

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Communication et relations publiques

## **Communication, relations presse et relations publiques**

Informers, donner envie, valoriser votre projet culturel.

Le seul « bouche à oreille », même s'il constitue un excellent vecteur, ne suffit pas. Il ne peut être réellement efficace que sur une longue série de représentations ou d'éditions d'une manifestation.

Il faut donc communiquer. Ce travail doit être entrepris très en amont de la manifestation pour pouvoir prendre en compte le temps de réalisation de supports de communication, les échéances de réservation d'espaces publicitaires et bien sûr, le temps de réactivité du public (réservation).

Il conviendra en premier lieu de définir les grandes orientations de votre campagne de communication et de réaliser un échéancier.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Plan de communication

## Le plan de communication

### [Accès aux sous-titres :](#)

[Le positionnement](#)

[Les objectifs](#)

[Les cibles de communication](#)

[La création d'une image visuelle](#)

[Le choix des médias et des supports](#)

[Le budget](#)

[Le calendrier](#)

---

### [Le positionnement](#)

Définissez clairement les spécificités de votre proposition. En quoi diffère-t-elle notamment du reste de l'offre ?

C'est à partir de ces réflexions que se construira l'image de l'événement et son identité visuelle.

[Haut de page](#)

### [Les objectifs](#)

**L'Information** : il s'agit de faire connaître l'événement et de travailler sur sa notoriété.

**Les objectifs affectifs** : travail sur l'image que doit véhiculer votre communication pour attirer et séduire votre public potentiel.

**Les objectifs de comportement** : la communication doit tenir compte des comportements d'achat du public potentiel afin de l'inciter à franchir le pas de l'achat d'un billet de spectacle.

[Haut de page](#)

### [Les cibles de communication](#)

Définissez et hiérarchisez des cibles qui permettent de s'adresser aux personnes que l'on souhaite sensibiliser à la programmation de la manifestation. Il est utile de définir la cible principale, à savoir les individus les plus importants à toucher et les cibles secondaires. Elle peut concerner le grand public, les leaders d'opinion, les journalistes, les élus, les habitants de la commune, les professionnels.

**Exemple** : Cible principale : Étudiants 18-25 ans ; cibles secondaires lycéens, jeunes travailleurs, travailleurs sociaux.

[Haut de page](#)

## La création d'une image visuelle

### **Quels sont les enjeux d'une création visuelle ?**

Il s'agit de créer une image forte, parfaitement identifiable par les publics ciblés et en adéquation avec ce que vous voulez transmettre du spectacle ou la programmation que vous proposez.

### **Est-il besoin d'être créatif quand on présente des créateurs ?**

Certes, votre communication gagnera à être créative, veillez cependant à ce qu'elle respecte l'esprit du spectacle proposé et qu'elle reste lisible, facilement compréhensible par le(s) public(s) que vous ciblez. N'oubliez pas que la créativité de votre communication peut être contrainte ou induite par le respect d'une charte graphique dont vous êtes tributaire.

### **Comment gérer la contrainte des informations nécessaires et mentions obligatoires ?**

Vous aurez des informations indispensables à faire figurer (lieu, date, horaire, modalités de réservation...). Votre graphiste devra d'emblée envisager la façon la plus judicieuse de les intégrer ainsi que les logos et les mentions de vos différents partenaires.

Les équipes artistiques vous fourniront des photos. En accord avec votre graphiste, définissez dans le contrat de cession le nombre de photos requises et leurs caractéristiques techniques. Obtenez tout de suite les "crédits photos" (nom du photographe ou de l'agence d'image qu'il est nécessaire de mentionner) et vérifiez si la reproduction des clichés est "libre de droits".

[Haut de page](#)

## Le choix des médias et des supports

Le média est un moyen de communication qui permet la transmission large et collective d'une information non personnalisée. On parle de Mass-média (ex : l'Affichage, la presse écrite, la radio, la télévision, cinéma, le Web...).

Les outils et supports de communication découlent des médias choisis. Ils répondent à des objectifs précis (ex. la plaquette, les tracts, les affiches, les insertions publicitaires, les supports audio, les sites web...).

Un bon plan de communication étudie la combinaison la plus performante entre médias et supports pour atteindre le ou les publics ciblé(s). Avant de se lancer dans l'action, il convient de déterminer l'objectif de la communication (objectif principal et objectifs secondaires), les cibles à atteindre (prioritaires et secondaires), de déterminer les modalités de diffusion et d'établir un plan de financement.

[En savoir + sur les supports](#)

[En savoir + sur les relations publiques](#)

[En savoir + sur les relations avec la presse](#)

[Haut de page](#)

## **Le budget**

À présenter sous forme de tableau récapitulatif avec une évaluation du coût de chaque moyen de communication employé. Ce coût doit être justifié par des éléments tels que : le format, le coût unitaire, le nombre de parutions, le coût de fabrication.

[En savoir + sur le budget](#)

[Haut de page](#)

## **Le calendrier**

Concevoir un planning des actions par mois et par semaine.

[Haut de page](#)

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations publiques > Les relations publiques

## Les relations publiques

Elles se définissent par l'ensemble des techniques de communication non publicitaires mises en œuvre pour créer une image favorable et durable d'une entreprise ou d'une institution auprès de différents publics. Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des rapports privilégiés avec les personnes susceptibles de véhiculer une image positive de votre action et donc de susciter le public à se déplacer. Pour les relations publiques, l'information exposée avec clarté et objectivité, ne constitue pas un but en soi mais un moyen, un instrument.

### Objectifs des RP

Créer, entretenir, renforcer une image favorable,  
Promouvoir durablement une notoriété,  
Développer de bonnes relations avec différents publics grâce à une démarche personnalisée,  
Développer un capital sympathie,  
Créer un climat de confiance, de compréhension et d'adhésion,  
Connaître les publics, leurs goûts, leurs réactions et les tendances.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations avec la presse > Les relations avec la presse

## Les relations avec la presse

Il s'agit d'une communication non publicitaire à destination d'un ou plusieurs médias journalistiques, du domaine de la presse écrite, audiovisuelle ou d'Internet. Les [Relations Publiques](#) sont un moyen de relayer l'opération de relations publiques auprès de l'opinion dans sa globalité ou d'un public spécifique.

Cette communication vers la presse comprend un ensemble d'actions et d'activités dont l'objectif est de créer et d'entretenir des relations avec des journalistes dont les supports paraissent potentiellement intéressants en termes d'audience et de publics concernés.

Traitées ici indépendamment, elles font partie intégrante des [Relations Publiques](#) et en constituent une composante essentielle.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les supports > Les supports

## Les supports de communication

Votre plan de communication doit rester en adéquation avec vos objectifs en termes de fréquentation des spectacles et en termes budgétaire.

### **Quels moyens mettre en œuvre pour atteindre le public ciblé dans le respect de mon budget ?**

Le choix des moyens se définit très en amont afin de disposer du matériel en temps utile pour en assurer la diffusion. Il vous faudra aussi tenir compte des « dates de bouclage » pour l'achat des espaces publicitaires. La conception d'un rétro planning hebdomadaire s'avèrera indispensable.

Les médias et autres supports de communication seront choisis en fonction de leur qualité informative, de leur audience, de l'adéquation entre le public qu'ils touchent et celui que vous souhaitez atteindre. Bien évidemment, le budget dont vous disposez dicte aussi votre plan de communication. Pour bien évaluer vos dépenses, il vous faudra prendre en compte les tarifs des espaces que vous achèterez en fonction : des dimensions, de leur emplacement dans la revue ou sur le site, du nombre de parutions, des coûts de fabrication des fichiers techniques.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations publiques > Interlocuteurs des RP

## **Les interlocuteurs des relations publiques**

### **Les prescripteurs**

Les publics acquis et potentiels.

### **Les partenaires**

Publics : les collectivités locales, territoriales et l'État,  
Privés : les mécènes et les sponsors.

### **Les leaders d'opinion**

Élus,  
Responsables associatifs,  
Directeurs,  
Responsables de CE.

### **La presse**

Consulter la rubrique consacrée [aux relations avec la presse](#).

### **Les artistes**

Eux aussi doivent avoir l'information juste sur vos activités.  
Consulter la rubrique consacrée à [l'accueil des artistes](#)

### **Les réseaux sociaux**

Consulter la rubrique consacrée [aux différents types de médias](#).



Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les supports > Courriers et courriels

## Les courriers et courriels

Bien avant que le spectacle ne soit à l'affiche, l'organisateur aura tout à gagner à activer son propre réseau de connaissances en adressant un courrier ou courriel qui présentera la manifestation et sollicitera l'aide de toute personne susceptible de relayer l'information : élus, responsables d'associations, animateurs...

La mutualisation des fichiers entre organisateurs de spectacle est louable mais rare. Il vous faudra constituer les vôtres.

Pensez à solliciter l'adresse et le mail des spectateurs qui fréquentent votre programmation pour vous constituer une liste de diffusion. Vous pouvez notamment relever les adresses des personnes qui ont payé par chèque.

Des fichiers mailing ou e-mailing ciblés sont aussi en vente ou en location. Si vous constituez vous-même un fichier comportant des informations nominatives, vous pouvez être amené(s) à faire une déclaration préalable auprès de la Commission Nationale Informatique et Liberté. Vérifiez si c'est le cas : [CNIL](#).

Des sociétés de routage facilitent la mise sous plis, l'affranchissement à tarif réduit et la distribution de vos envois en nombre. Les délais de remise des éléments sont à prendre en compte.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations avec la presse > Les types de médias

## Les différents types de médias

Il vous faut aller au devant des journalistes. La première étape est de vous constituer un fichier avec les coordonnées complètes des journalistes de la presse écrite, radio, télé et Internet.

Vous sélectionnerez ceux qu'il vous semble plus pertinent de sensibiliser en fonction de votre secteur artistique et en tenant compte des supports. Les annuaires des clubs de la presse pourront vous être très utiles.

---

### Accès aux sous-titres :

[La presse écrite](#)

[Les radios](#)

[Les télévisions](#)

[L'Internet](#)

---

### La presse écrite

Elle est particulièrement adaptée à la promotion des spectacles vivants. Les articles des journaux et des périodiques confèrent une excellente image de crédibilité à vos actions. Lorsque vous vous adressez au rédacteur en charge de la rubrique culturelle ou de l'agenda, tenez compte de la périodicité et de la date de bouclage du média. Il est souvent prudent de prendre contact téléphoniquement avec les rédactions pour connaître ces délais. Cette démarche permettra aussi d'amorcer un dialogue de façon à sensibiliser les journalistes sur votre manifestation. Sans aller jusqu'au harcèlement, il ne faut pas hésiter à les relancer.

N'oubliez pas les publications municipales et celles des collectivités territoriales, surtout si elles subventionnent votre projet. Pensez aussi à la presse gratuite.

L'accueil d'un journaliste lors du spectacle est une chance qu'il faut saisir. Pas besoin de dérouler le tapis rouge. Néanmoins, pensez que les critiques peuvent avoir envie de sortir accompagnés, offrez-leur toujours deux places. Celles-ci doivent être très bien situées car le critique écrira en fonction de ce qu'il aura perçu du spectacle. Vérifiez qu'il dispose d'assez d'éléments pour rédiger son article car, même si la rédaction a un dossier, le journaliste (peut-être un pigiste), n'a peut-être pas eu accès à cette ressource. Les critiques ou correspondants sont parfois accompagnés de photographes bien bruyants. Pour éviter de devoir les interrompre durant leur travail, il est préférable de fixer les règles avant qu'ils ne rentrent en salle et de leur faire gentiment comprendre que vous « comptez sur leur discrétion ».

### **À qui ?**

Au rédacteur en chef et aux journalistes en charge de la rubrique culturelle et de l'agenda.

## Quand ?

En tenant compte de la périodicité et de la date/heure de bouclage du média. Il est prudent de prendre contact par téléphone avec les rédactions pour connaître ces délais et amorcer un dialogue de manière à valoriser le spectacle. Ce dialogue devra se poursuivre. Sans aller jusqu'au harcèlement il ne faut pas hésiter à relancer les journalistes !

## Comment ?

Par courrier ou e-mail.

[Haut de page](#)

## Les radios

Par le biais de la radio, il est possible de réaliser une campagne de communication très valorisante. La plupart d'entre elles acceptent d'annoncer dans leurs agendas culturels les manifestations locales et régionales. Parfois, elles souhaiteront organiser un jeu qui permettra à leurs auditeurs de gagner des places. Si vous pensez que la radio atteint votre public cible, n'hésitez pas. Certaines radios vous inviteront ou solliciteront le passage à l'antenne d'un artiste que vous programmez. Tentez de leur donner satisfaction. D'autres souhaiteront être présentes pour couvrir l'événement. Offrez-leur cette possibilité il s'agit de « donnant – donnant » auquel vous avez tout à gagner. Les radios privées seront bien évidemment intéressées à ce que vous leur achetiez de l'espace publicitaire. Dans la mesure du possible, intégrez cet investissement dans un partenariat global avec cette radio.

## À qui ?

Il est conseillé de sélectionner selon la zone de diffusion du spectacle/événement et du public visé, les radios susceptibles de toucher les spectateurs potentiels. S'adresser directement au rédacteur en chef, au journaliste en charge de la rubrique "culture" ou à l'animateur de l'émission visée.

## Quand ?

2 à 3 semaines avant le spectacle.

## Comment ?

Par courrier, fax ou e-mail.

[Haut de page](#)

## Les télévisions (y compris locales)

La TNT donne une nouvelle visibilité aux télévisions locales ou régionales. Profitez-en ! N'en négligez aucune.

Si votre sujet séduit, une annonce dans un agenda culturel sera réalisée ou vous serez peut-être invité(e) sur un plateau pour présenter votre initiative. Quelques heures avant le spectacle, les télévisions vous solliciteront peut-être afin qu'un artiste soit présent sur un plateau ou soit interviewé. Même si vous jouez « à guichet fermé » tentez tout ce que vous pouvez pour leur donner satisfaction. Vous semez ainsi pour une prochaine édition. Mais attention, si l'accueil d'une équipe de tournage est mal préparé (difficultés d'accès, artiste pas prévenu...) cela peut devenir très contreproductif. Si le sujet séduit, une annonce télévisée sera faite dans le cadre de l'agenda culturel. Il n'est pas à exclure qu'une équipe de tournage assure une couverture de l'événement...

### **A qui ?**

Choisir les destinataires de l'information en fonction des mêmes critères que pour les radios (voir page précédente)

### **Quand ?**

2 à 3 semaines avant l'événement.

### **Comment ?**

Par courrier, fax ou e-mail.

**Remarque** : Il ne faut pas oublier que les associations qui utilisent des moyens de publicité trop importants peuvent remettre en cause leur statut de non-imposition aux bénéficiaires commerciaux.

[Haut de page](#)

## **L'Internet**

Tentez d'identifier et de prendre contact avec les web télé et les blogs d'informations régionaux ainsi que les sites concernant l'actualité culturelle régionale.

Les réseaux sociaux sont sous les feux des projecteurs de l'actualité. Ces plateformes communautaires visent à relier des personnes entre elles et à leur permettre de garder le contact et d'échanger. Les plus populaires, FaceBook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) et Tweeter (<http://twitter.com>) mêlent vie privée et professionnelle. Il est cependant intéressant de s'y faire une place pour développer ses contacts personnels pour favoriser sa propre visibilité ou la visibilité de son action. MySpace, plateforme réservée à la musique, est un excellent outil de promotion d'artistes et de manifestations artistiques. YouTube, à moindre mesure pour la danse et le théâtre. Viadeo, RezoTour, Xing sont des réseaux professionnels qu'un chargé de relations publiques ne négligera pas.

### **À qui ?**

À la personne "contact", rédacteur en chef ou cyberjournaliste.

### **Quand ?**

Environ 2 semaines avant l'événement.

### **Comment ?**

Selon les sites, il faut :

soit envoyer le dossier, de préférence par e-mail, avec le texte en format rtf ou word,  
ainsi que les visuels en format jpeg,

soit saisir directement le dossier/formulaire sur le site et envoyer les éventuels visuels  
par mail.

[Haut de page](#)

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les supports > Affiches

## Les affiches

Si elles sont fournies par les artistes, le nombre d'exemplaires gratuits, leurs prix, ainsi que la date de livraison de ce matériel doivent être définis pour chaque taille d'affiche dans le contrat qui vous unit à l'artiste (Voir : contrat de cession). Les formats les plus fréquents : 30 x 40 cm ; 60 x 80 cm ; 80 X 120 cm ; 4 X 3 m.

Faites-les livrer en temps utile pour pouvoir les « repiquer », c'est-à-dire sur-imprimer vos informations ou pour leur apposer un « bandeau » sur lequel figureront date, horaire, lieu, modalités de réservation et éventuellement tarifs. Celui qui appose une affiche doit y mentionner son nom et son adresse conformément à l'article L581-5 du Code de l'Environnement et, si vous êtes entrepreneur de spectacle, pensez à y faire figurer votre numéro de licence.

**Attention à l'affichage sauvage !** L'affichage est réglementé par le Code de l'Environnement, loi du 29 décembre 1979 et le Code de la Route (*art. R.418-1 à R.418-9*). Sachez qu'il est interdit de manière « générale et absolue » d'apposer des affiches sur certains espaces et dans leur périmètre de protection, notamment : sur les monuments historiques, les sites classés, dans les parcs nationaux, les réserves naturelles ou sur les arbres (liste non exhaustive).

Il convient de **solliciter des autorisations auprès de la Mairie** qui vous renseignera sur les arrêtés municipaux portant sur la réglementation des dispositifs temporaires d'affichage sur la voie publique ([www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)).

### **Les principaux points d'appui sont :**

Les commerçants (format 40 X 60 cm).

Les colonnes « Moriss » et « sucettes » en ville (80 x 120 cm avec autorisation municipale + location).

L'affichage sur les panneaux municipaux (toutes les municipalités sont tenues d'en mettre à disposition). Leur surface est déterminée en fonction du nombre d'habitants.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations avec la presse > Les supports médias

## Les différents supports pour les médias

[Accès aux sous-titres :](#)

[Le communiqué de presse](#)

[Le dossier de presse](#)

[La conférence de presse](#)

[La revue de presse](#)

---

### [Le communiqué de presse](#)

#### **De quoi s'agit-il ?**

Ce document doit permettre au journaliste de se faire rapidement une idée du contenu et de l'intérêt de la manifestation. Bien rédigé, il pourra même être partiellement ou intégralement reproduit dans les colonnes d'un journal ou d'un magazine Internet. En dehors d'un texte court de présentation, il doit comporter toutes les informations pratiques : lieu, date, horaire, tarif et modalités de réservation ou d'achat des billets. Il est accompagné de photos ou, plus pratique, il indique où et comment télécharger celles-ci.

#### **Quelles informations y faire figurer ?**

un texte de présentation court,  
les informations pratiques : lieu, date, horaire et les coordonnées d'une personne "contact",  
les photos du spectacle.

#### **Où l'envoyer ?**

Il ne faut pas hésiter à "brasser large", à les envoyer à tous les médias généralistes ou spécialisés de la région. L'information peut également être insérée dans les bulletins municipaux ou associatifs.

[Haut de page](#)

### [Le dossier de presse](#)

#### **De quoi s'agit-il ?**

Plus développé que le communiqué de presse, il doit fournir aux journalistes (notamment aux critiques) assez de matière pour développer un article. Il comportera, par exemple, des éléments biographiques des artistes, une présentation de l'auteur, du metteur en scène, du lieu de diffusion, de la structure organisatrice, quelques coupures de presse... Autant d'éléments auxquels le journaliste pourra se référer. Même s'il s'agit d'un document de travail, sa présentation doit être attrayante et claire. Les informations qu'il donne doivent être de qualité et entièrement fiables.

## **Quelles informations y faire figurer ?**

Une présentation de la manifestation (par exemple, s'il s'agit d'une pièce : l'auteur, le metteur en scène, le sujet de la pièce, la durée, le type de public, les lieux de diffusion...),

Une présentation rapide de la structure organisatrice,,

Des photos. Leur publication dépendra beaucoup de leur qualité et de leur valeur informative,

Les biographies des artistes.

## **Où l'envoyer ?**

Aux destinataires du communiqué de presse.

[Haut de page](#)

## **La conférence de presse**

### **De quoi s'agit-il ?**

C'est une rencontre entre l'organisateur de la manifestation, les artistes impliqués dans la mesure du possible et les journalistes. Elle est organisée en deux temps : une présentation du spectacle (pas trop longue) suivie d'une séance de questions-réponses et d'interviews.

Si vous souhaitez que les journalistes présents ne repartent pas avec l'impression de s'être dérangés pour "pas grand-chose", il faut leur fournir l'exclusivité d'une information pas encore dévoilée ou la rencontre avec un artiste de renom.

Les formules conviviales de type petit-déjeuner de presse, apéritif ou repas de presse sont en général appréciées.

Le dossier de presse pourra être remis aux journalistes à cette occasion. Il sera envoyé dans la foulée aux journalistes absents.

### **Qui y inviter ?**

Le plus grand nombre possible de médias, les rédactions n'envoyant en général qu'un seul de leurs journalistes à la conférence.

### **Où l'envoyer ?**

8 à 15 jours avant la manifestation, à des horaires compatibles avec la vie des rédactions. Les formules conviviales de type "petit déjeuner de presse" à 9h ou "apéritif de presse" à 11h ont en général du succès.

Le dossier de presse sera distribué aux journalistes présents lors de la conférence, quant aux journalistes absents, le dossier sera envoyé le jour même.

[Haut de page](#)



## [La revue de presse](#)

Conservez précieusement tous les articles parus sur votre manifestation et constituez un "press-book" en les classant, en les mettant en valeur et en les reliant. Vous ferez valoir ce document auprès de vos sponsors et collectivités partenaires. Il vous sera utile pour en trouver de nouveaux lors d'une prochaine édition.

[Haut de page](#)

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations publiques > Missions des RP

## **Missions des Relations Publiques dans un théâtre**

### **Promotion du programme d'activités auprès des publics**

Scolaires,  
Universitaires,  
Comités d'Établissements,  
Associations,  
Individuels.

### **Identification des publics potentiels et des lieux de prospection**

Pour pouvoir envisager des actions de développement des publics, il est nécessaire d'identifier les "non publics", ainsi que de savoir où et comment les atteindre.

### **Organisation d'actions spécifiques vers des publics particuliers**

Projet périphérique à la programmation (ex : soirée d'accueil, présentation de saison).

Actions de sensibilisation : interventions d'artistes, rencontres, débats.

Actions culturelles : ateliers.

NB : Les actions de sensibilisation et actions culturelles ont un coût mais, outre le fait qu'elles pourront vous amener de nouveaux publics, elles peuvent être mises en valeur auprès de la presse et engendrer un rédactionnel positif pour l'image de votre action.

### **Connaissance du public**

Évaluations,  
Statistiques,  
Enquêtes.

### **Participation à la politique tarifaire**

Réduction,  
Formule d'abonnement.

### **Gestion des invitations**

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les relations publiques > Outils et moyens pour les RP

## Les outils et les moyens pour les Relations Publiques

Mailings, E-mailings notamment pour diffusion des supports de communication,

Newsletter,

[Communiqués, communiqués de presse, conférences et repas de presse, bulletins d'informations,](#)

Visites, journées portes ouvertes

Participation à des salons,

Organisation de tables rondes, de séminaires,

Diffusion de rapports d'activités, de brochures, dossiers thématiques,

Participation à des actions de sponsoring, de mécénat, de lobbying,

Gestion du site Internet.

Inscription dans les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont sous les feux des projecteurs de l'actualité. Ces plateformes communautaires visent à relier des personnes entre elles et à leur permettre de garder le contact et d'échanger. Les plus populaires, FaceBook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) et Tweeter (<http://twitter.com>) mêlent vie privée et professionnelle. Il est cependant intéressant de s'y faire une place pour développer ses contacts personnels pour favoriser sa propre visibilité ou la visibilité de son action. MySpace, plateforme réservée à la musique, est un excellent outil de promotion d'artistes et de manifestations artistiques. YouTube, à moindre mesure pour la danse et le théâtre. Viadeo, Rezotour, Xing sont des réseaux professionnels qu'un chargé de relations publiques ne négligera pas.

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les supports > Tracts et dépliants

## Les tracts et dépliants

Ce sont les supports de base de tous les envois postaux mais ils peuvent aussi être déposés dans des lieux stratégiques (mairies, bibliothèques, offices de tourisme...) ou distribués de main à main sur l'espace public, par exemple à l'entrée ou la sortie d'autres spectacles susceptibles de toucher les mêmes publics (il est courtois de se présenter et de demander à l'organisateur l'autorisation de distribution).

La taille du flyer est généralement proche d'un standard utilisé dans l'imprimerie pour des raisons de coûts et également pour qu'ils rentrent dans des enveloppes standards ou des présentoirs. Vous pouvez tenter de vous démarquer en créant des flyers de format différent. Tout dépend des informations à faire figurer, du nombre des sponsors et de la réelle surface nécessaire. Une découpe ou un pliage original permettent de vous distinguer mais le surcoût que cela représente mérite d'être bien étudié.

Vous devez respecter un certain nombre de règles : tout d'abord, les documents imprimés doivent comporter le nom et l'adresse de l'imprimeur (article 1er de la loi du 29 juillet 1881), si vous les imprimez vous-même (cas par exemple de documents photocopiés), ils doivent, en conséquence, indiquer le nom et la domiciliation de votre association ainsi que la mention IPNS (Imprimé Par Nos Soins). Dans le cas d'une société : nom ou dénomination sociale, votre numéro d'identification SIREN qui correspond à votre numéro RCS, la mention « RCS » suivie du nom de la ville où vous êtes immatriculé. Enfin, il est important d'ajouter la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » afin de respecter les nouvelles dispositions en matière d'environnement sur la collecte et l'élimination des déchets (article L 541-10-1 du Code de l'Environnement).

Guide technique : Organisateur > Communication et relations publiques > Les supports > Enseignes temporaires

## Les enseignes temporaires

### Les calicots, kakemonos, oriflammes et panneaux chevalets...

Les formes de ces outils sont diverses mais tous participent au même objectif : informer.

Les **calicots** sont des banderoles tendues en horizontalité (placés au dessus d'une rue par exemple),

Les **kakemonos** sont des bandeaux verticaux lestés par une baguette de bois à ses deux extrémités et placés sur un mur et les **oriflammes** sont des sortes d'étendards visibles des deux côtés. Les textes doivent être brefs et lisibles de loin. Ils sont en général placés par les services municipaux,

Les **panneaux chevalets** sont habituellement placés par l'équipe organisatrice à proximité du lieu de spectacle ou d'un lieu de réservation. Comme pour les affiches, l'utilisation de ces outils d'information est régie par le Code de l'Environnement *L581- articles 18 à 20*. Il vous revient de solliciter des autorisations auprès de la Mairie qui vous renseignera sur les arrêtés municipaux portant sur la réglementation des dispositifs temporaires d'affichage sur la voie publique.