

« OT 2021 »

Festival de la Terre 2021

- Cahier des charges -

Chargé-e de Communication

Voir documents de gestion dispo sur notre Drive, comme l'échéancier ou Todo-liste

Toute l'année

- Respect du pacte
- Réalisation d'un échéancier et respect de celui-ci
- Garder contact avec les bénévoles de la zone (WhatsApp)
- Participer aux réunions de Pôle et Générales
- Tenir à jour un carnet d'adresse, un tutoriel explicatif des processus impliqués et démarches à adopter et répertorier ses débriefings chaque année.
Le but étant de faciliter une éventuelle transmission du poste
- Proposer, analyser, et faire valider par le groupe un budget de communication.
- Organiser des discussions ouvertes à touxtes visant à proposer et faire valider par le pôle une coordination globale de la Communication (Vision, Mission, Stratégie, échéancier, suivi)
- Participer à ou faciliter la rédaction des différents textes (Dossier, Web, Imprimés)
- Participer à la Stratégie de Communication & à l'Identité d' Objectif Terre et faire valider les propositions par le groupe

Avant le festival

- Analyse et préparation de la Communication du Festival avec le comité d'organisation.
- Coordination avec les différents secteurs du Festival (Photo et Vidéo, CM, Web, etc.) et participation à certaines séances.
- Analyse du budget Communication et suivi
- Coordination et participation à la mise en place des différents éléments de COM du festival (Affiche, Signalétique, etc.)

Pendant le montage du Festival

- Coordination et Suivi de la communication du festival
- Coordination et participation à la mise en place des différents éléments de COM du festival (Affiche, Signalétique, etc.)

Pendant le festival

- S'assurer de répondre aux attentes de "Pôle COM", des collaborateurs et partenaires
- Gestion des crises.
- Coordonner la publication de médias durant le festival

Pendant le démontage du Festival

- Communication (remerciements par exemple)
- Suivi des publications, photos, vidéos, after movie, ...

Après le festival

- Bilan et proposition d'amélioration pour l'édition suivante

Ce poste étant principalement de la coordination en continu, il ne se prête pas bien à la classification chronologique des tâches. Nous choisissons ainsi de développer ci-dessous les tâches spécifiques ne pouvant être inscrites dans une plage temporelle.

Analyse

- Réunir des informations sur la situation générale : activités, services (offre), ses partenaires, etc.
- Étude de « marché » pour cerner les caractéristiques des cibles (visiteurs, partenaires, etc.) et connaître leurs attentes et leurs besoins;
- Analyser les données recueillies et élaborer, aux côtés de la coordination, et en consultant le reste du pôle, une planification média complète correspondant aux objectifs;
- Prendre connaissance des stratégies et des objectifs de promotions décidés par la coordination et le reste du pôle.
- Identifier, proposer, et faire valider par le groupe, le(s) public(s) cible et l'image à développer pour susciter de l'intérêt et engagement

Conception de projets

- Réfléchir à l'identité complète d'Objectif Terre et de l'édition en cours du festival. Faire une proposition à valider par l'ensemble du comité.
- Détailler les prestations et les instruments de communication adaptés aux objectifs fixés, en accord avec les valeurs d'OT, pour diffuser l'image préalablement définie.
- Communiquer vers les groupes cibles;
- Proposer un échéancier pour la stratégie de communication en tenant compte du public cible, de l'environnement et la situation générale et autres critères pertinents, et le faire valider par le reste du pôle et du comité.
- Établir une proposition de budget pour l'ensemble des moyens mis en œuvre et la faire valider par le groupe. (coût de diffusion, production, événementiel, etc.)

Coordination et suivi de la Communication (Promotion et publications)

- Proposer un échéancier de la campagne de promotion et la réalisation des médias classiques et digitaux. Le faire valider par le groupe.
- Choisir des supports médias envisagés (presse, affichage, radio, internet, réseaux sociaux)
- Déterminer la fréquence et volume de diffusion, les lieux d'affichage et/ou de publication, etc.
- Coordonner le travail des équipes de création et de production ou des collaborateurs externes: photographes, graphistes, rédacteurs, etc.;
- Faciliter la mise en action de la stratégie à suivre (design, langage, forme de l'emballage, type d'illustration, etc.) et l'atteinte des objectifs (public cible à conquérir ou à fidéliser, image, etc.)
- Demander des devis (rédacteurs publicitaires, graphistes, photographes, polygraphes, etc.), comparer leurs prix et prestations, établir des cahiers des charges précis;
- Veiller au respect des délais, et des budgets alloués, suivi
- Contrôler la chronologie et la cadence de diffusion;
- Évaluer l'impact de la campagne promotionnelle : recueillir les réactions du public et des médias et les analyser afin d'adapter la stratégie de communication adoptée et son message.