

LIVRABLE

Projet de communication

Festival du Livre Jeunesse d'Occitanie

Aicha BELHAOUANE
Nele EISTERLEHNER
Clara GAUTRAIS
Apolline SAINT-ANDRE

Master 1 Information-Communication
Université Toulouse 1 Capitole



● ● REMERCIEMENTS ● ●

Nous remercions l'association du Festival du Livre Jeunesse Occitanie d'avoir accepté de travailler avec nous sur ce projet universitaire.

Nous remercions particulièrement la coordinatrice de l'association, Katell Gabriel-Abgrall, de son temps et de ses retours. Nous avons appris dans la bienveillance et la communication professionnelle.

Nous remercions notre tutrice universitaire Géraldine Blondeau pour son temps et ses précieux conseils.

Nous remercions Christophe Alcantara de nous avoir accompagnées sur ce projet.

● ● SOMMAIRE ● ●

DOSSIER STRATÉGIQUE

PRÉSENTATION du FESTIVAL	5
AUDIT sur LE FOND et LA FORME	7
AUDIT de la COMMUNICATION DIGITALE	9
Site internet.....	9
Réseaux sociaux.....	12
BENCHMARK	20
Le Festival du Livre Jeunesse de Rouen	20
Le Festival de la BD d'Angoulême	23
SWOT	26
CIBLES	26
OBJECTIFS et PRÉCONISATIONS	27

DOSSIER DE CONCEPTION

INTRODUCTION	29
IDENTITÉ VISUELLE et CHARTE GRAPHIQUE	30
Charte graphique	30
Propositions de logos	33
MISE A JOUR SITE WEB et RÉSEAUX SOCIAUX	39
Mise à jour du site web	39
Mise à jour des réseaux sociaux	42
RELATIONS PRESSE	45
Le Communiqué de Presse.....	46
Le Dossier de Presse.....	49
Le Fichier de Presse	53
COMMUNICATION DIGITALE (template, planning, recrutement)	54
Une présence sur les plateformes à maintenir.....	54
Le marronnier.....	55
Le marronnier 2023 pour l'association FLJO.....	55

DOSSIER JURIDIQUE

Identité Visuelle	64
Templates Canva	64
Contenu web et réseaux sociaux, Relations presse	64

DOSSIER FINANCIER

Contrats d'alternance ou service civique	70
---	----

ANNEXES



DOSSIER STRATÉGIQUE



PRÉSENTATION du FESTIVAL

L'association du Festival Livre de Jeunesse Occitanie voit le jour en juin 2002.

Les membres du bureau

Présidente : Nicole Pujado

Vice-président : Emile Ochando

Trésorière : Martine Blanco

Secrétaire : Sylvie Gutierrez

Katell GABRIEL-ABGRALL, notre référente, est l'unique membre salarié au sein de cette association depuis 2008 et s'occupe de toute la coordination et organisation du festival en lien avec les bénévoles. Enfin, l'association compte une cinquantaine de bénévoles qui se mobilisent pour organiser le festival.

Contexte de création du festival

Le festival du livre jeunesse Occitanie (FLJO) est une initiative portée par la librairie de la Renaissance il y a 20 ans au travers de l'association. Il est né dans le but de promouvoir une littérature jeunesse de qualité, mais aussi audacieuse et diversifiée. Son objectif est aussi de lutter contre les pratiques élitistes autour de la littérature jeunesse. A travers cet événement, l'association vise aussi à promouvoir les librairies indépendantes et de créer un réel lien entre le créateur et le lecteur.

Chaque année, une thématique est définie par l'association, en fonction de l'actualité et des envies des membres. Ainsi, la 20ème édition s'est articulée autour du rêve, la façon dont la littérature permet de faire travailler l'imaginaire. Cette édition apparaît juste après la période de pandémie et s'inscrit donc dans une réelle continuité avec l'actualité.

Le déroulé du festival 2023

La 21ème édition de cette année portera sur la thématique de la construction. Avec l'intitulé « ça se construit », l'association crée un festival en continuité avec la 20ème édition – après le rêve, on se pose pour construire. Cette thématique sera abordée par différentes approches : la construction du parcours du jeune lecteur avec un réel enjeu de formation du futur lecteur adulte ; la construction des futurs citoyens et de façon plus large, du monde de demain.

Le festival se déroulera du 27 au 29 janvier 2023 à St Orens de Gameville. Ces trois jours de fête du livre sont répartis en fonction du type de public : le vendredi est dans le but d'accueillir les scolaires, tandis que le samedi et dimanche sont adressés au grand public familial. On pourra y retrouver des activités et ateliers organisés par des partenaires de l'association ainsi qu'un espace où une trentaine d'auteurs seront présents pour faire des dédicaces.

En parallèle de ces 3 jours de festival, l'association a aussi une programmation dite « hors les murs » qui se retrouvera dans des communes environnant Toulouse. Sont programmés : des rencontres avec des auteurs, des ateliers lecture dessinée, et d'autres activités qui ont comme objectif de faire découvrir la littérature jeunesse et de faire rayonner l'événement. Ces événements débiteront le 21 janvier, date de la nuit de la lecture qui est un événement national porté par le Centre national du livre. Faire démarrer le festival sur cette date clef permet entre autres à l'association d'être un relais en termes de communication mais aussi d'avoir des financements.

Les partenaires de l'association

Les librairies

La librairie Renaissance (Basso Cambo, Toulouse) est le partenaire principal de l'association puisque c'est elle qui est à l'initiative du projet de festival. Cette librairie a l'avantage d'avoir une forte mobilité de militants qui sont très présents dans l'organisation du festival. Depuis quelques années, l'association s'est aussi ouverte à d'autres librairies pour proposer des activités hors les murs mais la Renaissance reste la seule présente sur l'événement.

Les partenaires financeurs

Le festival a au cours de ses 21 années d'existence réussi à réellement s'implanter dans le paysage d'Occitanie et regroupe ainsi de nombreux partenaires financeurs tels que :

- Le centre national du livre
- L'éducation nationale
- Toulouse Métropole
- La ville de St Orens
- La région Occitanie
- Le département de Haute-Garonne
- L'université Jean-Jaurès

Valeurs de l'association

Indépendance : des auteurs, des organisateurs, des lecteurs

La qualité : de la littérature, des rencontres

L'éducation populaire : l'accès à tous à la lecture

Citoyenneté : développement de la citoyenneté des jeunes lecteurs

Accessibilité : événement inclusif ouvert à tous

Les valeurs sont également reflétées dans les thèmes choisis pour le festival, autour des valeurs sociales, de partage.

Les objectifs du festival

Le festival livre jeunesse occitanie a comme objectif de promouvoir une littérature jeunesse de qualité, audacieuse et diversifiée. A travers différentes actions de médiation, l'association vise à introduire la littérature dans le quotidien des jeunes et ainsi participer à la création du citoyen de demain.

Les cibles de l'événement : Ce festival a comme cible principale les jeunes de 0 à 18 ans avec un réel cœur de cible de 0 à 12 ans. On retrouve aussi par extension dans les publics visés, les familles et les jeunes parents. Actuellement l'association a pu constater que le public qui se rend majoritairement à l'événement est composé de CSP+ habitants dans la commune de Toulouse et St-Orens. Le festival pourrait donc bénéficier d'une communication digitale plus forte pour élargir le public touché.

La communication mise en place

Afin de faire la promotion de son festival, l'association dispose de supports à la fois print et numériques. Chaque année, un illustrateur invité réalise tous les supports de communication papier. Pour chaque festival, l'association imprime 50 000 flyers et 15 000 programmes. Des marque-pages sont aussi réalisés, ainsi qu'une affiche qui est diffusée sur le réseau DECAUX à Toulouse. Concernant le digital, l'association dispose d'un compte Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn et possède un site internet. Nous chercherons dans le cadre de ce projet des pistes d'amélioration uniquement concernant la communication digitale.

AUDIT sur LE FOND et LA FORME

Les valeurs symboliques

- Soucis de respecter la chaîne du livre
- Rester en adéquation avec ses valeurs et son indépendance
- "La culture de qualité accessible à tous et pour tous"
- Le livre comme outil d'interrogation du monde

Les valeurs déclarées

- Citoyenneté : construction du citoyen de demain
- Inclusion : LSF, accessibilité, intergénérationnel, inclusivité, quartiers politiques de Toulouse

Communication

- Levier de communication à l'échelle nationale (Nuit des livres)

Flyers, affiches, budget

- Un invité par an réalise les visuels des supports print
- 50 000 flyers
- 2022 : 20 000 programmes
28 pages, format poche pour prise en main efficace
- 2022 : 5000 Marque pages (goodies)
7000 euros
- 4100 affiches via le réseau DECAUX à Toulouse (dans une centaine d'antennes)
- Partenaires institutionnels toulousains communiquent sur le festival via leurs réseaux (Magazine du Muséum de Toulouse)
- Affiches par Toulouse Métropole
- Envoi de cartables par Toulouse Métropole aux écoles/bibliothèques et secteur de la petite enfance dans le département

Communication interne

- Echanges par mail entre le conseil d'administration et les bénévoles
- Manque de connaissances en communication digitale
- Difficulté de régularité due au concept du bénévolat

Continuité en termes d'identité :

- Respect du festival dans son essence chaque année
- Maintien des partenariats et de la structure de fond

Rupture :

- Changement de stratégie en période de covid
- Nouveaux thèmes/invités chaque année

AUDIT de la COMMUNICATION DIGITALE

Dans cette partie, nous proposons une analyse des grands axes de la digitale de l'association Festival du Livre Jeunesse Occitanie. L'association dispose d'une communication à la fois print et digitale. Elle est présente sur plusieurs réseaux sociaux : Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn et possède un site internet.

Nous allons dans un premier temps examiner la présence de l'association sur ces différentes plateformes pour être en mesure par la suite de fournir une évaluation dont le but sera de fournir des recommandations adaptées aux besoins et objectifs communicationnels de l'organisation.

	A mettre en place	Améliorable	Fonctionnel
Communication	Web	●	
	Print		●
	Interne	●	
Public	Public fidèle		●
	Jeunes parents	●	
	Tranche d'âge 12-18 ans	●	

Site internet



L'association a un site internet qu'elle adapte annuellement à travers la création de landing pages présentant l'édition en cours (cette année le lien du site web mène à la page dédiée à la 21ème édition du festival du livre de jeunesse Occitanie).

Le Design

Le site web reprend la charte graphique de l'édition en cours du festival : cette année la page se met au violet pour le thème « ça se construit », appuyé par l'illustration réalisée par l'artiste invitée Anouck Boisrobert. La page du site ne suit cependant pas les règles classiques des pages d'organisations dans la mesure où la charte de l'association n'est pas mise en avant et que son logo n'est visible nulle part non plus. Visuellement, la police utilisée est adaptée au digital, le texte est visible et la couleur blanche contraste avec le fond foncé de la page, ce qui rend la lecture plus facile et agréable.

La première page offre une navigation facilitée à l'utilisateur/internaute. En effet, la répartition des informations principales sous formes de petites rubriques, menant chacune vers leur page dédiée, présente une clarté et encourage à allonger la visite du site et de ses différentes pages.

Le Contenu

Le site web de l'association est riche en contenus, pertinents et engageants pour les cibles que désire toucher le festival. De même, les différents réseaux sociaux ainsi que les coordonnées de l'entreprise sont affichées (avec les pictogrammes et incluant les liens) dans les rubriques ou parties dédiées. Nous notons cependant quelques irrégularités et/ou des bugs :

• Bugs et erreurs

Dans la rubrique "Presse", le lien menant au communiqué de presse ne marche pas, ce qui est problématique non seulement pour les parties concernées mais aussi pour le référencement du site sur les moteurs de recherche.

Nous avons également noté quelques erreurs de frappe qui seraient susceptibles d'alourdir la lecture et créer une rupture pour l'utilisateur plongé dans son expérience de visite du site web.

• Irrégularités

S'il est agréable de naviguer sur le site web, nous avons tout de même rencontré quelques irrégularités dans la répartition des informations sur les pages, irrégularités qui pourraient avoir des répercussions négatives sur la navigation de la cible : s'irriter de ne pas trouver l'information recherchée, manque de clarté, confusion, etc.

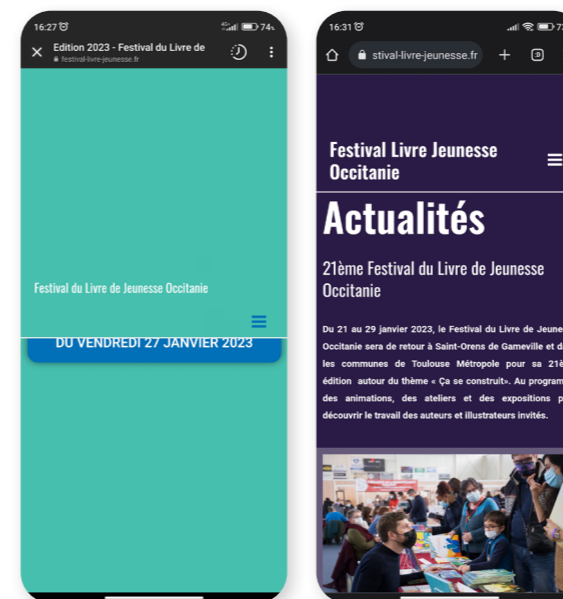
Premièrement, bien que la page du festival inclut une rubrique "partir en livre", il s'avère que lorsqu'on clique dessus, celle-ci n'offre pas d'explication, d'information ou de sources sur cet événement qui se tient à une échelle nationale.

Deuxièmement, le site web n'inclut pas une rubrique ou sous rubrique "présentation" (histoire de l'association, équipes, etc). Ne pas inclure ces informations est dommageable pour l'organisation, d'autant plus qu'il s'agit d'une association : il est important pour le public de connaître son histoire, pour s'identifier au message et à la cause défendue par le festival. Présenter l'association permet aussi de mettre en avant son professionnalisme et rassurer les parties prenantes notamment la presse et les éventuels partenaires ou sponsors.

Enfin, nous avons noté une irrégularité au niveau de la rubrique "contact" qui inclut sur sa page une partie dénommée "Informations pratiques pour le Festival" (lieux, horaires, tarification, accès, etc). Ces informations concernant le déroulement du festival en cours et étant très importantes, il aurait été plus judicieux de les placer dans la rubrique dédiée au festival ou dans la page d'accueil du site.

Vitesse de chargement et Responsiveness

La vitesse de chargement du site bien qu'ayant une marge de progrès reste correcte. L'adéquation aux différents formats (ordinateur, mobile...), quant à elle, présente quelques faiblesses.



Le lien en bio vers le site présente un bug : Le résultat d'affichage n'est pas le même quand on clique à partir de la page instagram sur mobile versus quand on visite le site en passant par un navigateur.

L'avantage au niveau de la 'responsiveness' est que le design a été pensé pour convenir au mobile : écriture visible, lisible et un site sur lequel il est tout de même facile de se retrouver.

Référencement

Nous présentons ci-dessous des résultats de recherches par mots clés que nous avons réalisés pour mesurer le référencement SEO du Festival du Livre de Jeunesse Occitanie :

- "Festival livre jeunesse" : 1er résultat
- "Festival livre" : apparaît à 2ème page.
- "Festival jeunesse" : 1ère page, 2ème résultat.
- "Livre jeunesse" : apparaît seulement à la 6ème page. Ceci n'est pas le cas d'autres festivals, par exemple Festival de Rouen, Salons du livre, etc
- "Festival Occitanie" : apparaît à la 3ème page
- "Festival Toulouse" : pas de résultat

Réseaux sociaux

L'association est présente sur Twitter, Instagram, Facebook et LinkedIn.

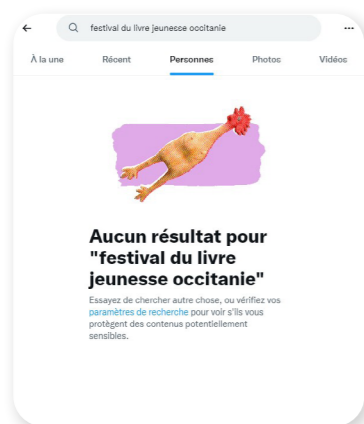
Nous rappelons que l'objectif communicationnel de l'organisation est d'augmenter sa notoriété, attirer de nouvelles personnes à son festival annuel et toucher ses différentes cibles notamment les jeunes parents et les adolescents.



Remarque : en tapant le nom du festival, la majorité des résultats qui ressortent sont des tweets d'autres comptes twitter (certains partenaires), datant de 2021/2020/2018. Un tweet du compte du festival datant du 30 septembre ressort en 4ème position.



Aucun résultat (compte) ne ressort en tapant le nom du festival ou des mots clés :



Le compte officiel sur Twitter



L'association n'a pas intégré son nom "Festival du livre de Jeunesse Occitanie" dans le TN (twitter name) de son compte.

Ceci nuit fortement à son référencement sur le réseau social car aucun mot clé n'est utilisé pour l'identifier ce qui rend également cela difficile pour les internautes de trouver le compte sur twitter ou d'identifier le but de sa présence sur le réseau quand un tweet de son compte s'affiche sur le timeline.

Fonctionnalités

Toutes les catégories sont correctement remplies : localisation, lien vers site web, introduction, utilisation de hashtag et tag. Nous notons également l'utilisation adaptée de la fonctionnalité Alt (texte alternatif sur les images publiées).

Contenu

Nature : actualité et retour en photos sur les événements (exposition, festival du livre jeunesse, prix des ados, passeport pour l'art, etc), journées internationales, rentrée scolaire, news du site (mises en ligne de nouveaux contenus ex rencontre auteur), retweets de partenaires (ex quais des savoirs)
Un seul post a été fait jusqu'à présent pour promouvoir le festival de janvier 2023 : présentation de l'affiche réalisée par l'artiste invitée Anouck Boisrobert.

Format : photos des événements, images (incluant logos parties prenantes) et vidéo (dernier post)

Community Management

- Audience : 158 followers au 14/10/22
- Fréquence de publication : 2 à 3 posts par mois hors période événements.
- Aucune publication n'a été faite durant le mois d'octobre 2022 à ce jour (25/10/22)
- Engagement : peu de de likes et RTs de l'audience, pas d'interactions (commentaires et QRT)

Récapitulatif Twitter

FONCTIONNALITÉS

- Non intégration du nom "Festival du livre de Jeunesse Occitanie" dans le TN
- Toutes les catégories sont correctement remplies : localisation, lien vers site web, introduction, utilisation de hashtag et tag
- utilisation adaptée de la fonctionnalité Alt (texte alternatif sur les images publiées)

CONTENU

- Actualité et retour en photos sur les événements
- Un seul post a été fait jusqu'à présent pour promouvoir le festival de janvier 2023 : présentation de l'affiche réalisée par l'artiste invitée Anouck Boisrobert.
- Format : photos des événements, images (incluant logos parties prenantes) et vidéo (dernier post)

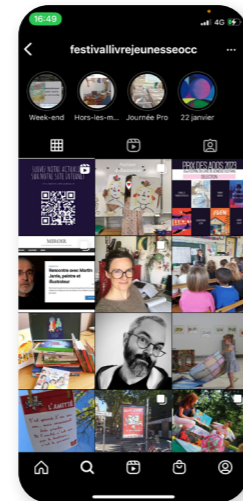
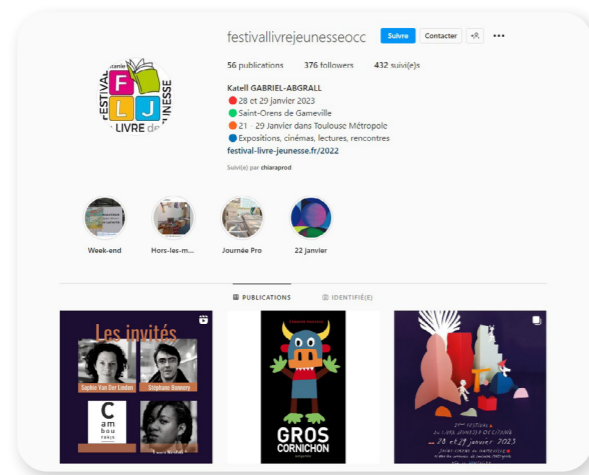
COMMUNITY MANAGEMENT

- **Audience** : 158 followers au 14/10/22
- **Fréquence de publication** : 2 à 3 posts par mois hors période événements
- Aucune publication n'a été faite durant le mois d'octobre 2022 à ce jour (25/10/22)
- **Engagement** : peu de de likes et RTs de l'audience, pas d'interactions (commentaires et QRT)



Instagram

Le compte instagram est à jour, les informations sont mises en avant. Nous notons la maîtrise de la fonctionnalité stories et mise à la une. La photo de profil met en avant le logo du festival. Cependant, le compte officiel ne devrait pas mettre en avant le nom de la coordinatrice dans l'espace "bio".



Contenu

- Sensiblement le même contenu que les autres plateformes
- Utilisation de la fonctionnalité stories et highlights pour créer du contenu live
- Albums
- Création du premier Reel (dernier post datant du 30 septembre)

Community Management

- Audience : 347 followers (15/10/22), la tranche d'âge la plus touchée est celle des 25-34 ans (29,7%) suivie par celle des 35-44 ans (27,6%) selon le dernier rapport réalisé par l'association en janvier 2022
- Fréquence de publication : irrégulière (entre 1 à 9 posts/mois)
- Engagement : une audience qui like mais commente peu, seulement 8/53 posts ont moins de 10 likes

Récapitulatif Instagram

FONCTIONNALITÉS

- Compte à jour, les informations sont mises en avant
- Maîtrise de la fonctionnalité stories et mise à la une
- Logo mis en avant dans la photo de profil
- Compte officiel ne devrait pas inclure un nom personnel d'un membre de l'équipe (espace bio)

CONTENU

- Sensiblement le même contenu que les autres plateformes
- Stories et highlights pour créer du contenu live
- Albums
- Création du premier réel (dernier post datant du 30 septembre)

COMMUNITY MANAGEMENT

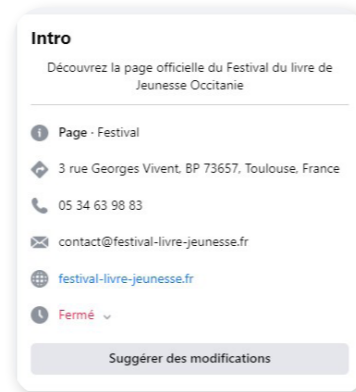
- **Audience** : 347 followers (15/10/22)
- **Fréquence de publication** irrégulière (entre 1 à 9 posts/mois)
- **Engagement** : une audience qui like mais commente peu
- Seulement 8/53 posts ont moins de 10 likes



- Logo en photo de profil
- Même bannière que sur le compte Twitter, affiche festival édition 2023

Fonctionnalités

Informations du compte à jour, rubriques complétées, bonne catégorisation



Contenu

Dernier post le 23 septembre 22

Nature : appels à contribution, actualité des événements (festival du livre jeunesse, prix des ados, passeport pour l'art, etc), journées internationales, rentrée scolaire, news du site (mises en ligne de nouveaux contenus ex rencontre auteur)

Format : photos des événements, images (incluant logos parties prenantes) et vidéo

Community Management

- Audience : 1800 followers (14/10/22) en majorité âgés entre 35 et 44 ans selon le dernier bilan 2022 effectué en janvier par l'association.
- Fréquence de publication : Bien plus fréquente que sur les autres réseaux sociaux
exemple : 8 posts en septembre, 7 en juillet, 9 en mai (pic du nombre de publications)
Fréquence de publication irrégulière ~ 2/mois hors événements à promouvoir
- Engagement : Plus d'interactions que sur les autres réseaux sociaux : 15 (13 likes et 2 j'adore) sur le dernier post (vidéo) sur la page, une audience qui partage (11 reposts sur la publication sur la brochure de l'édition 2022-2023 du 'Passeport pour l'Art'), de rares commentaires (messages de bonnes vacances sur le post annonçant le congé de la coordinatrice) des bénévoles actifs et engagés présents sur Facebook

Récapitulatif Facebook

FONCTIONNALITÉS

- Informations du compte à jour, rubriques complétées, catégorisation adéquate

CONTENU

- Dernier post le 23 septembre 22
- Nature : appels à contribution, actualité des événements (festival du livre jeunesse, prix des ados, passeport pour l'art, etc), journées internationales, rentrée scolaire, news du site (mises en ligne de nouveaux contenus ex rencontre auteur)
- format : photos des événements, images (incluant logos parties prenantes) et vidéo

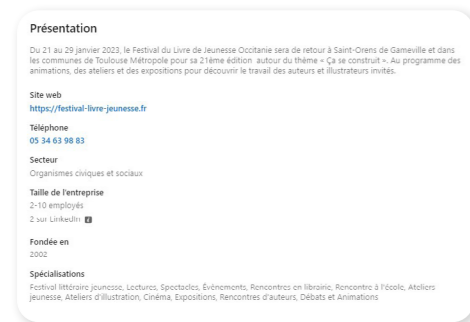
COMMUNITY MANAGEMENT

- **Audience** : 1800 followers (14/10/22)
- **Fréquence de publication**
Bien plus fréquente que sur les autres réseaux sociaux
ex : 8 posts en septembre, 7 en juillet, 9 en mai (pic du nombre de publications)
Fréquence de publication irrégulière ~ 2/mois hors événements à promouvoir
- **Engagement** : Plus d'interactions que sur les autres réseaux sociaux : *des bénévoles actifs et engagés présents sur facebook*

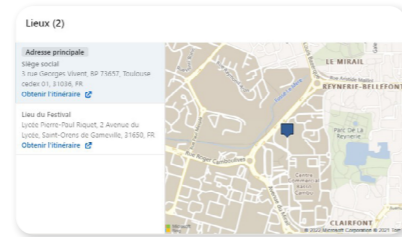


- Logo en photo de profil
- Bannière différente de celle de Twitter

Fonctionnalités



- Compte à jour, rubriques “info”, “présentation” et “lieux” utilisés pour mettre en avant l'édition 2023 du festival
- Site, informations essentielles et mots-clés mis en avant



Contenu

- Compte créé récemment mais sensiblement même contenu que sur le compte Twitter
- Actualité des événements (festival du livre jeunesse, prix des ados), journées internationales, rentrée scolaire
- Format des images (dont albums) et vidéos (dernier post du 30 sept)

Community Management

- Audience : 85 followers (au 14/10/22)
- Fréquence de publication : 1/2 posts par mois (un pic de publications en mai ~ 5)
- Engagement : Pas d'interactions (pas de commentaires), employée du festival repost systématique (ambassadrice), pic de likes sur la dernière publication datant du 30 sept sur la nouvelle affiche du festival édition 2023

FONCTIONNALITÉS

CONTENU

COMMUNITY MANAGEMENT

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Compte à jour, rubriques “info”, “présentation” et “lieux” utilisés pour mettre en avant l'édition 2023 du festival • Site, informations essentielles et mots clés mis en avant | <ul style="list-style-type: none"> • Compte créé récemment mais sensiblement même contenu que sur le compte Twitter • Actualité des événements (festival du livre jeunesse, prix des ados), journées internationales, rentrée scolaire • Format images (dont albums) et vidéo (dernier post du 30 sept) | <ul style="list-style-type: none"> • Audience : 85 followers (au 14/10/22) • Fréquence de publication : 1/2 posts par mois (un pic de publications en mai ~ 5) • Engagement : Pas d'interactions (pas de commentaires) • Employée du festival repost systématique (ambassadrice) • Pic de likes sur la dernière publication datant du 30 sept sur la nouvelle affiche du festival édition 2023 |
|--|--|--|

Conclusion et discussion

Ainsi, les différentes pages de l'association présentent des points d'amélioration pour une meilleure cohérence de l'image de FLJO, en particulier visuelle ; un meilleur référencement sur Google ainsi que sur les plateformes où actuellement, les pages du FLJO ne ressortent pas dans les résultats de recherche. Par ailleurs, dans un bilan mis à notre disposition par la coordinatrice de l'association et réalisé à la suite de l'édition précédente du Festival (Janvier 2022), nous avons pu constater plusieurs points :

- Lorsque le rapport a été réalisé, **la page Twitter** de l'association comptait 154 abonnés. Aujourd'hui, elle en comptabilise 158. Cette faible augmentation du nombre de followers depuis l'année dernière est selon nous due à 2 principaux facteurs : une faible exposition (du fait d'une page mal répertoriée) et une communication irrégulière.
- Cette conclusion se confirme d'ailleurs par les autres chiffres avancés dans le bilan et concerne l'ensemble des plateformes (incluant le site web) où FLJO est présent : Durant la période de promotion du festival en Janvier 2022, il y'a eu une augmentation notable (par rapport aux autres jours de l'année) constatée par le festival : 14 038 visites du site web. Les pages du site web les plus visitées par les internautes étaient : la page d'accueil (15 000 visites), celle des auteurs invités (2 000 visites) et la page contacts (1 200 visites).
- En ce qui concerne les **réseaux sociaux**, prenons le cas de la plateforme Facebook : lors de la promotion du festival durant le mois de janvier, plus de 40 publications ont été postées ces posts ont permis d'atteindre 8 324 personnes. Un autre exemple avec la page Twitter du festival : en Janvier, 19 publications ont été faites (une augmentation de 18,8% par rapport au rythme habituel). Cela a eu pour résultat des impressions de tweets 73% supérieures aux chiffres habituels ainsi que 11 mentions faites du profil de FLJO par d'autres comptes, ce qui représente +57,1% des chiffres habituels.
- La mise en place d'un **plan de communication digitale** favorisant un rythme de publication régulier sur toute l'année (et non pas seulement lors du festival annuel ou autres événements de médiations culturelles auxquels l'association prend part) ainsi qu'une présence constante et cohérente sur l'ensemble de ses canaux digitaux en terme de contenus et d'identité visuelle, devrait être mis en place.

BENCHMARK

Nous étudierons ici sous forme de benchmark qualitatif, deux festivals du livre de jeunesse : dans un premier temps le festival de Rouen, puis le festival de la BD d'Angoulême.

Pourquoi le choix d'une étude qualitative ?

Réaliser un benchmark sur un festival culturel ne permet pas de dégager beaucoup de "concurrence". En effet, même s'il existe des festivals de même genre ou de même ampleur, ils ne se trouvent pas en concurrence à proprement parler. Les festivals n'ont pas forcément le même thème, ni la même périodicité, ni les mêmes cibles. Nous avons donc trouvé qu'il était pertinent d'étudier la communication de deux festivals : celui de Rouen et celui d'Angoulême sur un axe qualitatif. Cela permet d'être plus précis sur les détails de festivals équivalents et donc de concentrer l'analyse. Le Festival du Livre Jeunesse de Rouen présente une communication intéressante et se situe dans le même thème que notre association. Le Festival de la BD d'Angoulême, référence dans le secteur de la bande dessinée, présente également des intérêts de communication forts et leur analyse nous permettra de dégager des axes et des préconisations plus pertinentes pour l'association.



Le Festival du Livre Jeunesse de Rouen

Le Festival du Livre Jeunesse de Rouen est implanté depuis 40 ans dans le paysage culturel de la ville de Rouen. C'est donc un événement majeur qui a pour but de promouvoir la littérature jeunesse tout en prônant la diversité de l'édition francophone. A travers cet événement, l'association vise aussi à sensibiliser les jeunes à la lecture et instaurer un réel plaisir de lire dans leur quotidien.

La cible n'est géographiquement pas la même que celle du Festival du Livre Jeunesse Occitanie, mais elle représente exactement le même type de profil : des familles, jeunes parents ainsi que les jeunes enfants.

C'est un festival présent depuis de nombreuses années, qui a une position importante et une certaine longévité. Ainsi, le Festival du Livre Jeunesse de Rouen s'accompagne de partenaires prestigieux tels que France 3 Normandie ce qui représente un gros point fort dans leur communication.

Identité visuelle

La **charte graphique** est suffisamment définie pour permettre une cohérence globale entre les différents supports utilisés par le festival. Le logo fait partie intégrante de la charte graphique de l'association puisque sa couleur est celle utilisée régulièrement sur le site et les visuels de communication. De plus, le festival utilise de façon pertinente le logo sur une bonne partie de ses supports digitaux. On retrouve une réelle continuité entre ses réseaux sociaux et le site en termes d'ambiance visuelle. Néanmoins il n'est pas utilisé sur l'affiche du festival.



Le **logo** du festival est particulièrement intéressant. En effet il y a la double symbolique : celle du livre (à travers les moustaches) et le visage d'un renard (évoquant des fables et contes). C'est de plus un logo qui est facilement réductible : ainsi sur certains visuels on retrouve le logo en entier (le renard accompagné du nom du festival), et sur d'autres uniquement la tête du renard.

La communication digitale

Le site internet

Le site internet est assez intuitif. Avec six entrées principales, l'arborescence du menu est rendue très claire. Elle sépare et permet d'identifier rapidement l'association et ses acteurs d'un côté, et de l'autre le festival et ses différentes particularités.

Les actus L'association Le festival La médiation Les ressources Contact Q

La page d'accueil est tout aussi pertinente, là encore on retrouve les informations importantes uniquement. Le carrousel qui défile sur l'actualité permet d'apporter de la dynamique et de donner un aperçu de la diversité des activités. Enfin, l'encart "Adhérer à l'association" permet dès la page d'accueil de faire d'en faire la promotion et de montrer quel organisme est derrière le festival. (capture encart adhérer)

En bas de la page d'accueil, on retrouve l'onglet "espace pro" dédié aux partenaires et aux médias. Dans cet onglet, en plus de retrouver toute la communication faite par la presse et la radio, l'association met à disposition un dossier de presse, un communiqué de presse ainsi que toutes les déclinaisons du logo. Ce dernier point est nécessaire puisque chaque personne qui voudra communiquer sur le festival pourra avec le logo adéquat qu'importe la situation.

Les réseaux sociaux

Le festival dispose d'Instagram, Facebook, Twitter, Youtube et LinkedIn. Cependant, il n'est pas actif sur LinkedIn et quasiment pas actif sur Youtube et Twitter, de ce fait nous ne traiterons pas de ces trois réseaux sociaux ici.



- 920 followers
- 186 posts

Présent sur Instagram depuis 2018, le festival est très actif avec parfois plus d'un post par jour. En plus de faire des posts "classiques" il propose aussi des "Reels" pour faire par exemple des retours en image sur les éditions passées. Ce type de post est intéressant car il permet de diversifier la présence de l'association sur instagram et d'offrir un contenu plus vivant. Le festival utilise aussi dans chaque description des hashtag très pertinents comme "#livrespourenfants" ou encore "salondulivrejeunesse".

Les stories "A la une" mises à disposition sur le compte par l'association regroupant les stories des éditions précédentes, c'est un bon moyen de mettre en place une vitrine facilement accessible par les personnes qui découvriront le festival sur instagram par exemple. De plus, sur beaucoup de stories on retrouve des liens cliquables qui redirigent vers le site internet, cela permet d'encourager les utilisateurs à chercher plus d'informations et se renseigner sur l'événement.

Même si les "like" varient en fonction des posts (allant d'une dizaine à une centaine), l'engagement reste très faible avec la plupart du temps pas de commentaires. Les commentaires ont une réelle importance sur les réseaux sociaux car ils permettent un meilleur référencement des publications ainsi qu'un lien particulier avec le public.



- 2,9K J'aime
- 3,2K Followers

Les publications sur Instagram et Facebook sont sensiblement les mêmes, toutefois on remarque que l'association est plus active sur facebook et donne plus d'informations en direct. Les publications sont diverses, elles regroupent des vidéos, des photos ou même des partages d'événements. L'association n'hésite pas ici aussi à utiliser les hashtags ou encore identifier les comptes des personnes identifiées. C'est un très bon moyen d'être par la suite relayé par ces personnes.

Comme sur Instagram, on remarque qu'il y a très peu de "like" et d'engagement sur les publications Facebook.



Le Festival de la BD d'Angoulême

Le Festival de la BD d'Angoulême est présent dans le paysage culturel depuis 50 ans. C'est le festival de référence en termes de BD en France. Sa notoriété lui permet d'avoir accès à des gros partenaires tels que la SNCF, la MGEN ou encore Volvo. En ce qui concerne les partenaires médias, le festival s'accompagne de France TV, France Inter, Le Point ou encore Libération.

La cible du Festival de la BD d'Angoulême est très large et regroupe des personnes de tout type (professionnels, enfants, adultes, etc.). C'est en partie la même que celle du Festival du Livre Jeunesse d'Occitanie à savoir les jeunes de 12 à 18 ans. Ce festival de la BD représente aussi une concurrence en termes de temporalité puisqu'il se déroule durant le même week-end que celui de notre association.

Identité visuelle

La **charte graphique** du festival est très complète. Adaptable et bien appliquée sur l'entièreté des supports de communication, elle permet d'avoir une réelle continuité lorsque l'on navigue sur le site mais aussi sur les réseaux sociaux. Concernant le print, le festival travaille en collaboration avec des dessinateurs pour chaque édition. Étant donné l'ampleur du festival, seul le mot "Angoulême" et les dates suffisent pour identifier le festival.

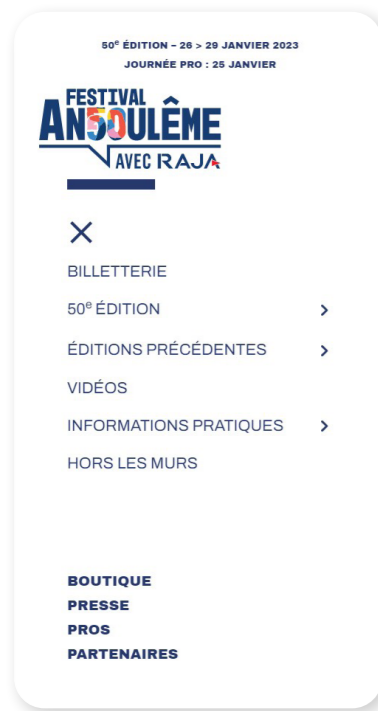
Le **logo** adopté par le festival est assez inédit puisque c'est un chat qui change de position en fonction du type de logo utilisé. Ainsi, le logo peut être décliné en horizontal ou en vertical, avec le titre en gros, ou en petit. Comme le Festival du Livre de Jeunesse de Rouen, le chat est généralement de la même couleur que celle utilisée sur le site ce qui renforce la cohérence visuelle.



La communication digitale

Le site internet

Le site internet réalisé par une agence de communication est extrêmement complet et intuitif. Dans le but de renforcer la dimension internationale du festival, il est disponible en français et en anglais. Le menu proposé est très bien structuré avec six entrées principales qui permettent de trouver directement l'information sur le festival, la billetterie, les éditions précédentes et les informations pratiques. On retrouve séparé de ce menu général un autre menu qui amène sur d'autres sites gérés par le festival (boutique, espace presse, etc.). Ces sites là ont chacun des menus indépendants et propres à leur spécialité.



De plus, les réseaux sociaux proposés dépendent du site sur lequel on se trouve (LinkedIn sur le site dédié à l'espace professionnel par exemple). Le festival d'Angoulême a énormément d'informations et d'éléments différents à mettre sur son site. Découper le site en plusieurs sous sites semble donc plus que pertinent.

La page d'accueil du site regroupe en revanche beaucoup d'informations et on peine à arriver au bout.

Les réseaux sociaux

Le Festival de la BD d'Angoulême est présent sur Instagram, Facebook, Twitter, Youtube et LinkedIn.



- 48,4k Followers
- 1, 698 Publications

Le festival est extrêmement présent sur Instagram avec quasiment un post par jour. En plus de proposer des contenus de promotion de l'événement, le festival propose des contenus pour animer et créer un lien avec la communauté comme par exemple un calendrier de l'avent où il fait gagner chaque jour des choses en lien avec l'univers de la BD. Il bénéficie d'une communauté très réactive sur certains posts (généralement les concours), mais un faible taux de façon générale (1 ou 2 commentaire par post).

L'utilisation des stories "A la une" est très pertinente avec une mise à jour régulière ainsi qu'une uniformisation et réutilisation de la charte graphique sur les images de couverture.

Les "Reels" proposés permettent de mettre en avant des contenus coulisses du festival et d'ainsi montrer une autre facette de l'événement.



- 99k J'aime
- 103k Followers

Sur Facebook, le festival partage des actualités concernant l'événement et les participants. On note l'utilisation permanente de visuels (photo ou vidéo) qui permet de dynamiser les posts. La communauté sur ce réseau social semble assez réactive avec en général des commentaires ainsi que des partages. Cependant, le festival ne semble pas répondre aux différents commentaires et interrogations du public.



- 31,8k Followers

Le festival est très actif sur Twitter et s'axe uniquement sur de la promotion de l'événement : présentation des jury, la programmation, etc. La communauté est très peu active sur ce réseau social.



- 6,4k Abonnés

Sur LinkedIn comme sur Twitter, le festival poste uniquement des contenus en relation avec la promotion de l'événement. Tous les posts sont en français et en anglais. Le festival utilise LinkedIn pour dresser une vitrine professionnelle de l'événement.



- 6,32k Abonnés

Le festival n'est pas très actif sur youtube et poste principalement des vidéos promotionnelles très courtes (environ 1 minute) sur les événements du festival. Bien que le nombre d'abonnés soit assez élevé, le nombre de vues par vidéo reste très faible (une centaine par vidéo). Youtube semble plutôt être pour le festival un moyen d'archiver les vidéos promotionnelles plus qu'un réel canal de communication.

SWOT

La matrice SWOT permet de pointer les faiblesses et forces internes et externes à l'association. Cette étude permet de comprendre quelles faiblesses et menaces il faudra compenser en mobilisant les forces et opportunités qui entourent l'association. Les informations proviennent du rendez-vous brief avec Katell et de l'observation du contexte de l'association.

INTERNES

FORCES

- Festival ancré historiquement
- Public habitué : toujours au même endroit
- Confiance des partenaires
- Travail sur la qualité
- Équipe du festival soudée

FAIBLESSES

- Peu de ressources humaines et de temps pour la communication
- Contraintes financières
- Résistance au changement digital

EXTERNES

FORCES

- 'Nuit de la lecture' le jour du début du festival : communication autour du livre Partenaires nombreux : relais de communication
- Concurrence de cette ampleur peu existante
- Toulouse : grande métropole, public large et opportunités

FAIBLESSES

- COVID : restrictions, risques, interactions sociales menacées, public déshabitué
- Difficultés à faire entrer de nouveaux bénévoles

En même temps que le festival d'Angoulême Jeunesse : peu d'intérêt pour le livre

CIBLES

Il est important de définir d'abord les cibles de la communication web afin de préciser les objectifs et les préconisations qui en découlent.

Les cibles générales sont les jeunes parents et les familles.

Ces personnes sont très présentes sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Twitter.

Aussi, leur première utilisation du site internet serait de trouver les informations pratiques pour se rendre au festival.

Le cœur de cible de la communication web sont les jeunes de 12 à 18 ans. Cette cible n'est pas assez présente d'après l'association. Ils représentent le public à conquérir via la communication web, étant principalement sensible à la communication digitale et grands utilisateurs des réseaux sociaux.

OBJECTIFS et PRÉCONISATIONS

Nous avons défini trois types d'objectifs de communication en fonction des échéances du festival : court, moyen et long terme. La temporalité court terme correspond aux préconisations à réaliser d'ici le début du festival le 27 janvier 2023. La temporalité moyen terme concerne les préconisations jusqu'à la prochaine édition, sur une année. Et enfin le long terme concerne les recommandations plus générales.

Objectif à court terme (édition 2023)

- Identité visuelle : nouvelle charte graphique (logo, couleurs, typographie, identité)
- Mise en avant du logo
- Mise à jour du site web (informations claires sur l'événement, corrections des bug, ajout de rubrique "Présentation", "Adhérer")
- Mise à jour des réseaux sociaux (informations, nom)
- Conception de communiqués de presse (pendant et après l'événement) : photos, vidéos et ressources à utiliser par la suite (story)

Objectif à moyen terme (jusqu'à la prochaine édition)

- Communication régulière : via création de template, planning de publication (agenda littéraire, dates clés, marronnier, journée internationales, actualités du livre)
- Marketing d'influence : identifier et prendre contact avec des influenceurs livre
- Relations presse : liste de journalistes, modèle (template) de dossier de presse
- Recrutement de nouveaux bénévoles (communication interne) et créer du lien
- Sensibilisation de l'équipe à la communication digitale

Objectif long terme

- Conserver les habitudes de communication
- Améliorer le référencement
- Travail avec des influenceurs
- Renforcer la communication interne



DOSSIER DE CONCEPTION



INTRODUCTION

Ce dossier regroupe les différentes conceptions associées aux préconisations du dossier stratégique. Nous allons donc présenter les propositions d'identité graphique et de logo, de communication digitale et de planning, de relations presse (communiqué et dossier de presse). Nous n'avons malheureusement pas pu concevoir les autres préconisations à cause d'une réduction imprévue de l'effectif de l'équipe. Nous les avons tout de même listées dans les recommandations car certaines sont pertinentes à étudier à plus long terme avec une personne dédiée à la communication, comme un.e stagiaire ou un.e alternant.e.

Nous allons donc dans ce dossier détailler les différentes préconisations, les illustrer, et accompagner leur potentielle mise en place concrètement.

- **Identité visuelle et charte graphique**
- **Mise à jour du site web et des réseaux sociaux**
- **Relations presse**
- **Communication digitale (template, planning, contenu, recrutement)**

IDENTITÉ VISUELLE et CHARTE GRAPHIQUE

Cette partie abordera la question de l'identité visuelle de l'association sur les différents supports (digital et print).

L'association a déjà investi récemment dans des bâches et supports de signalétique disposés lors du festival sur lesquels la charte graphique ainsi que le logo actuel apparaissent. Afin de ne pas provoquer la production et l'achat de nouveaux supports, nous proposons de garder la même base que ce soit pour le logo ou les couleurs utilisées dans la charte graphique. Nous nous sommes donc axées sur une modernisation de l'identité visuelle ainsi qu'une uniformisation pour qu'elle soit adaptée au format web comme au format papier.

Concernant le logo, nous faisons deux propositions : une version modernisée du logo actuel, et une autre plus éloignée.



Charte graphique

La charte graphique est un élément indispensable pour instaurer une continuité et cohérence dans l'image globale de l'association. C'est ce qui va permettre d'identifier les valeurs et l'ambiance que le festival souhaite communiquer dans son événement.

Il est de ce fait primordial de bien définir la charte graphique à utiliser afin d'avoir une base commune d'utilisation de cette dernière au sein de l'association mais aussi auprès des partenaires relais de communication.

Le logo

Utilisation

Le logo est un point d'ancrage de référence et la signature du festival. Il est important qu'il apparaisse sur tous les supports de communication print et web.

Concernant la communication print qui est réalisée chaque année par un artiste qui participe au festival, il est important de transmettre dans l'appel d'offre de création de l'affiche un cahier des charges comprenant les modalités d'utilisation du logo, ses différentes formes (réductible, monochrome, etc.) pour que la personne qui réalise l'affiche l'intègre directement dans le visuel. Les modalités d'utilisation des deux logos proposés sont développées ci-dessous, elles s'appliquent tant aux partenaires que dans les appels d'offres.

Nous verrons par la suite des exemples concrets qui permettent de mieux comprendre l'utilisation du logo et sa place au sein des supports de communication.

Modernisation

Le logo doit être :

- adaptable à tout type de support : couleur, noir et blanc, monochrome
- réductible : notamment pour les supports web
- symbolique : utilisation du livre pour signifier le domaine culturel à moderniser, implique le dynamisme avec l'ouverture et le mouvement
- en mode colorimétrique RVB (couleurs web)

Couleurs



#e3007a



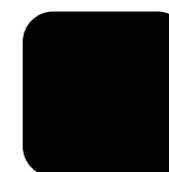
#8abd24



#fab911



#01afeb

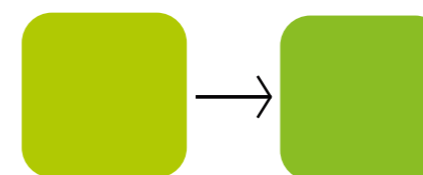


#000000



#ffffff

Les **couleurs** de la charte graphique sont d'abord primordiales pour reconnaître et identifier l'association. C'est aussi pourquoi nous avons trouvé logique de les conserver pour nos propositions. Aussi, les couleurs permettent sur le plan symbolique de représenter les valeurs de la structure. Ici, les quatre couleurs claires et dynamiques mettent en avant la jeunesse, l'énergie, la culture, l'inclusivité par la variété des teintes et l'aspect événementiel. Les couleurs doivent techniquement être compatibles à l'espace colorimétrique RVB utilisé sur les supports digitaux.



#b1c903

#8abd24

Aussi, la teinte verte peut être rendue plus profonde et moins proche du jaune. Cette proposition sera visible plus bas dans les visuels des nouveaux logos.

Au niveau des **formes**, l'utilisation d'arrondis renforce les valeurs portées par les couleurs et donc dynamise l'ensemble. C'est pourquoi arrondir les autres parties du logo est pertinent. Aussi le dessin de livre permet de comprendre au premier coup d'œil le domaine d'activité de l'association. Pour un événement, il est recommandé d'avoir une identité assez figurative pour que le public en comprenne le contenu. Même si les traits sont assez simples, il est possible de le styliser et de simplifier encore plus les couleurs.

Éléments graphiques

Les **formes et éléments graphiques** à utiliser sont carrés à bord arrondis en fond des lettres du logo. Ces formes permettent de conserver un univers graphique cohérent et reconnaissable entre le logo et les diverses productions graphiques. Les formes arrondies superposées et accompagnées de contour blanc permettent un fond graphique moderne, dynamique et identifiable.



Typographies

OSWALD, titres

black, regular, light

**ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmonpqrstuvwxyz
0123456789**

ROBOTO, corps de texte

black bold light

**ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmonpqrstuvwxyz
0123456789**

Les deux **typographies** utilisées par l'association sont cohérentes avec les supports et le logo. OSWALD est utilisé pour les titres : une typographie grasse, sans empattement et lisible. Pour le corps de texte, ROBOTO est une typographie efficace, simple, moderne et très adaptée au web. Sur le logo existant, la typographie utilisée n'est aucune des deux citées ci-dessus. Il est recommandé de ne conserver que ces deux styles pour tous les contenus produits par l'association.

Propositions de logos

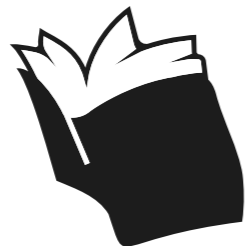
Pour les deux propositions de logo, nous avons réalisé des variations sans texte et un logotype pour les différentes utilisations. En effet, à partir d'une certaine échelle, le logo entier avec texte n'est plus lisible. Nous conseillons donc les tailles minimum suivantes :

- Logo avec texte : 2 cm minimum
- Logo sans texte : 1,5 cm minimum
- Logotype (livre seul) : entre 1,5 et 0,5 cm

Logo 1

- **Simplification** du logo :
 - Suppression des contours noirs
 - Réduction à 5 couleurs : magenta, cyan, jaune, vert, blanc
 - Harmonisation des lettres : plus arrondies, en accord avec le reste du logo
- **Mmodernisation** et simplification du livre : moins de détail donc réductible
- **Police utilisée** : Roboto, en accord avec la charte graphique

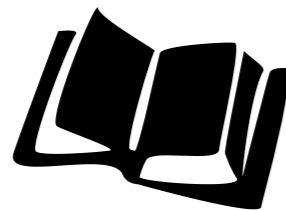
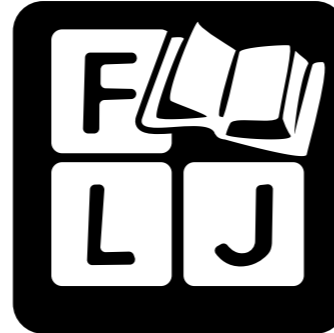
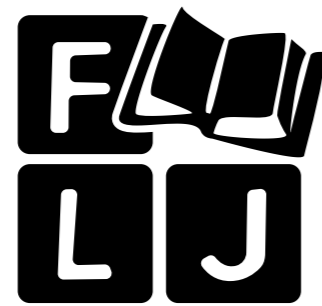




Logo 2

- **Simplification** du logo :
 - Suppression des contours noirs
 - Réduction à 4 couleurs : magenta, cyan, jaune, vert
 - Harmonisation des lettres : plus arrondies, en accord avec le reste du logo
- **Livre minimaliste** en aplat de vert : livre de face, implique la personne qui regarde le logo
- **Police utilisée** : Oswald (en accord avec la charte graphique)





Modalités d'utilisation

Les modalités d'utilisation s'appliquent aux deux propositions de logo.

A FAIRE

- Ajouter le logo sur le site pour qu'il soit visible dans le header.
- Changer le favicon du site avec le logotype du livre pour renforcer l'identité et cohérence visuelle. Un tutoriel explicatif pour changer le favicon et ajouter le logo sur le site sur Wordpress est disponible en annexe : figure 3
- Uniformiser la présence du logo sur les supports en lien avec la promotion du festival : affiche, flyer, marque-page, dépliant.
- Utiliser la version réduite du logo comme image de profil sur les différents réseaux sociaux.
- Zone de protection : respecter les marges, aucun autre élément ne doit empiéter sur cette zone.



Zone de protection

A NE PAS FAIRE



Ne pas déformer



Ne pas pivoter



Ne pas changer les couleurs



Le logo utilisé sur les visuels doit toujours provenir du **fichier source** au format png avec fond transparent. Les transformations sur le logo ou une mauvaise qualité empêchent sa bonne lisibilité et donc la bonne image de l'association.

Ne pas utiliser une mauvaise qualité

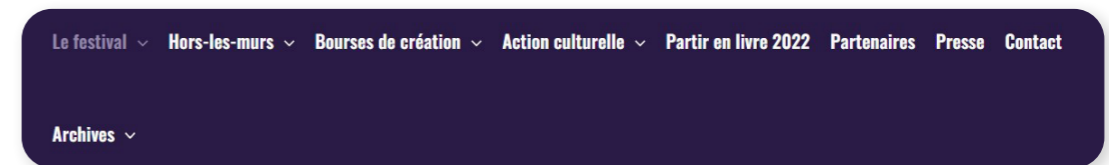
MISE A JOUR SITE WEB et RÉSEAUX SOCIAUX

Mise à jour du site web

Ce dossier fait écho à la partie audit de la communication digitale du dossier stratégique. Nous étudierons ici les modifications concrètes qui peuvent être apportées au site pour répondre aux besoins de relevés dans l'audit.

Arborescence

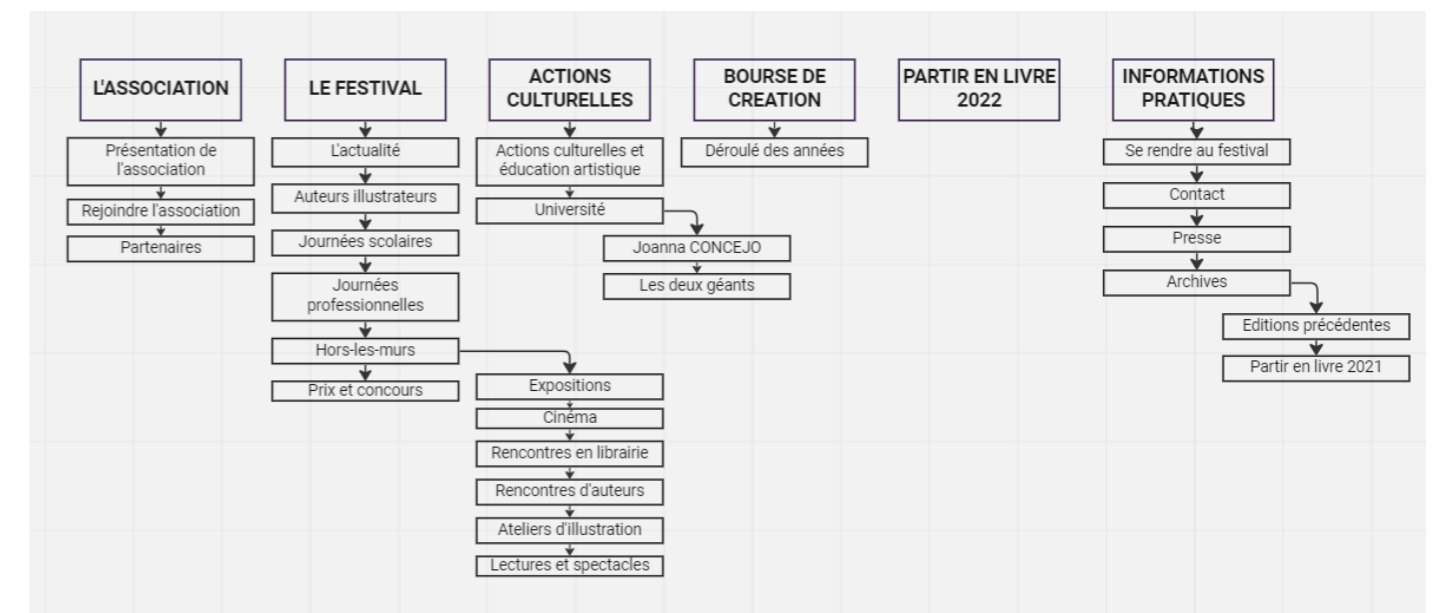
Dans la continuité de la partie identité visuelle, nous proposons après avoir ajouté le logo sur le site, de revoir l'arborescence du menu. Le menu proposé se compose de six parties principales ce qui permet de l'afficher sur une seule ligne. En effet, le menu actuel sur deux lignes rend difficile la lisibilité du site sur la plupart des pages.



Menu actuel du site : affichage sur 2 lignes

L'arborescence que nous proposons permet à l'utilisateur d'identifier directement l'association dès son arrivée sur le site (actuellement la page présentation de l'association n'est pas accessible depuis le menu) et de bien différencier le festival de l'association.

De plus, elle permet de donner accès aux différentes informations pratiques, notamment celles sur le festival en lui-même.



Proposition de la nouvelle arborescence

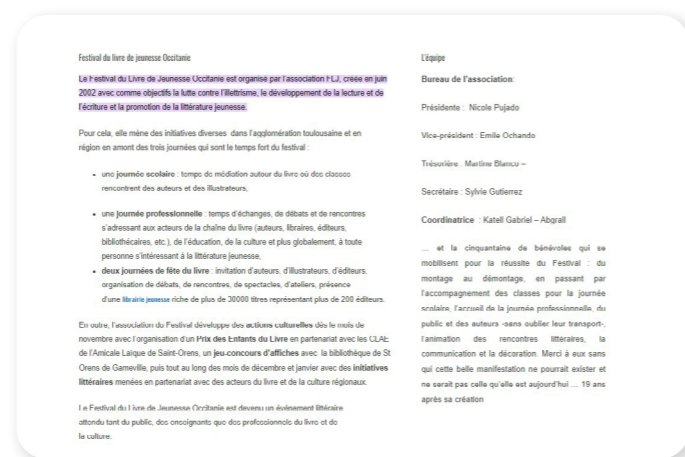


Site avec la nouvelle arborescence

Pages à rajouter

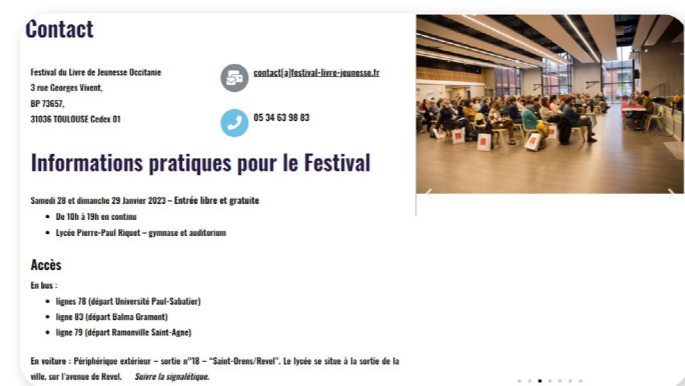
• Présentation de l'association

Le contenu de cette page est déjà rédigé mais se trouve sur la version 2021 du site. Il est important de la faire apparaître sur la version actuelle du site.

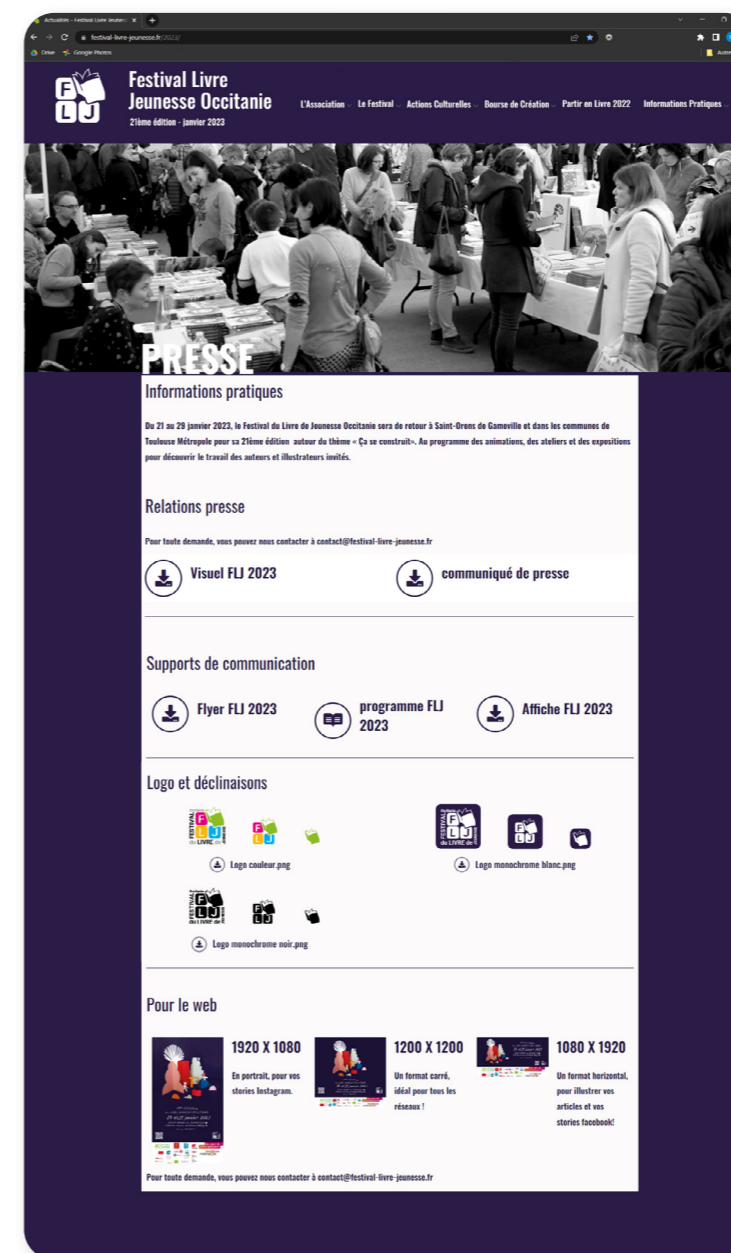


• Se rendre au festival

Le contenu de cette futur page se trouve actuellement dans la page "contact". Pour plus de clarté, nous avons fait le choix de séparer ces informations.



Kit presse



Pour que les relais de communication aient accès à toute la charte graphique standardisée du festival, il est important de mettre à disposition les fichiers dans la rubrique presse. Ces fichiers doivent comporter les différentes déclinaisons du logos, pour les différents supports web et print, le communiqué et dossier de presse. L'idée est de donner clé-en-main aux partenaires et journalistes une charte graphique complète et de bonne qualité.

Bugs

Tous les bugs mentionnés dans le dossier stratégique (affichage, couleurs, liens, etc.), partie audit de la communication digitale, doivent être résolus afin de garantir à l'utilisateur une bonne navigation. Les informations recherchées par les utilisateurs doivent être accessibles techniquement et visuellement pour assurer une communication efficace et utile.

Mentions légales

Actuellement les mentions légales n'apparaissent pas sur le bas de page du site. Nous développerons dans le dossier juridique leur contenu et en quoi ces dernières sont indispensables.

Mise à jour des réseaux sociaux

Prenant appui sur notre audit des réseaux sociaux (dossier stratégique) et nos préconisations validées par la coordinatrice du FLJO, nous avançons dans cette partie nos propositions de modifications à apporter sur les pages des différentes plateformes de réseaux sociaux où l'association est présente.



Twitter

Comme indiqué dans l'audit, actuellement la page du FLJO n'est pas répertoriée convenablement : lorsqu'on effectue les recherches par mots clés / nom de l'association on ne retrouve pas l'association dans les résultats ce qui nuit considérablement à sa visibilité.

Basé sur les mots clés à inclure et suite à la comparaison que nous avons effectué avec d'autres festivals du livres (ex : Rouen, Paris, Cherbourg-en-Cotentin, etc), nous proposons ici dans un premier temps de changer le TN (nom twitter) de la page de "FLJ Occitanie" à "Festival Livre Jeunesse Occitanie".

Nous proposons ensuite une série de différents identifiants que l'association (actuellement @FljOccitanie) peut adopter :

- @FestlivreJnsOcc
- @FestLivreOcc
- @LivreJeunesseOc
- @AssoFestLivreOc
- @FestduLivreOcc
- @FestLivreJeuneO

En ce qui concerne la biographie twitter, il serait judicieux de le mettre à jour en incluant les dates de la prochaine (21ème) édition : 28 et 29 janvier 2023.

Finalement, l'association pourra adopter les éléments de la charte graphique prévus pour une cohérence de son identité sur les réseaux sociaux, notamment sa photo de profil et sa bannière (après la promotion du festival en cours).



Logo pour l'ensemble des réseaux sociaux et bannière pour Twitter, LinkedIn et Facebook

Visualisation avec l'ensemble des modifications proposées :



Facebook

Nous proposons à l'association d'intégrer les prochaines dates du festival 2023 dans sa rubrique "intro" et de régulièrement l'utiliser pour mettre en avant son actualité en termes d'événements de médiations culturelles pour rapidement capter l'attention des visiteurs de la page.

Il serait également judicieux d'y inclure un appel à l'action ex "rendez-vous (...)" / "inscrivez-vous (...)" / "visitez notre site pour plus d'infos" etc.

ex : "Le Festival du Livre de Jeunesse Occitanie revient pour une 21ème édition, rendez-vous du 28 au 29 janvier 2023 ! Plus d'infos sur notre site (...)"

Enfin, comme pour Twitter, inclure le logo et la bannière conformes à la charte graphique (après promotion du festival en cours).



LinkedIn

Actuellement la page linkedin a pris les couleurs de la 21ème édition du festival et intègre convenablement les codes et fonctionnalités qu'offre linkedin. Nous conseillons à l'association après la promotion du festival en cours et durant l'année d'adopter le même logo et bannière sur l'ensemble de ses réseaux sociaux pour une cohérence dans son image et identité visuelle.

Par ailleurs nous proposons à l'association d'utiliser la rubrique "présentation" d'ajouter un deuxième paragraphe d'introduction sur l'association FLJO et pas uniquement des informations sur l'édition du prochain festival (qui devrait conserver sa position).



Instagram

Notre première et principale préconisation pour la page instagram est de retirer le nom de la coordinatrice de l'association au risque que les visiteurs aussi bien professionnels que la cible finale du FLJO pensent qu'il s'agit d'un compte personnel. De plus, cela nuit fortement à son référencement sur la plateforme.

Nous conseillons donc de le remplacer par le nom du festival.

Il est également important que l'association mette à jour le lien mis en bio, en effet il s'agit d'une landing page vers une version précédente (2022) du festival (une landing page qui présente elle-même un bug d'affichage).

Enfin, nous conseillons à l'association d'adopter le même logo que ce que nous avons préconisé sur les autres réseaux sociaux.

RELATIONS PRESSE

Rappel des objectifs :

- Création d'une base de données relations presse
- Modèles de templates de dossiers de presse

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE :

Le communiqué de presse est un outil de communication à l'adresse des médias.

Il permet de donner de la visibilité sans investissement financier.

Dans ce court article sont partagées les données clés pour le journaliste qui choisira à son tour de transmettre l'information.

Rédaction

Partage

LE DOSSIER DE PRESSE :

Le dossier de presse est un support complet et synthétique permettant de donner de nombreuses informations sur l'association.

Il permet d'informer les membres extérieurs à celle-ci ainsi que les journalistes.

Ce support peut être papier ou numérique.

Rédaction

Elaboration

Partage

LE FICHIER DE RELATIONS PRESSE :

Développer et entretenir un carnet d'adresse permet de favoriser un gain de temps lors du au partage d'informations presse mais également une intégration plus simple de son communiqué au sein du journal.

Rédaction

Elaboration

Partage

Le Communiqué de Presse

Rédaction

Quand le journaliste reçoit le communiqué de presse, il ne doit pas manquer d'informations, sous peine de ne pas voir l'article être publié. Il est aussi important de prendre en compte à quel journaliste le document est envoyé, car il doit correspondre aux attentes de ses lecteurs.

- **Le titre** : 18 mots maximum : Doit résumer le communiqué en une seule phrase. Il doit être objectif et pousser à la lecture de l'article.
- **L'accroche** : 2 lignes : Il s'agit d'un court paragraphe, encore une fois, il doit résumer l'ensemble de l'article en transmettant les informations clés.
- **Le corps du communiqué** : Répond à 5 questions : Faire passer les informations clés au début en transmettant une idée par paragraphe (25 mots maximum par paragraphe).
 - Qu'est ce que le festival ?
 - A quel public est-il adressé ?
 - Quels sont ses objectifs ?
 - Comment se déroule-t-il ?
 - Combien coûte une place, où peut-on les acheter ?
- **La conclusion** : Répond à 5 questions : Faire passer les informations clés au début en transmettant une idée par paragraphe (25 mots maximum par paragraphe).
 - Détail pratiques (lieux, prix, festival)
 - Rappels sur l'association (actions, histoire,...)
 - Éléments de légitimité sourcés de l'association
 - Coordonnées

Ajouts possibles :

- Intertitres entre chaque paragraphes avec les informations clés permettant une lecture rapide
- Une image pour illustrer : résolution de 300 Dpi

Quand partager ?

	Communication avec un quotidien	Communication avec un hebdomadaire	Communication avec un mensuel
Sélectionner les journalistes à contacter	J-25 jours	J-8 semaines	J-10 semaines
Rédaction du communiqué de presse	J-15	J-6 semaines	J-9 semaines
Envoi par courrier, mail du communiqué	J-10	J-4 semaines	J-8 semaines
Relance par téléphone	J-5	J-2 semaines	J-5 semaines
Jour de parution souhaitée	Jour J	Jour J	Jour J

- Communiqué actuel pour l'édition 2022



21^{ème} Festival du Livre de Jeunesse Occitanie

21^{ème} Festival du Livre de Jeunesse Occitanie

Saint-Orens de Gameville – Toulouse Métropole

Du 21 au 29 janvier 2023, le Festival du Livre de Jeunesse Occitanie sera de retour à Saint-Orens de Gameville et dans les communes de Toulouse Métropole pour sa 21^{ème} édition autour du thème « Ça se construit .. ! ». Au programme des animations, des ateliers et des expositions pour découvrir le travail des auteurs et illustrateurs invités.

Événement au rayonnement régional fréquenté par les familles, Le Festival réunira une trentaine d'auteurs et illustrateurs à Saint-Orens de Gameville et qui arpenteront plusieurs communes de Toulouse Métropole autour du thème « Ça se construit ». Ce thème renvoie au rôle de la littérature jeunesse dans la construction de l'enfant et de l'adolescent et dans la rencontre avec l'autre. Ce sera également une belle occasion de mettre en valeur ces acteurs de la chaîne du livre qui œuvrent pour créer du commun par la culture et invitent la jeunesse à inventer, réfléchir et construire le monde de demain.

Cette année, nous proposerons une programmation riche constituée d'auteurs confirmés et de jeunes auteurs et illustrateurs à découvrir. Au programme du week-end, des ateliers d'illustrations, des débats, des lectures et spectacles ainsi que des dédicaces durant tout le week-end.

A partir du 21 janvier 2023, venez découvrir de nombreux auteurs et illustrateurs dans une programmation Hors-les-murs dans plusieurs communes de l'agglomération toulousaine, à travers des expositions, des lectures, des spectacles, des ateliers d'illustration, des rencontres en librairie,...

Auteurs invités : Fanny Abadie, Géraldine Alibeau, Magali Bardos, Denis Baronnet, Saïd Benjelloun, Anouck Boisrobert, Thierry Colombié, Marie Colot, Gaëtan Dorémus, Marie Dorléans, Max Ducos, Maria Jalibert, Christophe Léon, Edouard Manceau, Laura Nsafou, Isabelle Pandazopoulos, Adrien Poissier, Anne Reh binder, Clémence Sabbagh, Stéphane Servant, Pierre Soletti, Audrey Spiry, Florence Thinard, Philippe Ug, Sophie Van Der Linden, Liuna Virardi, Elis Wilk, Gaya Wisniewski.

Retrouver nous sur les réseaux sociaux



- Communiqué proposé avec les préconisations



Toulouse - 29 novembre 2022

21ème Festival du Livre de Jeunesse Occitanie

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Du 21 au 29 janvier 2023, le Festival du Livre de Jeunesse Occitanie sera de retour à Saint-Orens de Gameville et dans les communes de Toulouse Métropole pour sa 21ème édition autour du thème « Ça se construit ... ! ». Au programme des animations, des ateliers et des expositions pour découvrir le travail des auteurs et illustrateurs invités.

Cette année, nous proposons une programmation riche constituée d'auteurs confirmés et de jeunes auteurs et illustrateurs à découvrir.

Événement au rayonnement régional fréquenté par les familles, Le Festival réunira une trentaine d'auteurs et illustrateurs autour du thème « Ça se construit ». Ce thème renvoie au rôle de la littérature jeunesse dans la construction de l'enfant et de l'adolescent et dans la rencontre avec l'autre. Ce sera également une belle occasion de mettre en valeur ces acteurs de la chaîne du livre qui œuvrent pour créer du commun par la culture et invitent la jeunesse à inventer, réfléchir et construire le monde de demain.

A partir du 21 janvier 2023, venez découvrir de nombreux auteurs et illustrateurs dans une programmation Hors-les-murs à travers plusieurs communes de l'agglomération toulousaine : des expositions, des lectures, des spectacles, des ateliers d'illustration, des rencontres en librairie, etc.

Auteurs invités : Fanny Abadie, Géraldine Alibeu, Magali Bardos, Denis Baronnet, Saïd Benjelloun, Anouck Boisrobert, Thierry Colombié, Marie Colot, Gaëtan Dorémus, Marie Dorléans, Max Ducos, Maria Jalibert, Christophe Léon, Edouard Manceau, Laura Nsafou, Isabelle Pandazopoulos, Adrien Poissier, Anne Rehbindler, Clémence Sabbagh, Stéphane Servant, Pierre Soletti, Audrey Spiry, Florence Thinard, Philippe Ug, Sophie Van Der Linden, Liuna Virardi, Elis Wilk, Gaya Wisniewski.

INFORMATIONS PRATIQUES

- Samedi 28 et dimanche 29 janvier 2023
- Entrée libre et gratuite
- De 10h à 19h en continu
- Lycée Pierre-Paul Riquet - auditorium et gymnase, Saint-Orens de Gameville
- 30 auteurs et illustrateurs

CONTACT PRESSE

Katell GABRIEL-ABGRALL
05 34 63 98 83
contact@festival-livre-jeunesse.fr

Le Dossier de Presse

Rédaction

La page de couverture :

Elle doit capter l'attention au même titre que l'accroche, elle permet de convaincre le lecteur de lire le dossier. La page de couverture est gage de la qualité de l'association. Elle doit avoir une apparence sobre et transmettre la charte graphique du festival.

Elle doit obligatoirement contenir :

- Le titre "Dossier de Presse", il faut que le journaliste soit conscient de l'outil qui lui est envoyé
- Un titre incitant à poursuivre la lecture
- Le nom du festival ainsi que son logo

Sommaire : Il contient les pages importantes et permet au journaliste de se diriger immédiatement vers le contenu qui va l'intéresser.

L'édito : Il va permettre de partager les valeurs véhiculées par le festival. Une photo et une petite biographie peuvent être envisagées.

Le corps du dossier :

Il permettra de faire un historique de l'association, de présenter le festival. Il doit mettre le FLJO en valeur. Il faut cependant demeurer impartial, le journaliste pourrait refuser de partager ce contenu s'il semble trop publicitaire.

Différents éléments doivent être contenus dans cette partie :

- Présentation de l'association : valeurs, objectifs
- Histoire de l'association : communiquer les temps forts et dates clés
- Les engagements

Il est important d'utiliser des visuels afin de dynamiser le contenu et illustrer les points forts du festival.

Les chiffres clés : Ils permettent de valider l'impact de l'association, à travers le nombre d'entrées, de subventions. Seront notamment ajoutés le nombre de bénévoles, les invités, les stratégies adoptées.

La page contact : Elle transmet l'ensemble des coordonnées de l'association afin que le journaliste puisse la recontacter ou bien les transmettre à son tour.

Élaboration

Format :

- Prioriser un format pdf pour assurer le téléchargement du dossier
- Possibilité de créer un format plus original ou adapté au site web

Préparation :

- Connaître le message à partager
- Réfléchir aux objectifs (retombées de cette communication)
- Éviter un contenu publicitaire

Rédaction :

- Phrases simples, courtes et objectives
- Un message par paragraphe
- Adapter son style au public souhaité (mais aussi aux lecteurs du journaliste qui recevra le dossier)
- Soigner les titres et intertitres

Mise en page :

- Elle permet de se démarquer
- Elle doit rester claire et professionnelle

Partage

Périodicité :

- A la suite d'un échange ou d'une demande d'un journaliste
- 2 à 3 semaines avant le festival

L'envoi :

- Il est possible d'envoyer le dossier de presse par mail ou par courrier
- L'envoi d'un format papier (plus cher), permet de se démarquer

Il faut donc s'appuyer sur une liste de contacts.

Présentation de l'association

Valeurs et objectifs :

- Qualité : mettre la lumière sur une littérature jeunesse de qualité
- Partage : introduire la littérature dans le quotidien des jeunes
- Citoyenneté : participer à la création des citoyens de demain

Pour élargir à tous le contact personnel avec la littérature jeunesse et maintenir le lien essentiel entre ceux qui créent et ceux qui lisent les livres.

Histoire du festival :

- Créé en 2002
- 21ème édition en 2023
- Début du festival le jour de la Nuit de la Lecture
- 3 jours de festival à St-Orens et une programmation Hors-les-Murs du 21 au 29 janvier

Les chiffres clés :

50 bénévoles
1 salariée à l'année
Public de l'édition 2022 : près de 10 000 personnes

2022 : 31 auteurs et illustrateurs jeunesse
21 maisons d'édition à l'honneur
6 librairies partenaires
10 lectures, spectacles et performances
7 expositions
65 initiatives tout public autour du livre de jeunesse
84 rencontres scolaires

43 Partenaires (citer les plus pertinents)
Toulouse Métropole, Librairie de la Renaissance, Ville de Saint-Orens de Gameville, Ville de Toulouse, Région Occitanie, Département de la Haute Garonne, Centre National du Livre, Ministère de la Culture, Sofia Action Culturelle, Saif Action Culturelle, Fondation Banque Populaire, MGEN, AMC,

La page contact :

Structure organisatrice:

Présidente : Nicole PUJADO

Festival du Livre de Jeunesse Occitanie
3 rue Georges Vivent
BP 73657 31036 Toulouse Cedex 1

Coordinatrice : Katell GABRIEL-ABGRALL

contact@festival-livre-jeunesse.fr
05 34 63 98 83 / 06 52 74 34 91

<http://festival-livre-jeunesse.fr>

- Proposition d'une couverture du dossier de presse

Dossier de Presse



Festival Livre Jeunesse Occitanie

21ème édition - 21 au 29 janvier 2023

Le Fichier de Presse

Constituer la liste des contacts

- Lister les médias susceptibles d'être intéressés par le contenu
- Par la suite, lister dans chacun de ces médias les journalistes tenant une rubrique dans laquelle le festival pourrait s'ancre

Trouver un contact

Une fois que vous avez constitué cette liste, vous pouvez passer à l'étape de recherche :

- Elle peut avoir lieu sur LinkedIn
- En contact avec la rédaction
- Hunter : une application permettant de trouver les adresses mails des médias qui pourraient intéresser l'association.

Les journaux déjà familiers du FLJO

Conseil départemental 31 : Magazine@cd31.fr
 Le journal de la région : lejournaldemaregion@laregion.fr
 FLASH HEBDO : redaction@flashebdo.com
 Le journal de la région : lejournaldemaregion@laregion.fr
 magazine Toulouse Information Métropole (TIM) : dircom@mairie-toulouse.fr
 Magazine BOUDU, redaction@editions31.com
 A TOULOUSE, agenda.culturel@mairie-toulouse.fr

Les mails personnels

magazine Ma Maison : Frédéric Goudal, f.goudal@ma-maison-mag.fr
 magazine In Toulouse (Aéroport) : Christian De Montmagner,
 christiandemontmagner@ladepeche.fr
 Airs for kids (Sud Ouest) : Frédéric Magnan, journaliste magnan.frederic@free.fr
 O'ptimôme : Gwénaëlle Damamme Le Bars, g.damamme@optimome.com
 Magazine BOUDU, Sébastien Vaissière, sebastien.vaissiere@editions31.com
 Magazine Ramdam, virginie@ramdam-magazine.com

COMMUNICATION DIGITALE (template, planning, recrutement)

Cette partie a pour objectif de guider l'association Festival du Livre Jeunesse Occitanie dans la mise en pratique de nos préconisations avancées dans le précédent dossier et validés par l'organisation. Chaque sous partie sera justifiée pour une meilleure maîtrise et accompagnée de divers exemples et modèles dans le but de faciliter la mise en pratique de la stratégie de communication proposée.

Une présence sur les plateformes à maintenir

La présence du Festival sur les différents réseaux sociaux, à savoir Facebook, LinkedIn, Twitter et Instagram est à maintenir et développer.

En effet, ces différentes plateformes représentent chacune un terrain idéal et opportun pour atteindre les différentes cibles et répondre aux objectifs de communication que nous avons posés précédemment.

La page LinkedIn créée récemment est le réseau social professionnel par excellence, il permettra à l'association grâce à l'application de nos préconisations de développer une communauté autour de professionnels de la culture dans la région Occitanie, s'imposant ainsi comme une référence active du milieu, mais aussi d'augmenter sa visibilité auprès des jeunes parents actifs de cette région.

La page Instagram est la plateforme idéale pour mettre en valeur le côté visuel du travail de l'association (illustrations, couvertures de livres, spectacles), humaniser et augmenter le capital sympathie du festival en mettant au devant de la scène ses bénévoles et la vie au sein de l'association et enfin expérimenter des formes de contenu plus disruptifs et légers (ex : quizz, sondage sauvage, etc). Toutes ces actions permettront de développer et créer du lien avec sa communauté cible.

Le profil Twitter n'est pas non plus à négliger ; bien que moins attractive, ce réseau reste un terrain où il faut être présent et tenter d'imposer sa place en étant actif et réactif face à l'actualité, les tendances et les activités de la communauté culturelle de la région qui y est par ailleurs bien présente (ex : quai des savoirs).

Enfin, Facebook reste pour l'instant la plateforme où l'association est la plus active et son audience la plus engagée : constituée essentiellement de son écosystème proche (bénévoles, artistes, partenaires), elle représente l'espace idéal pour maintenir ses liens de proximité avec sa communauté interne et s'imposer en tant que référence dans le milieu du livre jeunesse.

Dans la partie suivante nous nous intéressons à notre préconisation principale pour une communication régulière : le marronnier.

Le marronnier

En quoi ça consiste ?

Un 'marronnier' ou calendrier éditorial est une méthode de travail. C'est un support dans la stratégie éditoriale d'une organisation pour la bonne gestion de ses actions de communication digitale (site web et réseaux sociaux). Il s'agit d'un document pouvant être réalisé sous divers formats et grâce à différentes plateformes, telles que Google sheet, Excel ou tout site web dédiée offrant un large choix de modèles standards à télécharger (payants ou gratuits).

L'utilité du marronnier

Le marronnier s'appuie sur une stratégie de communication et des objectifs précis. Il permet d'établir un panorama de dates et événements clés, rigoureusement sélectionnés pour une communication digitale adaptée à la ou les cible(s) de l'organisation, à son activité et à son secteur.

Il s'agit d'un atout majeur pour une organisation. En effet, il offre non seulement une vue d'ensemble sur toutes les actions communicationnelles à mettre en place sur l'année mais il permet aussi de se positionner en tant qu'expert dans son secteur grâce à une prise de parole pertinente, de gagner en visibilité et notoriété en mettant l'algorithme du moteur de recherche google de son côté par l'intégration de sujets d'actualité ou populaires mais aussi de créer de l'engagement avec son audience.

Le calendrier éditorial permet ainsi de s'assurer de répondre efficacement aux objectifs de communication. De plus, sélectionner les actions pertinentes à promouvoir sur les 12 prochains mois est l'assurance d'un contenu de qualité en adéquation avec les objectifs et la cible, d'un gain de temps non négligeable et d'une communication régulière.

Le marronnier 2023 pour l'association FLJO

Un marronnier sur-mesure

Nous rappelons que les cibles de l'association Festival du Livre Jeunesse Occitanie sont le public du festival (les familles : grands parents, jeunes parents...) avec pour cœur de cible les jeunes de 12 à 18 ans. Dans la partie précédente, nous avons développé une présentation du festival, de son public et avons présenté un audit de la communication. Nous avons notamment pu déterminer que ce cœur de cible était à (re)conquérir. Nos clients nous ont fait part de leurs besoins et difficultés en terme de gestions des réseaux sociaux, à savoir :

Besoins/Objectifs	Difficultés
<ul style="list-style-type: none"> Se positionner en tant que référence (pour les professionnels et le public) Avoir une présence active sur les réseaux sociaux sur toute l'année Conquérir la cible des 12-18 ans (gagner des followers de cette cible) Conquérir les jeunes parents 	<ul style="list-style-type: none"> Absence de bénévole/salarié dédié à ces tâches Manque de temps de la coordinatrice présente sur tous les fronts Manque de connaissance/maîtrise des plateformes RS et des outils

Les cibles des générations Z (12-18 ans) et Millennials (jeunes parents) se caractérisent par un fort ancrage dans le monde numérique, une présence et une utilisation continue des réseaux sociaux. Ces cibles se caractérisent également par une sensibilité à la communication digitale. Il est donc important pour le FLJO de proposer à son audience un contenu qui l'intéresse, l'engage et soit pertinent par rapport à l'activité du festival.

Katell Gabriel, coordinatrice du FLJO, nous a fait part du fait que jusqu'ici elle utilisait les réseaux sociaux de l'association (en particulier Facebook) pour être à l'affût des actualités de l'écosystème car il est important de mettre en avant le festival en tant que partie prenante d'une communauté professionnelle du livre (auteurs, artistes, institutions, etc), cela en étant actif et réactif aux publications de son réseau.

Du fait de l'absence de bénévole ou salarié dédié au community management des comptes du FLJO, on a pu constater que la communication digitale était peu régulière : l'association est peu active sur les réseaux en dehors de grands événements liés aux activités de l'association.

Pour tenter de pallier ce problème ainsi que de répondre aux autres besoins et objectifs communicationnels, nous proposons un marronnier sur 12 mois (à partir de janvier 2023) comme support de la stratégie de communication. (voir Annexes Figure 1)

De cette façon, la coordinatrice disposera d'une visualisation claire et étalée de la communication digitale sur toute l'année et pourra de ce fait en tirer inspiration pour les futures publications de l'association et programmer son contenu des mois à l'avance. Cela représente un gain de temps et une charge mentale en moins pour la seule salariée de l'organisation.

De plus, grâce au planning éditorial, l'organisation sera à même de dynamiser son contenu digital, d'inscrire sa présence numérique et ainsi d'accroître sa visibilité et sa notoriété auprès de sa cible. Enfin, le marronnier permettra à l'association FLJO de développer l'engagement et sa relation de proximité avec sa communauté.

Cependant, il est à noter que si le marronnier nous servira, comme explicité plus haut, comme un moyen d'affirmer la présence du FLJO sur les réseaux sociaux et de répondre à nos objectifs communicationnels, il n'est pas question qu'il soit utilisé simplement pour "meubler" des périodes creuses avec des posts standards et sans valeur ajoutée pour l'audience de l'association. Cela aurait l'effet inverse de l'objectif recherché.

Il s'agit, au contraire, de se baser sur le marronnier pour planifier sa stratégie de création de contenu. Nous avons ainsi soumis des propositions de dates ou événements que nous avons estimé pertinents pour le FLJO, par rapport à son activité, son écosystème en général et sa cible en particulier.

Le marronnier est composé de 8 catégories principales : le recrutement d'une part suivi des catégories "Littérature", "Environnement", "Social", "Solidarité", "Santé", "Sport" et "Autre". Ce dernier inclut des sous catégories ou dates clés telles que celle de la saint-valentin, la fête des mères, ou encore Halloween ou Noël.

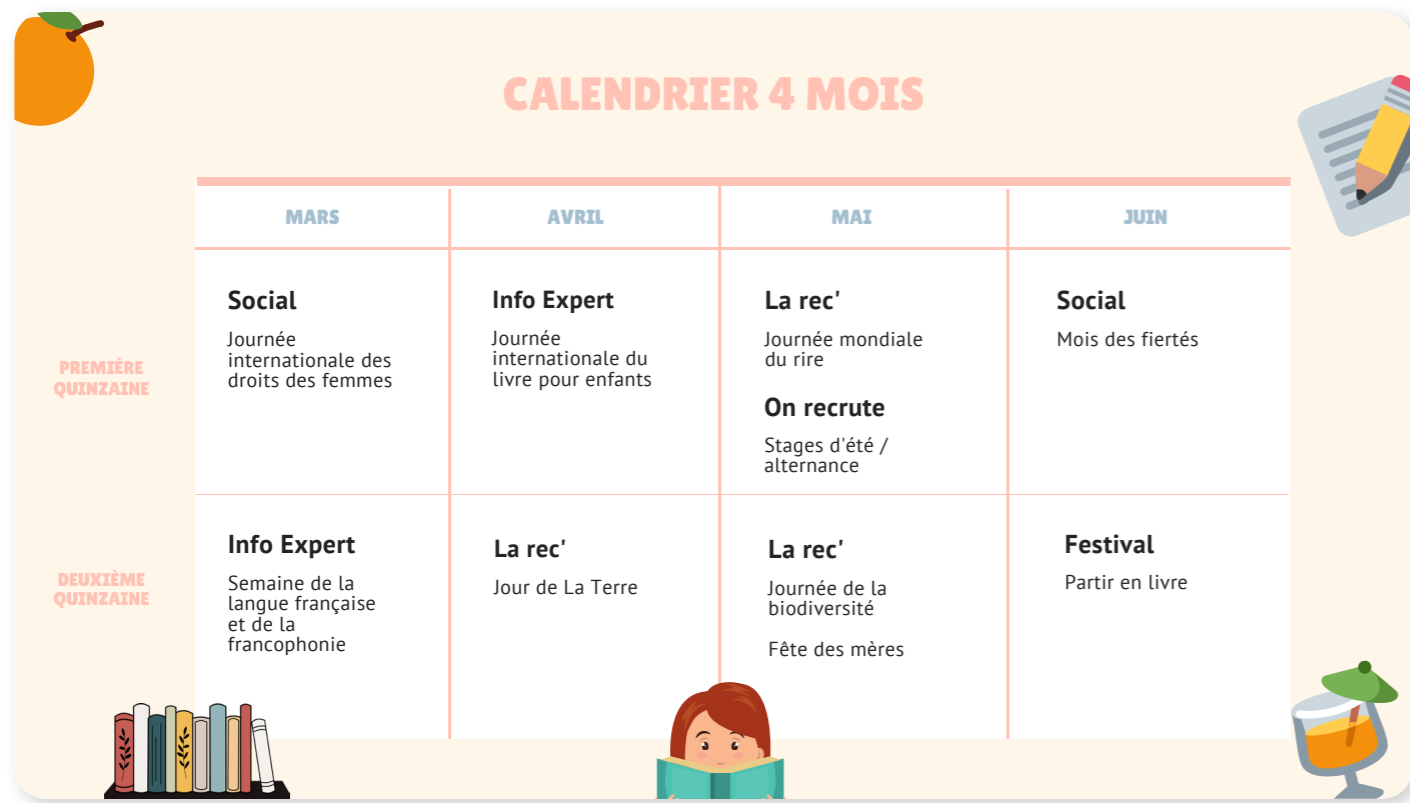
Du marronnier à la (re)définition d'une ligne éditoriale

Il est question à présent de s'assurer de la cohérence entre ce planning éditorial et sa stratégie de contenu digital. En effet, comme le marronnier est établi, nous pouvons l'utiliser comme source et support pour une ligne éditoriale définie.

Il est question non seulement de sélectionner les thématiques à traiter sur des semaines voire mois, mais aussi de déterminer le ton à employer, la fréquence de publication et le contenu en question.

Avoir une ligne éditoriale construite et cohérente (sur les réseaux sociaux ainsi que sur le site web) est essentiel pour une organisation et répond directement aux objectifs communicationnels de FLJO d'établir une présence digitale efficiente auprès de sa cible sur toute l'année.

En puisant son inspiration du marronnier, il est possible de dégager des thématiques pour un planning de contenus mensuel et/ou hebdomadaire (Cf exemples ci-dessous).



L'association dispose alors non seulement d'une visualisation des événements sur l'année/les prochains mois grâce au marronnier mais elle sera aussi capable d'en tirer des sujets clés à traiter sous un ton particulier et en faire des événements sur ses pages. Cela lui permettra non seulement d'augmenter en notoriété et visibilité mais aussi de fédérer sa communauté et d'augmenter l'engagement de son audience.

Du marronnier nous avons ici par exemple la "journée mondiale du rire" en mai que nous avons catégorisée sous l'évènement "La rec'" (autrement dit la recommandation du jour par le festival). Pour cet événement, l'association aura la liberté de créer un contenu ciblé déployable sur ses différents réseaux sociaux.

Par ex, à l'occasion de La Rec', l'association peut proposer un top 5 des livres les plus drôles de la décennie. Sur sa story Instagram, elle peut proposer un sondage des personnages de fictions les plus amusants ou un quizz des citations ou scènes de romans fantasy les plus comiques.

Bien entendu, bien qu'il soit important de se fendre dans l'actualité et créer du lien avec sa communauté, il n'est pas question pour l'association de ne publier que du "contenu marronnier", ou inspiré du marronnier.

Dans son planning de publications hebdomadaire, l'association pourra prendre en compte ces dates clés tout en continuant à mettre en avant ses propres événements (ex : médiations culturelles, festival partir en livre, retours en photos sur des éditions récentes, prix de littératures, communiqué de presse, etc). Nous avançons l'exemple suivant pour orienter l'association et faciliter la mise en action du plan de communication digitale :

RÉSEAU SOCIAL	DATE (JOUR/MOIS/ANNÉE)	HEURE	TYPE DE CONTENU	SUJET	TEXTE (doit être prêt 3 jours avant la publication)	AVANT
FACEBOOK	5/1/2023	10:00 AM	CONTENU MARRONNIER	Journée mondiale du rire	[LA REC'] => top des livres les plus drôles / retour sur un moment drôle d'une édition précédente du festival / sondage sur les personnes les plus drôles dans le monde fantasy, etc	
	Libre (en fonction du reste du planning et de la disponibilité)	Libre	NOUVEAU POST	Libre	Promotion d'un événement/ photos de bénévoles, ... un contenu en fonction du planning et de l'actualité	
	Début mai	1:00 PM	CONTENU MARRONNIER	Story (extrait de vie de l'association)	Images des coulisses (une journée type pour le FLJO) / Mise en avant des bénévoles, de l'équipe / de l'environnement de travail / passages de livre intéressants, etc => compte lié à celui d'Instagram pour un gain de temps et plus de visibilité	
	Libre	Libre	CURATION DE CONTENU	Recrutement alternance	[Recrutement] => Utilisation des templates recrutement conformes à la charte graphique. Détails sur les postes à pourvoir et lien vers site web ou adresse mail pour envoi de CV, utilisation de hashtags adaptés (#recrutement #stage #offrestage #iciçarecrute #Toulouse #alternance #graphicdesigner etc)	
	Libre (en fonction de l'actualité et du planning)	10:00 AM	CONTENU MARRONNIER	Fête des mères	Publications (de partenaires / membres de l'écosystème littéraire) pouvant intéresser le public du festival ou ancrer le festival en tant qu'expert	
INSTAGRAM	5/29/2023	Libre	RETOUR EN IMAGES	Album / photo	[LA REC'] => des ouvrages à offrir à sa maman / des livres mettant à l'honneur la relation mère/enfant, etc	
	Libre (en fonction du reste du planning et de la disponibilité)	Libre	STORY / LIVE	Story (extrait de vie de l'association)	[Retour en image] => sur de récents événements tenus par le festival / où le festival était partenaire / invité etc	
	Libre	Libre	IMAGE ORIGINALE	Libre	Images des coulisses (une journée type pour le FLJO) / Mise en avant des bénévoles, de l'équipe / de l'environnement de travail / passages de livre intéressants, etc	
	5/29/2023	Libre	CONTENU MARRONNIER	Fête des mères	Promotion d'un événement/ photos de bénévoles, ... un contenu en fonction du planning et de l'actualité	
	Libre (en fonction de l'actualité et du planning)	Libre	RETOUR EN IMAGES	Album / photo	Post (ou Quizz en story) sur les personnages, ayant le rôle de mère, de fictions les plus connus ou aimés par les lecteurs / idées de livres ou recueils pouvant plaire à maman, etc	

Dans cet exemple extrait du document mis à la disposition de la coordinatrice, on peut constater que sur un mois de contenu (ici l'exemple du mois de mai), l'association aura la liberté de communiquer sur du marronnier, inspiré de marronnier, des retours en images, du contenu inédit mais la place est aussi laissée pour programmer de la curation de contenu (repost de publications au sein de l'écosystème, point très important pour l'association) ou encore une exploitation de fonctionnalités propres à la plateforme tels que l'utilisation des thread sur Twitter (exemple type d'un post en thread ci-dessous), les stories sur Facebook et Instagram pour mettre en avant les coulisses ou les bénévoles de l'association. Ces outils ou fonctionnalités sont en effet des atouts à ne pas négliger puisque privilégiés par les algorithmes des plateformes. Ils apportent également de la nouveauté et de la modernité et peuvent être exploités pour traiter divers sujets, notamment le recrutement.

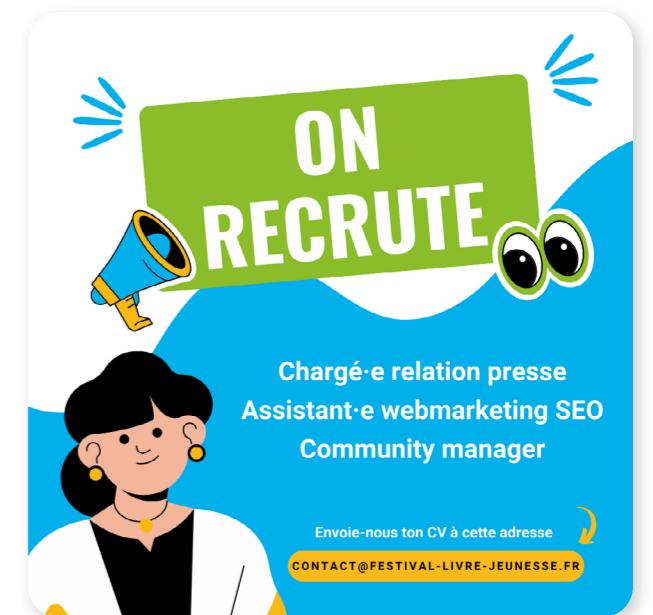
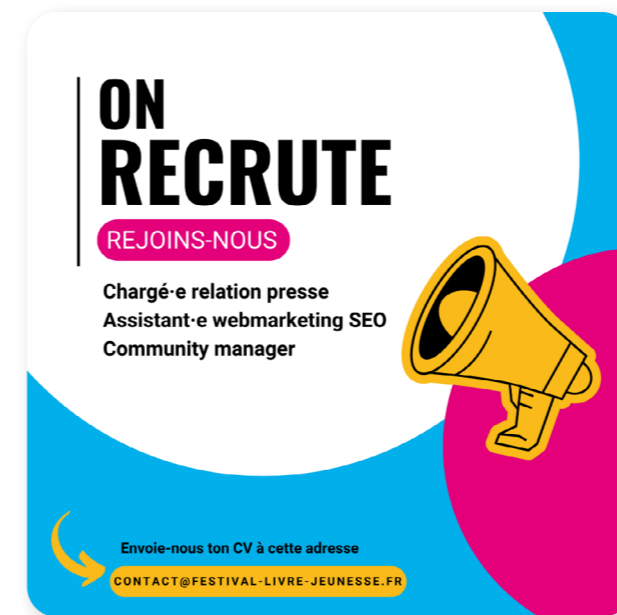


Exemple concret d'un post reprenant la charte graphique et adapté à la plateforme de micro-blogging Twitter utilisant la fonctionnalité Thread (fil ou série de Tweets publiés sous un post original)

Le tutoriel de création de ce post sur Canva à trouver dans les Annexes : figure 2.

Comme convenu avec l'association, il sera question, au cours des prochains mois - ou années, de régulièrement recruter des bénévoles, alternants ou des volontaires en service civique. Ceux-ci seront recrutés pour pourvoir des postes précis ou missions particulières que nous travaillons à définir avec la coordinatrice.

Nous proposons ci-dessous plusieurs templates ou modèles pour les publications recrutement personnalisable et adaptable ensuite selon l'annonce et la plateforme :



Exemples de visuels pour une publication recrutement sur feed Instagram



Exemple de visuel pour une publication recrutement sur LinkedIn/Twitter



Exemple de modèle pour une publication recrutement sur Story Instagram/Facebook

Ces visuels ont été réalisés dans le but de fournir des modèles prêts à l'emploi pour l'association. Conçus dans le respect de la charte graphique et de l'esprit du festival FLJO, ils sont facilement personnalisables et modifiables sur le site Canva (pour lequel on fournit également un mode d'emploi). Dans le document "planning de publications hebdomadaire" (cf capture d'écran page X), l'association dispose également de nos conseils notamment en terme de détails à préciser dans le corps du texte ainsi que les hashtags à inclure, par exemple : #iciarecru #alternance #offresdestage, #Toulouse,etc.

Ainsi, nous avons pu proposer une stratégie opérationnelle pour la mise en place de la stratégie de communication digitale que nous avons préconisée à l'association. Nous avons accompagné nos conseils par des exemples sous formes de templates, des documents prêts à l'emploi et la personnalisation, tout cela sur la base d'une ligne éditoriale et d'un calendrier de contenu défini. Le but étant d'avoir une communication régulière sur l'année, pertinente (vis à vis du festival livre jeunesse occitanie, sa cible, la plateforme en question, etc) et diversifiée.



DOSSIER JURIDIQUE



Identité Visuelle

Cession des droits - le logo

La cession de droit protège l'auteur et son œuvre, mais protège aussi le client : elle permet de poser un cadre légal sur ce qu'il peut faire ou ne pas faire et de prouver qu'il peut utiliser le logo, qu'il est dans la loi.

Ce contrat va définir précisément les droits d'exploitation qui sont cédés à l'ayant droit. Si le client a la volonté d'élargir ses droits, il doit obligatoirement informer le client et faire un contrat de mise à jour concernant ses droits d'utilisation.

Contenu du contrat

La nature du droit cédé : ici le logo

Le domaine d'exploitation : sur quels type de supports l'œuvre sera utilisée, en combien d'exemplaires, sur quelle étendue géographique et combien de temps

Le prix (si prix il y a)

Tarif : Pas de tarif imposé, chaque auteur est libre de céder ses droits au prix qui lui semble juste.

Templates Canva

Il est indiqué sur le site du logiciel de conception graphique en ligne Canva : "Toutes les photos, musiques et vidéos gratuites sur Canva peuvent être utilisées gratuitement à des fins commerciales et non commerciales".

Contenu web et réseaux sociaux, Relations presse

Mentions légales

D'après la CNIL et en accord avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, tout site internet doit donner l'accès à l'utilisateur aux informations concernant le responsable du site ainsi que de son hébergeur.

Nous proposons ci-contre un exemple de contenu pour les mentions légales concernant le site internet du Festival Jeunesse du Livre Occitanie. Nous n'avons pas disposé de certaines informations concernant la rubrique Identité, elles seront donc à compléter avant d'ajouter la page sur le site.

Mentions Légales pour le Festival du Livre Jeunesse Occitanie

La page des mentions légales doit obligatoirement apparaître sur tous les sites internet depuis 2004. Nous proposons ci-dessous le contenu que cette dernière doit inclure en accord avec les fonctionnalités du site du Festival Livre Jeunesse Occitanie. Cette page sera à réadapter si certaines fonctionnalités venaient à être ajoutées sur le site (ajout d'un espace commentaires par exemple).

Identité

Nom du site web : Festival Livre Jeunesse Occitanie

Adresse du site : <https://festival-livre-jeunesse.fr/2023/>

Propriétaire : <Insérer le nom du propriétaire du site>

Responsable de publication : <Insérer le nom du responsable des publications ainsi que son email de contact>

Hébergement : <Insérer le nom de l'hébergeur ainsi que son adresse postale>

Conditions d'utilisation

L'utilisation du présent site implique l'acceptation pleine et entière des conditions générale d'utilisation décrites ci-après. Ces conditions d'utilisation sont susceptibles d'être modifiées ou complétées à tout moment.

Informations

Les informations et documents du site sont présentés à titre indicatif, sans caractère exhaustif, et ne peuvent engager la responsabilité du propriétaire du site.

Le propriétaire du site ne peut être tenu responsable des dommages directs et indirects consécutifs à l'accès au site.

Propriété intellectuelle

Sauf mention contraire, tous les éléments accessibles sur le site (textes, images, graphismes, logo, icônes, sons, logiciels, etc.). Restent la propriété exclusive de leurs acteurs, en ce qui concerne les droits de propriété intellectuelle ou les droits d'usage. (1)

Toute représentation, représentation, modification, publication, adaptation de tout ou partie des éléments du site, quel que soit le moyen ou le procédé utilisé, est interdite, sauf autorisation écrite préalable de l'auteur. (2)(3)

Toute exploitation non autorisée du site ou de l'un des éléments qu'il contient est considérée comme constitutive d'une contrefaçon et passible de poursuite (4)

Les marques et logos reproduits sur le site sont déposés par les sociétés qui en sont propriétaires.

Liens

Liens sortants

Le propriétaire du site décline toute responsabilité et n'est pas engagé par le référencement via des liens hypertextes, de ressources tierces présentes sur le réseau internet, tant en ce qui concerne leur contenu que leur pertinence.

Liens entrants

Le propriétaire du site autorise les liens hypertextes vers l'une des pages de ce site, à condition que ceux-ci ouvrent une nouvelle fenêtre et soient présentés de manière non équivoque afin d'éviter :

- Tout risque de confusion entre le site citant et le propriétaire du site
- Ainsi que toute présentation tendancieuse, ou contraire aux lois en vigueur.

Le propriétaire du site se réserve le droit de demander la suppression d'un lien s'il estime que le site source ne respecte pas les règles ainsi définies.

Confidentialité

Tout utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux données personnelles le concernant, en effectuant sa demande écrite et signée, accompagnée d'une preuve d'identité. (5)(6)(7)(8)

Le site ne recueille pas d'informations personnelles, et n'est pas assujéti à la déclaration à la CNIL.(9)

Crédits

Mentions légales fournies par WebExpress – Version 2.2 – Utilisation libre sous Licence Creative Commons CC BY-NC-ND 3.0 FR / creativecommons.org

1. Articles L111-1 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle du 1er juillet 1992

2. Article 41 de la loi du 11 mars 1957

3. Article L. 226-13 du Code pénal et la Directive Européenne du 24 octobre 1995

4. Articles L.335-2 et suivants du Code de Propriété Intellectuelle

5. Loi n° 78-87 du 6 janvier 1978, modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

6. Articles 38 et suivants de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

7. Loi du 1er juillet 1998 transposant la directive 96/9 du 11 mars 1996 relative à la protection juridique des bases de données

8. Loi n° 2004-801 du 6 août 2004

9. Article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Droits d'auteur

L'auteur d'une œuvre de l'esprit (activité intellectuelle ou artistique) est protégé notamment par un droit moral, droit patrimonial et un droit de divulgation (Code de la propriété intellectuelle, article L.111). Pour ne pas risquer une poursuite pour violation du droit d'auteur, il est important qu'avant publication et diffusion d'une image/vidéo/son, l'association s'assure d'avoir en main un contenu libre de droit (sous licence "creative commons") ou dans le cas contraire d'avoir les autorisations nécessaires pour l'exploitation de ce contenu.

Droit à l'image

Personne majeure :

Il est nécessaire d'avoir l'accord écrit d'une personne pour utiliser son image si elle est isolée ou reconnaissable en cas de diffusion d'une photo ou d'une vidéo à la presse, la télévision, sur internet ou un réseau social.

L'accord doit permettre à la personne de savoir dans quel contexte l'image sera diffusée, et pour quelle durée. Celui-ci doit être renouvelé en cas d'une nouvelle diffusion.

"si l'état d'une personne protégée (curatelle ou tutelle) ne lui permet pas de prendre une décision éclairée, la personne chargée de sa protection doit saisir le juge ou le conseil de famille : Assemblée de parents ou de toutes personnes qualifiées, chargée sous la présidence du juge des contentieux de la protection, d'autoriser certains actes importants accomplis au nom de la personne sous tutelle." Légi France

Personne mineure :

L'accord doit être fait par les parents ou les responsables légaux dans les mêmes conditions. Dans le cas d'un groupe d'enfant, chacun des parents ou responsables légaux devra faire l'objet d'une autorisation.

Sanctions :

Photographier ou filmer une personne dans un lieu privé ou transmettre son image, sans son accord, est sanctionné d'un an d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende.

Publier la photo ou la vidéo sans l'accord de la personne est sanctionné d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende.

Image des biens

Article 1er de la Loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine : « La création artistique est libre ».

Cette liberté n'est cependant pas sans limite : elle peut s'exercer à condition de ne pas porter atteinte aux droits d'autrui.

Pour les biens qui ne requièrent pas (ou plus) de droit d'auteur (ceux qui sont tombés dans le domaine public mais aussi ceux qui n'ont jamais été concernés), la jurisprudence française a statué que la photo/vidéo de la propriété était possible à condition de ne pas causer un trouble anormal au propriétaire du bien en question (ex dans le but d'une concurrence déloyale ou encore si l'image implique une atteinte à sa vie privée). Celui-ci devra alors prouver le préjudice causé pour pouvoir engager la responsabilité de l'auteur de la photographie/vidéo ou du diffuseur de l'image.

Il est donc possible de prendre des biens (ex : façades de bâtiments) en photo/vidéo tant que cela ne porte pas atteinte à la vie privée des occupants ou aux intérêts du propriétaire et tant que cela ne nuise pas aux droits des auteurs éventuels d'une œuvre architecturale.

En ce qui concerne les biens immobiliers appartenant au domaine dit national : le "Code du patrimoine impose désormais que toute utilisation à des fins commerciales de ce type de bien soit soumise à autorisation préalable du gestionnaire" (décret n°2017-720 du 2 mai 2017, article L. 621-42 du Code du patrimoine).

Pour conclure, ainsi, appuyé par les dernières informations communiquées par le gouvernement français, nous conseillons à l'association FLJO de prendre en considération les points précédents, d'avertir les personnes participant à un évènement que des images seront prises et partagées sur les canaux de communication de l'association, de faire signer une autorisation aux personnes dont l'image sera utilisée (incluant les conditions d'exploitation). Ces autorisations devraient être conservées par l'association pour sa protection. Par ailleurs, nous déconseillons l'utilisation de ces images en dehors du contexte de leur autorisation première.



DOSSIER FINANCIER

Contrats d'alternance ou service civique

Nos préconisations pour une communication digitale régulière sur toute l'année ainsi que pour la promotion du festival en Janvier prochain, impliquent pour l'association FLJO de recruter une ou des aides externes.

Pour la bonne gestion d'une communication sur les réseaux sociaux sur l'année, nous préconisons le recrutement d'une personne pour une période d'un an.

Un contrat en alternance ou une mission en service civique sont donc à privilégier.

Ci-dessous les coûts à prévoir :

Contrat en alternance

Formes :

Il en existe deux :

- Contrat d'apprentissage
- Contrat de professionnalisation

Profils :

- **Forme 1** : De 16 à 29 ans révolus (peut être porté à 34 ans révolus sous certaines conditions)
- **Forme 2** : De 16 à 25 ans révolus (formation initiale), 26 ans et plus pour les demandeurs d'emploi ou alternant(e)s répondant à certaines conditions.

Durée :

- **Forme 1** : 6 mois minimum à 3 ans maximum (4 si l'alternant(e) est en situation de handicap) s'il s'agit d'un contrat de type CDL.
- **Forme 2** : durée comprise entre 6 et 12 mois s'il s'agit d'un contrat de type CDD.

Rémunération :

- **Forme 1** : Entre 27 % et 100 % du Smic suivant l'âge et le niveau d'études, ou le salaire minimum conventionnel si plus favorable.
- **Forme 2** : Entre 55 % et 100 % du Smic suivant l'âge et le niveau d'études (ou 85 % de la rémunération minimale prévue par la convention collective/l'accord de branche de l'organisation si plus favorable)

Aides à destination de l'employeur :

- **Etat et collectivités** : primes à l'apprentissage (1 000 euros), aides accordées par les régions, exonérations de cotisations sociales, crédits d'impôts, etc.
- **L'Agefiph** (Association de gestion du fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées) :
 - Contrat d'apprentissage : jusqu'à 4 000 euros
 - Contrat de professionnalisation : jusqu'à 5 000 euros

A noter que "ces aides à destination des employeurs qui recrutent des alternants en situation de handicap sont cumulables avec celles de l'Etat".

Service civique

Formes :

Il en existe deux :

- Engagement de service civique
- Volontariat associatif

Profils :

- **Forme 1** : des jeunes dits volontaires âgés de 16 à 25 ans ou âgées de 16 à 30 ans pour les personnes reconnues en situation de handicap.
- **Forme 2** : accessible aux volontaires âgé(e)s de plus de 25 ans

Durée :

- 6 à 12 mois. Minimum de 24 heures/semaine et 48 heures maximum, réparties sur 6 jours maximum.

Rémunération :

- **Forme 1** : L'indemnité est fixée par décret. Depuis juillet 2022, elle a été revalorisée de 3,5% et passe donc de 580,62 euros à 600,94 euros à verser mensuellement. Une partie (489,59 euros net mensuel) est versée par l'État et une partie ou complémentaire (en espèce ou en nature) est à assumer par l'organisme d'accueil (107,58 euros net). Financée par l'État et versée mensuellement à l'Agence du service civique (ASC) qui la verse ensuite au/à la volontaire.
- **Forme 2** : Indemnité prise en charge par la personne morale agréée par l'ASC à la personne volontaire.

Aides à destination de l'employeur :

100 euros sont versés mensuellement à l'organisation sans but lucratif accueillant la personne volontaire. Cette aide offerte par l'Etat vise à couvrir une partie des coûts d'accueil et d'accompagnement du volontaire (ex en cas de formation ou tutorat).

Mission :

Il est à noter que depuis 2017, la loi "Egalité et citoyenneté" stipule que les missions d'intérêt général attribuées au/à la volontaire dans le cadre d'un service civique ne peuvent pas se substituer à celles normalement effectuées dans le cadre d'un emploi ou d'un stage mais être complémentaires des missions confiées aux salariés ou aux agents publics.

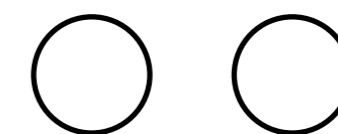
Stage

En prévision de la prochaine édition du festival, il serait judicieux de recruter un.e ou des stagiaires. Ci-dessous nous dressons un aperçu des coûts éventuels à prévoir par FLJO.

Il est à prendre en compte que, dépassé une période (consécutive ou non) de deux mois au sein d'une même organisation, le/la stagiaire bénéficie obligatoirement d'une indemnité ou "gratification". Le montant de cette gratification versée tous les mois par l'organisme d'accueil est déterminé à partir des termes de la convention de stage et ne peut être inférieure au taux fixé annuellement par le Code de la Sécurité Sociale, à savoir : 15% du plafond horaire (26 euros) ou plus précisément : 3.90 euros/heure en 2022.

En supposant que le/la stagiaire serait recruté(e) pour la durée de 3 mois lors des vacances scolaires d'été, de juin à août 2023 (régime 35 heures) et basé sur les outils de simulation mise à la disposition du public sur le site officiel du gouvernement, nous donnons l'exemple suivant :

	Mois	Année	Nombre de jours de présence	Nombre d'heures	Plafond horaire séc. soc.	Montant horaire	Gratification mensuelle
1er mois	Juin	2023	22	154	26,00 €	3,90 €	600,60 €
	1er mois : ATTENTION, le plafond horaire de 2023 ne sera connu qu'à partir de l'arrêté au Journal officiel en novembre ou décembre 2022						
2e mois	Juillet	2023	20	140	26,00 €	3,90 €	546,00 €
	2e mois : ATTENTION, le plafond horaire de 2023 ne sera connu qu'à partir de l'arrêté au Journal officiel en novembre ou décembre 2022						
3e mois	Août	2023	22	154	26,00 €	3,90 €	600,60 €



ANNEXES

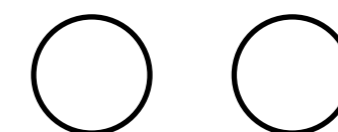


Figure 1 : Marronnier de publication

Plateforme de Communication	Sujets	MOIS											
		Janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
LinkedIn & Instagram	Recrutement		stages d'été			alternance				stages			
	LITTÉRATURE												
Facebook & Instagram & LinkedIn & Twitter	Journée mondiale du braille	4/1/2023											
	Festival du livre jeunesse Occitanie	fin janvier											
	Les Nuits de la lecture	19 au 22/01/2023											
	Le printemps des Poètes			11 au 27/03/2023									
	Semaine de la langue française et de la francophonie			autour du 20 mars									
	Journée internationale du livre pour enfants				2/4/2023								
	Journée mondiale du livre et du droit d'auteur				23/4/2023								
	Festival partir en livre						juin-juillet						
	ENVIRONNEMENT												
	Jour de La Terre				22/4/2023								
	Journée mondiale de l'environnement						5/6/2023						
	Journée de la biodiversité						22/5/2023						
	SOCIAL												
	Journée internationale des droits des femmes			8/3/2023									
	Journée internationale de la tolérance										16/11/2023		
	Mois des fiertés						juin						
	SOLIDARITÉ												
	Journée Mondiale de la Charité								5/9/2023				
	Journée Internationale des bénévoles et des volontaires												5/12/2023
	SANTÉ												
Journée mondiale de la santé mentale									10/10/2023				
Octobre Rose									octobre				
Journée mondiale sans téléphone portable		6/2/2023											
SPORT													
Jeux Olympiques d'hiver		Jusqu'au 20/02											
AUTRE													
Saint Valentin		14/2/2023											
Journée mondiale du rire					1/5/2023								
Fête des mères					29/5/2023								
Fête des meilleurs amis						8/6/2023							
Fête Nationale							14/07/2023						
Journées européennes du patrimoine								18/09/2023					
Halloween									31/10/2023				
Vacances de Noël												25/12/2023	

Figure 2 : Tutoriel de création sur Canva

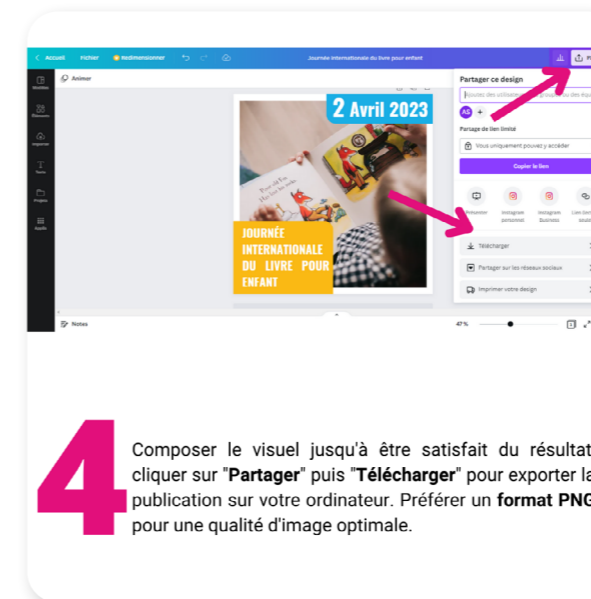
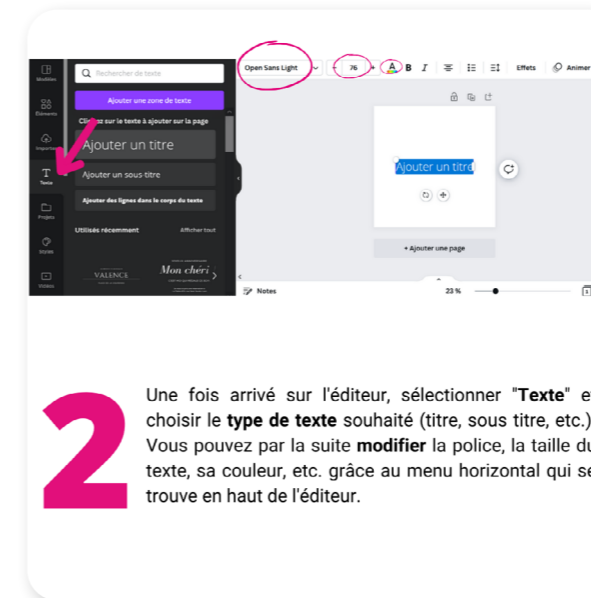
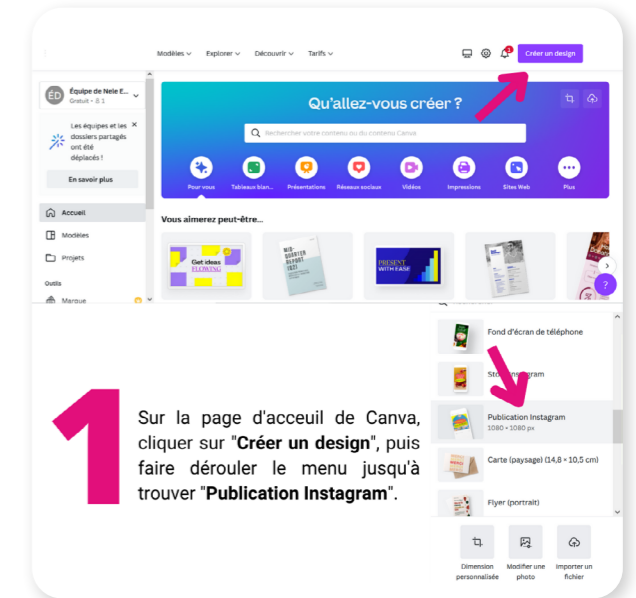


Figure 3 : Tutoriel Wordpress, favicon et ajout du logo sur le site



1 Sur le tableau de bord principal de Wordpress, cliquer sur "apparence" puis "personnaliser".

2 Une fois arrivé sur la page d'outil de personnalisation des éléments principaux du site, se rendre dans l'onglet "Identité du site"

3 Cliquer sur "Sélectionner un logo" puis plus bas sur "Sélectionner l'icône du site".