible d'annoncer la manifestation 15 jours à l'avance, et insistent d'autant plus sur l'importance d'envoyer un communiqué très tôt aux journalistes

Laurence Behr

- 2. Relayer un article du journal : droits d'auteur**

Les articles des journaux sont soumis aux droits d'auteur. Il n'est pas permis de faire une copie de l'article entier. Pour le partager, il faut utiliser le lien renvoyant vers l'article.

Pour l'annoncer dans un post, il est possible de reprendre le titre et un extrait, suivi du lien.

Aude Gulka

3. Dans le contexte associatif, pouvez-vous partager des campagnes de communication qui ont plutôt bien fonctionné ?

Gregory Martin

Pour mettre en place une campagne de publicité, il faut définir le budget dédié à la communication, qui déterminera si l'achat d'espace est possible.

Bien souvent, les médias locaux ont des tarifications attractives pour les associations, et ils proposent aussi des partenariats sous forme d'échange d'image.

En radio, le format doit être court. Si le message comporte trop d'informations, les auditeurs ne perçoivent pas le message et perdent leur intérêt.

L'intérêt d'une campagne radio est de miser sur la répétition.

Une campagne radio est classiquement programmée sur une semaine, répétée plusieurs fois par jour. Mais il est possible d'utiliser des subterfuges pour donner de la consistance à une campagne. Une diffusion sur 3 jours en fin de semaine permet par exemple d'étendre le spot sur 2 semaines, avec de nombreuses répétitions.

Pour étirer la campagne, il est possible de relayer la campagne sur les autres médias de la radio : les pages Facebook, le site internet, l'annonce par un journaliste dans les informations locales, l'annonce dans le journal des sorties...

Corinne Foissac

Exemple de l'ASPTT Volley de Mulhouse devenu Volley Mulhouse Alsace, club de volley féminin

Alors qu'il progressait en bon niveau national, le Club de volley féminin de Mulhouse souffrait d'un problème d'image et de notoriété, les spectateurs sifflaient même les joueuses lorsqu'elles perdaient un match.

Il a été décidé de créer un produit autour du volley afin que les spectateurs s'approprient et s'identifient au club.

L'ASPTT est devenu Volley Mulhouse Alsace ; un gros travail de visibilité a été mené sur les réseaux sociaux, des partenariats (presse, radio, entreprises locales) ont été mis en place basé sur des échanges d'images, les matchs se jouaient sur entrées gratuites...

Aujourd'hui, le Volley Mulhouse Alsace attire 2 500 à 3 000 personnes à chaque match, sans gratuité et le club est devenu une structure rentable, à laquelle le public s'identifie.

Il faut considérer que l'événement est un produit et qu'il faut le vendre, et qu'il faut construire une stratégie et des actions qui permettent de le rendre rentable.

Laurence Behr

L'avantage de tous les médias aujourd'hui est leur transversalité. Ils utilisent tous le web en parallèle de leur parution principale. Par contre, les informations doivent être à jour et les publications doivent être partagées pour générer du trafic pour les deux parties.

Roland Simon

La nappe de table de la Ronde des fêtes, imaginée il y a près de 40 ans, est en quelque sorte, l'ancêtre des réseaux sociaux ! Présente sur les fêtes, elle s'adresse directement aux visiteurs potentiels des prochaines fêtes. Ils peuvent consulter le programme annuel des manifestations et établir le calendrier de leurs prochaines sorties.

4. Quelles sont les meilleures pratiques pour encourager l'engagement du public et construire une communauté fidèle ?

Corinne Foissac

La base est de satisfaire les visiteurs sur place. Les gens cherchent essentiellement du bonheur, de la convivialité. Même s'il pleut, ils doivent être contents d'être venus. Ils parleront de l'évènement. Le bouche à oreille constitue le meilleur vecteur de communication.

Le jour de l'évènement, il est important de prendre beaucoup de photos, de faire de belles images des visiteurs, des artisans, des expositions, etc. Ne pas hésiter à utiliser les talents des photographes ou des personnes expérimentées. Ces photos permettront de faire connaître l'évènement tout au long de l'année.

Grégory Martin

Le partage de photos fonctionne bien. Les discothèques le pratiquent depuis longtemps. Les gens aiment se chercher, ou chercher leurs amis. Il est très simple d'organiser un concours sur un évènement : par exemple, les gens s'amuse beaucoup avec un simple panneau peint percé de 2 trous pour y mettre la tête ! Ils partagent leur photo sur les réseaux et celle qui obtient le plus de Like remporte le prix. Ils font tout le travail, tout seul !

Corinne Foissac

Le principe fondamental de la communication est de déterminer pourquoi les gens se déplacent sur un évènement. Une fois détecté, il faut mettre ce ou ces éléments en avant, par tous les moyens de communication. Ils peuvent être variés : un bon repas (expliquer), de belles animations (détailler), de la musique, de la convivialité, etc.

Grégory Martin

Ne pas hésiter à se rapprocher d'un infographiste pour la création des visuels flyers, et affiches. Ils pourront aussi vous aider dans la création d'une charte graphique spécifique, d'un logo, etc. Le recours à un infographiste ne représente pas une dépense excessive. Plus les visuels seront beaux, plus ils seront attractifs.

Corinne Foissac

Un autre élément fondamental est de faire figurer des informations à jour et de relayer les informations proposées par d'autres. Il est important de relayer les informations postées par la Ronde des fêtes et d'indiquer la Ronde des fêtes dans les posts. Cela permet d'augmenter son trafic et de toucher d'autres personnes. Il faut aussi donner de la matière aux autres médias, pour qu'ils puissent communiquer pour vous, et faire le travail à votre place.

L'évolution du club de volley de Mulhouse est un bon exemple d'engagement du public et de la construction d'une communauté fidèle. Cela a débuté par la construction d'une identité forte, d'un logo identifiable, d'un visuel et d'une affiche plus moderne, de la création d'une mascotte, etc... Il faut également prévoir de modifier sa cible habituelle et d'orienter les messages, non pas en direction du public acquis mais de celui que l'on veut conquérir. Ne pas hésiter à tester et à montrer les visuels et messages à beaucoup de monde pour savoir comment ils sont perçus par des personnes extérieures.

Pascal Schultz

5. Photos, diaporama sur les réseaux : droits à l'image. Quels sont les risques ?

Le droit à l'image est fort dès lors qu'on se trouve dans une enceinte privée.

Quand l'enceinte est publique, il n'y a pas de droit à l'image. Et donc à partir du moment où la photo est prise lors d'une manifestation ou sur la voie publique, tout le monde peut prendre une photo et aussi la diffuser.

Sauf opposition expresse de la personne auprès du photographe. Celle-ci peut s'opposer à la prise de la photo ou à sa diffusion, auquel cas, on ne peut pas la diffuser, ou la diffuser en floutant la personne concernée.

Sur internet, il suffit juste que la personne demande à supprimer la photo.

Corinne Foissac

Les selfies pris lors des événements sont importants sur les réseaux. Ils permettent de créer une communauté et de l'engager autour d'un événement.

Pour cela, il suffit de proposer aux visiteurs de se prendre eux-mêmes en photo devant un logo, une image, ... et de poster cette photo dans le cadre d'un concours par exemple.

Cette action peut vite devenir virale. Mais il est important de bien définir ses objectifs avant de lancer une opération de communication, car si le but est de développer le nombre de visiteurs, il faut aussi prévoir les installations en conséquence (tables repas, file d'attente, etc...), afin que les visiteurs ne soient pas déçus.

Aude Gulka

6. Déterminez, en une phrase, ce qu'est une bonne communication

Laurence Behr

« Le message doit être simple, précis et court »

Gregory Martin

« Une bonne communication est un investissement, pas une dépense »

Corinne Foissac

« Une bonne communication est simple, claire, lisible, et elle doit vous ressembler ; et surtout ressembler à ce que vous voulez que les gens voient de vous. »

CONCLUSION

Jean-Paul Mor, Maire de Heimsbrunn

M. Mor souligne que sans les médias et sans la presse écrite, les fêtes ne pourraient pas exister. Les organisateurs ont besoin de la presse pour faire connaître leurs événements. Toutes les parutions sont importantes, aussi bien les longs formats que les articles qui paraissent dans la semaine de l'évènement. Les articles du jeudi sont très précieux car ils permettent aux lecteurs d'organiser leur week-end.

Il remercie la Ronde des fêtes pour les services qu'elle rend aux organisateurs et souligne que la nappe de table qui annonce le programme annuel sur les tables durant les manifestations est un très bon outil de promotion.

Pascal Schultz

En conclusion, on peut dire que :

- toutes nos associations ont grand besoin de communiquer
- la Ronde des fêtes a grand besoin de communiquer pour exister, pour se développer, pour se faire connaître encore davantage du grand public, et cela par tous les moyens de communication, car nous tous n'avons qu'un seul but, celui de créer, d'assurer ou de développer le lien social qui unit tous les habitants d'une Région, d'une ville ou d'un village et de contribuer ainsi au mieux-être de chacune et chacun.

Puissent les médias représentés ce jour, nous donner tous les moyens indispensables pour atteindre notre objectif dénué de tout intérêt quel qu'il soit et qu'ils nous permettent tout simplement de nous tourner les uns vers les autres et créer ainsi le ciment d'une société de paix et de concorde.

Le Président adresse ses remerciements

- à M. le Maire Jean-Paul MOR qui a mis gracieusement la salle de l'Espace Geren à notre disposition et qui a offert l'apéritif aux participants.
- à M. Gaëtan Alberti, Vice-président du Comité des fêtes de Heimsbrunn et Adjoint au Maire, ainsi qu'à tous les membres de son équipe qui ont assuré l'organisation matérielle du colloque
- à tous les partenaires de la Ronde présents, et notamment le Crédit Mutuel représenté par M. Charles Gerber, Président du District d'Altkirch / St Louis, le Groupe Ebra, représenté par Mme Laurence BEHR, Cheffe d'édition di journal L'Alsace à Mulhouse, et M. Romain BOURCET, Chef de publicité, le Groupe Tertio, représenté par M. Gregory MARTIN, Directeur commercial du groupe, le journal L'Ami Hebdo représenté par M. Guillaume SEVIN et Gaby MARCK, journalistes,
- Mesdames et Messieurs les élus
- Mesdames et Messieurs les Présidents d'associations et structures membres de la Ronde des fêtes
- enfin à nos intervenants particulièrement qualifiés dans la communication, pour leurs présentations claires et instructives.

NOS PARTENAIRES

