

LA COMMUNICATION DES VILLES ÉTAPES

Ce document est destiné aux villes étapes, pour les épauler dans leur communication, en adéquation avec les objectifs de communication de Rêves de Gosse.

En préambule, il faut surtout retenir que « **Chacun communique à son niveau de responsabilités et de compétence** ».

Ainsi, il ne s'agit pas pour les villes étapes de communiquer en lieu et place de Rêves de Gosse, mais bien sur ses propres actions, tout en gardant une cohérence avec la communication nationale.

1- LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

C'est bien souvent le plus difficile que de bien déterminer les objectifs. Pourquoi communiquer ? Faire une photo, une vidéo, un post sur les réseaux, une affiche, c'est bien ! Mais la question à se poser initialement est bien « que veut-on montrer au travers de ces actions de communication » ?

Plusieurs objectifs peuvent ainsi être identifiés lorsque l'on est une ville étape et que l'on veut communiquer, comme impliquer la ville et le tissu local dans son action, rechercher des soutiens/partenaires/financement, donner de la légitimité à une action...

Pour Rêves de Gosse, nos objectifs principaux sont de mettre en avant l'inclusion et l'acceptation de la différence, de montrer que nous sommes une association sérieuse et rigoureuse (car enfants + avions !), de montrer la diversité des actions (rencontres, tour d'avion, soutiens), de montrer l'implication de nombreuses personnes et institutions, des clubs services aux équipages, en passant par les IME, les écoles, le corps enseignant, les associations, de valoriser tous nos partenaires pour en impliquer d'autres, ou encore de développer l'action en France, en outremer et à l'étranger.

En fonction de l'objectif recherché, on peut déterminer alors la cible et les outils de communication les mieux adaptés.

2- CIBLES ET OUTILS DE COMMUNICATION

2.1 Cibles

Les cibles des villes étapes sont principalement locales et régionales, et concourent à développer et installer durablement l'action de Rêves de Gosse sur le territoire. Ce sont les parents, les enfants, les éducateurs et institutions spécialisés, les autorités locales, les partenaires locaux mais aussi le grand public.

2.2 Outils de communication

Les outils sont nombreux, mais doivent être bien choisis si l'on veut être efficace. Réseaux, médias locaux et régionaux (TV, radio, Presse quotidienne régionale – PQR, sites Internet, etc.), affichage, réunions, projections, expositions, photos, vidéos ...

Ils touchent un public vaste ou au contraire sont ciblés et restreints, et doivent être choisis en fonction de l'objectif. Une émission pour la jeunesse n'est pas adaptée si l'on veut toucher le préfet, et le journal Le Monde ne va pas forcément intéresser les enfants.

3- TEMPO DE LA COMMUNICATION

La communication se prépare en amont, pour se conduire et se décliner ensuite sur le terrain. Pour chaque action, l'intégration d'une communication adaptée va permettre de la valoriser.

Pour une ville étape, cela peut être :

Lors de la validation de l'étape

- Un post sur les réseaux disant que la ville a été retenue comme ville étape officielle
- Un communiqué de presse expliquant que la ville de X a été retenue comme ville étape (on peut faire ce communiqué avec les services de la ville par exemple)
- Une communication ciblée (mailing, phoning par exemple) vers les instituts ou les établissements scolaires

Lors de la recherche de partenaires, d'enfants, etc

- Post sur les réseaux proposant de soutenir le projet de la ville étape
- Flyer expliquant le projet
- Affiche annonciatrice de l'étape
- Une communication ciblée (mailing, phoning par exemple) vers les instituts ou les établissements scolaires

En amont des actions (rencontres)

- Site Internet
- Note aux rédactions (invitation presse) pour couvrir les rencontres, plantation des rosiers, etc

Durant les rencontres

- Live sur les réseaux
- Photos et vidéos
- Accompagnement de la presse pour leur fournir toutes les explications

Après les rencontres

- Rédaction d'un article ou d'un compte-rendu pour envoi vers la presse, ainsi que vers la com de Rêves de Gosse qui pourra publier sur ses réseaux et dans la Newsletter

Avant l'étape

- Rédaction d'une note aux rédactions invitant les journalistes (exemple en annexe)
- Organisation éventuelle d'une conférence de presse avec la ville et les partenaires
- Mailing/phoning/invitation de personnalités ou de célébrités (que l'on appelle aussi des relais d'opinion), partenaires ou futurs partenaires
- « Battage » sur les réseaux sociaux (plusieurs post annonçant la venue des Chevaliers du Ciel) et relai via les partenaires, institutions, etc.

Le jour J

- Temps pour la presse à proposer aux médias locaux et régionaux via la note aux rédactions.
- Post sur les réseaux / live
- Photos / vidéos
- Pour chaque étape, la com de Rêves de Gosse réalise une Newsletter et une vidéo de l'étape + divers post sur les réseaux sociaux

Après l'étape / le tour

Il n'y a pas d'obligation, mais une petite vidéo sur l'étape, une revue de presse, un bilan, ou un temps de rencontre et d'échange avec enfants, partenaires, encadrants, autorités... pour achever « proprement » le projet, remercier les partenaires, etc. peut certainement être envisagé. Un communiqué de presse, le lendemain, pour les médias qui ne sont pas venus, permet aussi de leur proposer un article clé en main accompagné de quelques photos symboliques pour parler de cette journée.

4- ORGANISATION SPECIFIQUE LE JOUR J

Le jour de l'étape, il s'agit à la fois de communiquer sur l'action locale, mais aussi et surtout sur l'ensemble de l'action de Rêves de Gosse.

A ce titre, il faut que la presse soit encadrée et dirigée, pour lui donner les bons éléments, et faire passer les bons messages.

Ainsi, il faut leur prévoir un programme spécifique proposé ci-dessous :

- 11h30 Accueil des journalistes par la com de Rêves de Gosse, assistée par l'organisateur local, pour expliquer l'action de Rêves de Gosse, l'installation du village, les actions menées par les enfants, et tout ce qui concerne Rêves de Gosse (village, ambassadeurs, équipages, animations, etc.) + tour du village
- 12h30 Déjeuner avec l'équipe organisatrice (c'est toujours mieux si on leur propose de rester déjeuner)
- 13h30 Briefing pilotes (moment important, c'est essentiel qu'ils puissent y assister)
- 14h00 Accompagnement presse par la com de Rêves de Gosse ou par l'organisation, pour rencontrer les Chevaliers du Ciel (direction, équipages, animateurs, partenaires), suivre des enfants (avec possibilités d'accéder à la zone aéro avec chasuble « presse »), et même suivre des enfants en vol si besoin (sous réserve accord direction des vols, du médecin le cas échéant, et des places disponibles).
- 17h30 Point d'étape par le Président de Rêves de Gosse à la fin des vols.

5- ÉLÉMENTS DE LANGAGE / VISUELS

Afin d'être cohérent, quelques points d'attention doivent être portés sur la finalité de l'association, ainsi que sur les termes et visuels employés.

- Objectifs de l'association : Acceptation des différences / Favoriser l'inclusion
- L'association s'appelle désormais « Rêves de Gosse », les bénévoles sont les Chevaliers du ciel (ancien nom de l'association)
- Un nouveau logo a été créé en 2021
- Des visuels/badges, permettant de placer chacun dans le projet, ont été réalisés pour bien cerner chacune des parties prenantes (partenaires, villes-étapes, équipages, ambassadeurs...)

- Parlez de votre association, de votre club service, de vos actions en local, plutôt que de vouloir expliquer l'association dans sa globalité, ce qui parfois est contre-productif, voire inexact car vous n'avez peut-être pas toutes les informations actualisées.
- Vos actions sont les plus importantes, car elles parlent de ces rencontres entre les enfants, que vous mettez en œuvre. Ces rencontres sont au cœur des objectifs de Rêves de Gosse. On parlera de la globalité de l'association le jour J, alors essayez plutôt de faire monter l'impatience et l'envie des journalistes, comme celles des enfants, pour qu'ils soient bien présents le jour de l'étape et rencontrent « enfin » ces fameux Chevaliers du ciel !

6- CONCLUSION

La communication recouvre de nombreux aspects qu'il est impossible de détailler sur un document. Retenez juste qu'en dehors des bons souvenirs individuels, la communication vous aidera à générer des productions (articles, reportages, photos, vidéos...) qui resteront en archive et en mémoire de tout ce que vous avez accompli !

Toute l'équipe est à votre service pour que nous écrivions, tous ensemble, les nouvelles pages de l'association, alors n'hésitez pas !

ANNEXE- Modèle de Note aux rédactions

Avant de donner un modèle, il convient de comprendre la différence entre un communiqué de presse et une Note aux rédactions.

- **Le communiqué de presse**

Il sert à informer la presse d'un fait ou d'un événement – il n'y a pas d'invitation pour les journalistes – et permet juste d'informer. Il doit permettre aux journalistes de répondre aux questions qui, quand, quoi, où, comment et pourquoi, et est souvent repris mot pour mot par les journalistes.

- **La note aux rédactions (NAR)**

La NAR a vocation à inviter les journalistes pour couvrir un événement. Elle doit ainsi préciser la nature de l'événement et donner des informations pratiques concrètes et précises. Programme prévisionnel, lieu, horaires...

La NAR en elle-même doit tenir en une page, et peut être accompagnée sur les pages suivantes de différents supports déjà existants. On peut y trouver des biographies, des fiches d'établissements, des informations sur des lieux, une carte, un plan, des photos, etc.

Sans faire un dossier de presse (qui lui est complet), qui peut par ailleurs être aussi réalisé, l'idée est d'orienter les journalistes sur l'angle qu'ils vont choisir, et leur donner des axes de réflexion utiles pour la rédaction de leur sujet.

- **Diffusion**

Les journalistes sont souvent pris par l'actualité, il n'est pas nécessaire de l'envoyer 3 mois avant. Une semaine à 5 jours avant suffisent, ce qui vous laisse le temps de collecter les noms.

- **Rédaction**

Pour votre étape, je vous propose un exemple ci-après, avec le texte à remplacer en rouge, à adapter en fonction de votre étape, bien entendu.



LOGO ORGANISATION (vous)

LOGO VILLE ETAPE OFFICIELLE
Rêves de Gosse

NOTE AUX REDACTIONS

Ville, le Date

RÊVES DE GOSSE DEBARQUE A VILLE

Le grand jour est arrivé ! Le **Date**, l'**étape de Ville** accueillera la caravane de Rêves de Gosse, afin de parachever le cycle de rencontres mis en œuvre depuis le début de l'année par **club service/association**.

Sur **Terrain d'aviation**, une trentaine d'avions (dont un CASA de l'armée de l'air et de l'espace !) et leurs équipages se poseront à partir de **11h00** (à préciser), en provenance de **ville précédente**, tandis que le « village », qui abrite les maquilleuses, sculpteurs de ballons, ou encore les partenaires, la tente ressource ou le sas d'embarquement, aura été installé dès l'aube.

Pas moins de **xx** enfants, ordinaires et extraordinaires, pourront alors profiter dans l'après-midi de moments magiques, et notamment un tour d'avion, dans un cadre dont seuls les Chevaliers du ciel (appellation des bénévoles de l'association Rêves de Gosse) ont le secret. **On attend même la visite de xx (si vous avez un VIP)**.

Le village sera démonté le soir-même, pour rejoindre l'étape de ville suivante dès le lendemain.
Programme prévisionnel :

- 11h30 Accueil des journalistes (lieu précis- adresse)
Présentation de l'association et de l'étape
- 12h00 Visite du village et des différentes installations
- 12h30 Déjeuner avec les bénévoles (lieu)
- 13h30 Briefing pilotes avant vol (tente SAS)
- A l'issue : accompagnement par la communication de Rêves de Gosse, interviews, accès possible à la zone aéronautique (avec accompagnement)
- 17h30 : Point d'étape avec les partenaires par le président de l'association (car-podium de l'armée de l'air) à l'issue des vols.

Les journalistes intéressés pour suivre cet événement sont priés de s'inscrire par mail, avant le (**date limite**) auprès de : **Prénom, nom, tél, mail (informations impératives)**

Pour des raisons de sécurité, une pièce d'identité sera demandée pour accéder à la zone aéroportuaire.

Dans les pages suivantes, vous pouvez par exemple mettre les différentes parties prenantes. Vous n'êtes pas limité, et cela permet aux journalistes d'avoir toutes les informations utiles.

Il faut cependant essayer d'aller à l'essentiel dans chacun des points que vous souhaitez mettre en avant, le journaliste ne lira pas tout !

- Votre projet (un peu détaillé)
- L'équipe d'organisation
- Les rencontres (projet pédagogique, thème, actions remarquables)
- Les enfants (provenance, établissements)
- Votre club service / association
- L'aéroclub / aéroport qui reçoit