Communication quelques conseils

# Un article sur les réseaux sociaux se décompose en 4 parties :

**Un titre** : il doit être court (en moyenne 80 caractères)

**Un visuel**: il n’y a pas d’actualité sans visuel. Il est indispensable de penser à prendre des photos de qualité

**Un chapô** : une présentation rapide (environ 200 caractères) du contenu de l’article. Idéalement, il faut répondre aux questions « qui, quand, quoi, pourquoi, comment »

**Le contenu** : descriptif ou chronologique, l’important est d’être le plus clair possible en 3 à 4 paragraphes

Des liens et photos, pour enrichir éventuellement votre contenu

# Nos conseils :

**Récupérez des éléments factuels** : verbatims, chiffres positifs, résultats, etc. L’objectif est de donner à voir mais également d’ouvrir sur de nouvelles perspectives encourageantes

Envoyez un article rédigé avec l’ensemble des éléments cités pour améliorer les délais de traitement de votre demande de parution

# Quelques conseils :

Anticipez l’organisation, la logistique et la communication de l’événement

Faites l’état des lieux des ressources à votre disposition pour éventuellement réserver le matériel manquant

Définissez le concept de votre événement, son thème, son titre et le public visé

Un événement à dimension départementale aura toujours plus de portée et de visibilité qu’un événement local : mobilisez plusieurs agences pour créer un rendez-vous incontournable !

Vérifiez l’agenda des prochains événements dans votre département pour choisir une date appropriée

Lancez votre campagne de promotion au minimum 15 jours avant en sollicitant les partenaires de la manifestation

Intégrez l’événement à l’agenda (local – régional)

Envoyez les invitations 3 semaines à l’avance et effectuez des relances une semaine avant le jour J

Emargements des équipes sur l’événement

# Points de vigilance :

Inviter la presse requiert un principe d’anticipation. Quel intérêt pour le journaliste de couvrir l’événement ? Une visite des stands est-elle prévue ? Un point presse est-il organisé ?

Les événements avec un nombre réduit de candidats, d’entreprises ou d’organismes de formation sont de moins en moins plébiscités, au profil de formats plus innovants, par exemple.