

**PRÊT POUR  
L'AVENTURE ?**

## **Obtenir une couverture médiatique**

Préparé par Victoria Salvador

Commissaire, communications - District du Sud-Ouest du Québec

### **FORMATION EN RELATIONS PUBLIQUES**



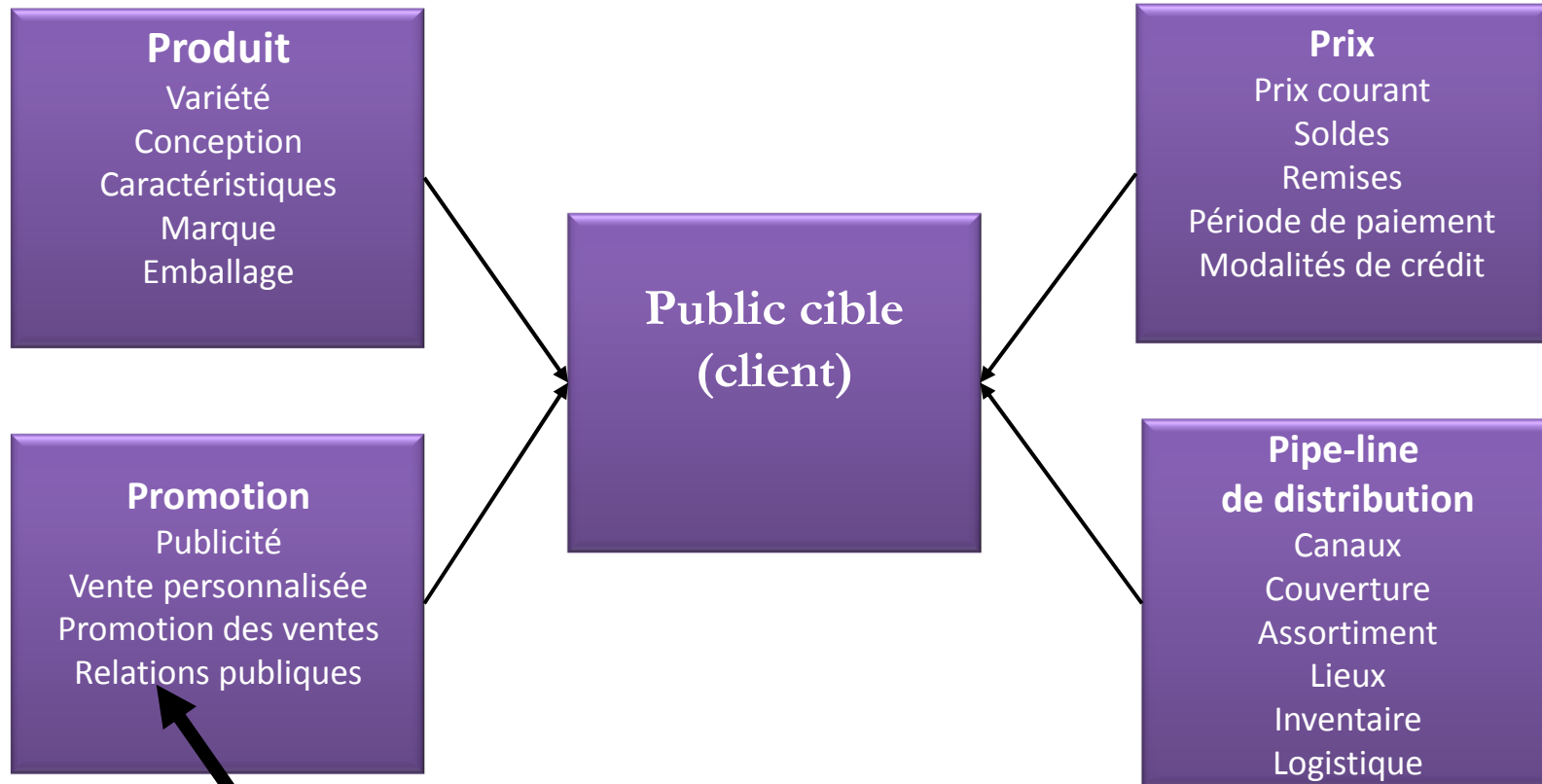
# Objectifs de la formation

- Notions de base sur le marketing
- Fixer nos objectifs de communication
- Fixer nos priorités de marketing communications
- Définir les relations publiques
- Fixer un processus à suivre dans le district
- Coup d'œil sur le paysage médiatique canadien
- Utiliser les médias pour véhiculer votre message
- Outils professionnels des RP
- Conseils d'entrevue
- Conseils pour les relations médias



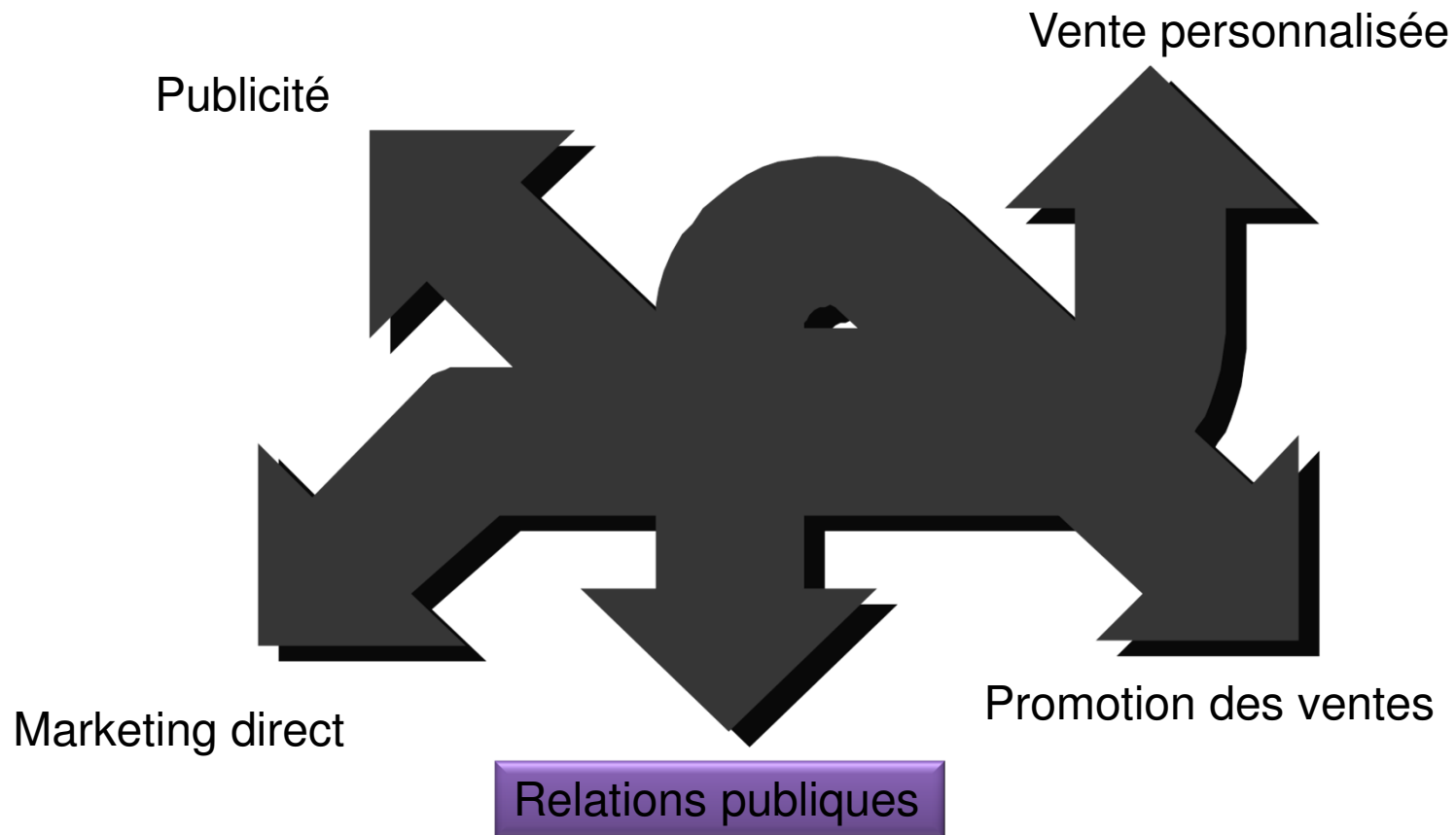
# Qu'est-ce que le marketing?

## Les 4 P



Nous nous pencherons sur la PROMOTION, mais en particulier sur les RP.

# Mix promotion (marketing communications)



# Objectifs de la communication

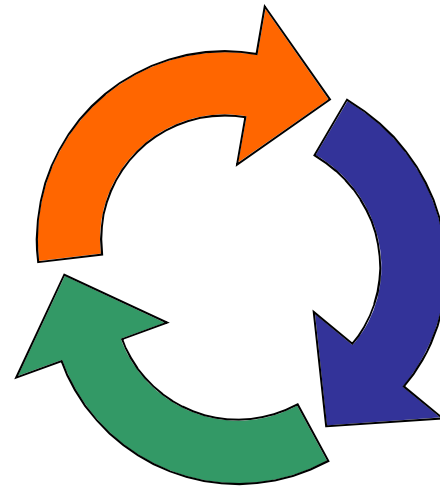
- Sensibilisation
- Connaissance
- Désir
- ACTION : recruter des jeunes, obtenir des dons, recruter des bénévoles etc...

Bâtir notre crédibilité



# Relations publiques

Médias  
sociaux



Médias  
traditionnels

Médias  
numériques



# Le District

- Soutient les portes parole, les bénévoles et les jeunes scouts sur son territoire
- Prépare le plan de communications du district
- Approuve les communiqués et les tactiques de communication des groupes
- Fournit des gabarits et outils aux groupes
- Prend en charge les communications en situation de crise



# Le processus des relations publiques

Les stratégies des relations publiques sont déployées pour l'une ou l'autre de ces raisons :

- pour maintenir

ou

- changer

la relation avec un public ou des publics cibles.



# Relations publiques

- Les relations publiques (RP) impliquent une variété de programmes conçus pour promouvoir ou protéger l'image d'une entreprise ou ses produits.
- Communiquer avec nos publics cibles
- « Établir des liens »
- Inspirer confiance
- Présenter le Mouvement sous son meilleur jour et de façon constante



# Relations publiques

- Chaque fois que vous parlez du Mouvement à quelqu'un, vous faites des relations publiques. La publicité, c'est seulement un moyen de dire aux gens ce que nous voulons qu'ils sachent.
- Vous voulez que votre public connaisse le but du programme, qui participe, comment ça fonctionne et pourquoi il est important pour la communauté.



# Publicité achetée par rapport aux RP

- **Placement média :**  
placement payé = contrôle intégral sur le créatif et le message. De plus, le public étant ciblé, la publicité est conçue en conséquence. On ne ferait pas la promotion d'un réseau de télévision consacré aux femmes dans un magazine sportif destiné aux hommes.
- **Relations publiques :**  
publicité gratuite = aucun contrôle sur la couverture médiatique. Nous devons présenter un angle accrocheur pour attirer l'attention des rédacteurs pour qu'ils utilisent notre info pour rédiger des articles, pour qu'ils diffusent un communiqué de presse ou qu'ils couvrent notre événement.



# Publicité achetée par rapport aux RP

- **Placement Média:**

Achetez ce produit! Agissez maintenant! Appelez-nous aujourd'hui! Ce sont là des formules qui reviennent sans cesse en publicité. Nous tâchons d'être persuasifs en utilisant des expressions accrocheuses pour que les gens s'inscrivent au programme, donnent de leur temps ou de leur argent, etc.

- **Relations publiques :**

Il s'agit de rédiger une communication dans un style factuel de nouvelles. Toute communication manifestement commerciale sera ignorée par les médias.



# Les médias

Chaque type de média a ses propres caractéristiques. Il est important de comprendre ce qui les différencie afin de déterminer les meilleures façons de véhiculer votre message.

Par ailleurs, une chose demeure :

Vous ne vous adressez pas AU média. Vous vous adressez, PAR LA VOIE du média, à votre PUBLIC cible.



# Coup d'œil sur le paysage médiatique canadien

- 156 quotidiens et 2 journaux nationaux
- Des centaines d'hebdomadaires
- Plus de 1 300 magazines
- 145 stations de télévision
- Trois importants réseaux de télévision
- 693 stations radiophoniques
- D'innombrables sites Web
- D'innombrables blogues



# Journaux

- Couverture en profondeur
- S'intéressent aux données factuelles, statistiques et analytiques
- Les hebdomadaires locaux: facile d'obtenir de la couverture dans ces médias, puisqu'ils sont d'abord consacrés à ce qui se passe localement.
- Les journaux étudiants, en outre, s'intéressent à tout ce qui concerne les programmes locaux.
- Se concentrent par définition sur les nouvelles locales et, disposant d'effectifs restreints, ils sont plus enclins à publier nos communiqués! (cut and paste)



# Magazines, revues, e-bulletins

Les magazines locaux ou régionaux offrent à peu près les mêmes avantages que les journaux : du personnel, du temps et de l'espace voués à votre histoire et un produit qui peut être republié. Les revues des organismes communautaires pourraient publier nos communiqués (paroisses, écoles, autres programmes)



# Télévision

- Émissions-débats (infovariétés)
- Éditoriaux
- Reportages
- Messages d'intérêt public
- Les câblodiffuseurs locaux et la télévision communautaire d'accès public consacrent beaucoup de temps d'antenne aux enjeux locaux et c'est une bonne idée de prendre contact avec eux pour qu'ils couvrent notre projet ou notre événement local.



# Radio

- La radio revêt bon nombre des mêmes caractéristiques que la télévision. La programmation des stations radiophoniques s'adresse généralement à un public très ciblé (p. ex. un public d'âge mûr, les minorités, etc.). Ces dernières années, beaucoup de stations de radio traitent les nouvelles sous un format d'émission-débat ou de tribune téléphonique sur des sujets d'intérêt pour la communauté. Cela donne la possibilité d'adapter notre message à l'auditoire de la station. N'oubliez pas d'enregistrer les émissions radio où on parle de nous et d'en envoyer une copie au district.
- Station radiophonique locale
- Radio étudiante en circuit fermé



# Dans le point de service des Scouts du Sud-Ouest du Québec

Les 8 groupes sur notre territoire partagent les mêmes tribunes médiatiques.

- Le Soleil de Valleyfield
- Le Journal St-François
- Première Édition
- L'Étoile
- Le Soleil de Châteauguay
- CKOD fm
- CJVD fm
- CHAI
- Cogéco TV



# Processus pour le district

- Il est important de travailler avec le commissaire responsable des communications pour :
  - Assurer la cohérence, la conformité, la qualité du message
  - Assurer la qualité de l'image
  - Ne pas inonder ou déranger



# Pourquoi?

- Si chaque groupe envoie un communiqué la même semaine, voir le même jour, nous nous pénalisons – le journal, radio etc. ne passera pas tous les messages.
- Le rôle du district est de vous mettre en valeur et de travailler avec tous les groupes pour que chaque communiqué profite à tous les groupes et le Scoutisme en général.



# Le plan comm (planification stratégique en début d'année)

- Le district travaillera avec un représentant de chaque groupe (le comité des communications) pour bâtir le calendrier de l'année et déterminer quels activités et annonces méritent une attention particulière en matière de communication et pour choisir les meilleurs mécanismes pour communiquer – par public cible.



# Les outils fournis par le district

- Nous vous fournissons
  - Dépliants
  - Affiches
  - Descriptions du Mouvement (10/25/ 50/100 mots)
  - Site web district
  - Facebook district
  - Youtube district



# Les outils fournis par le district

- Nous vous fournirons
  - Gabarit pour entête de lettres
  - Textes pour obtenir des commandites
  - Textes pour annoncer événements aux élus
  - Gabarit pour communiqués de presse
  - Gabarit pour avis aux médias
  - Etc..



# Où publiciser?... Autres idées

- Médias sociaux

twitter



Linked in



LinkedIn



# Qu'est-ce que les médias sociaux?

Les médias sociaux englobent « une grande variété de forums bouche-à-oreille en ligne, incluant les blogues, les clavardoirs et babillards commandités par des entreprises, les courriels de consommateur à consommateur, les forums et les sites Web d'appréciation de produits ou de services, les groupes de discussion et babillards sur Internet, les microblogues » (Mangold et Faulds, 2009, p.358).



# Caractéristiques des médias sociaux

- Conversations et dialogue
- Établissement de liens
- Multiplicité des voix
- Acheminement du message aux parties prenantes
  - Communiqué de presse pour médias sociaux
  - Diffusion de nouvelles sur vidéo
  - Internet
  - Communautés de réseautage social/personnes d'influence
  - Vidéotransmission en direct



# Conseils pour l'utilisation efficace des médias sociaux

- Exprimez-vous comme une personne, et non comme un robot!
- Soyez interactif et enrichissez la conversation et la relation.
- Rappelez-vous que chaque fois que vous vous exprimez, que vous affichez ou que vous partagez en ligne, vous contribuez à la personnalité et à l'image du Mouvement, comme à votre propre réputation.



# Que publiciser? Qu'est-ce qui constitue une nouvelle?

- Impact du Mouvement dans la communauté
- Impact du programme sur le jeune
- Proximité
- Pertinence



# Que publiciser?... Un jeune

**Expérience d'un jeune** – Un récit expérientiel d'un jeune qui a fait une différence. Notre programme n'en est pas un qui vole les manchettes, mais chaque programme local a des anecdotes percutantes et touchantes sur les scouts.

Dénichez l'histoire la plus captivante au sein de votre groupe ou votre équipe, obtenez l'autorisation du jeune pour la publier, mettez les détails par écrit, obtenez l'approbation du district .



# Que publiciser... Recrutement

**Recrutement** – Beaucoup de services de nouvelles cherchent des moyens d'être au service du bien public, et tous veulent informer leurs lecteurs et auditeurs de façon utile. Par conséquent, la parution d'annonces ou d'argumentaires de recrutement est facile à obtenir.



# Que publiciser... Notre impact

**Rapport d'évaluation ou de réalisations** - Nous savons tous que le Scoutisme accomplit de merveilleuses choses dans les communautés, mais il est parfois difficile d'en faire connaître les heureux résultats. C'est pourquoi il est important de distribuer l'information sur les réalisations aux médias.



# Outils professionnels

- Communiqués de presse
- Avis aux médias
- Lettres d'argumentaire (« pitch »)
- Relances téléphoniques à la presse
- Cahiers de presse
- Conférences de presse
- Événements spéciaux
- Communication électronique
- Médias sociaux



# Principaux outils

- Publications : rapports annuels, brochures, articles, nouvelles de l'organisme sur le Web
- Allocutions
- Partenariats
- Activités de service collectif
- Médias identitaires : logotypes de l'organisme, papeterie, cartes d'affaires, uniformes
- Lettre à l'éditeur et page d'opinions



# Le communiqué de presse (la dépêche)



# Rédiger un bon communiqué

**Mettez le chapeau du journaliste** – Le communiqué de presse devrait être rédigé sous l'angle du journaliste. Concentrez-vous sur les faits et fournissez tous les renseignements susceptibles d'intéresser les journalistes (et leur public), en répondant à ces 5 questions : qui, quoi, où, pourquoi et comment.

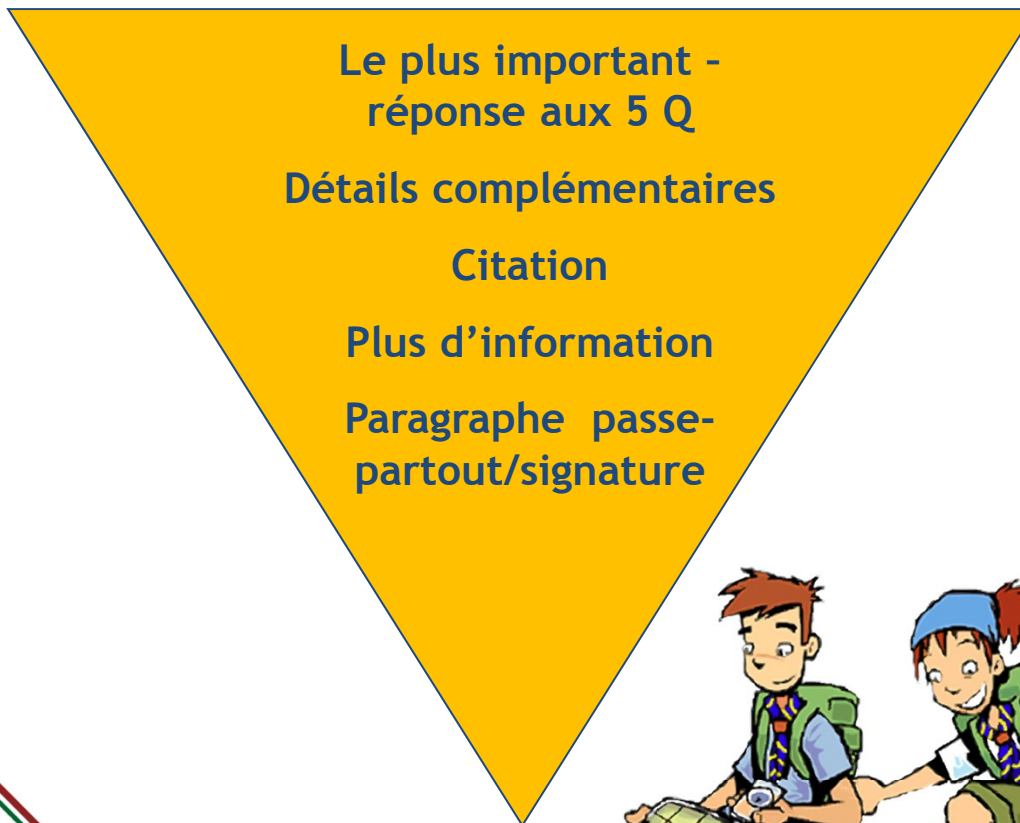


# Communiqué de presse

Le communiqué de presse doit se conformer à des règles de rédaction strictes. Il doit s'inspirer du format de la pyramide inversée selon lequel les nouvelles sont rédigées en commençant d'abord par le plus important. La pyramide inversée permet aux éditeurs de retrancher facilement les éléments de moindre importance afin que l'article s'insère dans l'espace disponible.



# La pyramide inversée



# Communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

**TITRE**

**Sous-titre**

**1<sup>er</sup> paragraphe** — Date et lieu d'origine (réponses aux 5 Q)

**2<sup>e</sup> paragraphe** — Étouffe l'information du 1<sup>er</sup> par de plus amples détails

**3<sup>e</sup> paragraphe** — Inclut habituellement une citation

**4<sup>e</sup> paragraphe** — Apporte de l'info complémentaire mais avec discernement

**Dernier paragraphe** — Paragraphe passe-partout



# Conseils : un bon communiqué

**Trouver un bon titre** – Le titre du communiqué de presse captera l'attention du journaliste et lui donnera le goût de le lire, ou le désintéressera et lui donnera une bonne raison de mettre le communiqué de côté. Prenez soin de donner à votre communiqué un titre accrocheur afin que le chroniqueur ou le journaliste s'y arrête.

**Bien mettre au point le *lead*** – Le lead est le paragraphe conducteur, l'élément le plus important du communiqué. Il résume la nouvelle tout en suscitant l'intérêt du journaliste. Le lead doit être court : une phrase ou deux tout au plus.



# Conseils

**Intérêt local.** Vous avez toujours de meilleures chances de faire la nouvelle si votre histoire a des assises locales, porte sur un programme ou une personnalité du lieu. Les chroniqueurs aiment utiliser des stratégies accrocheuses pour illustrer qu'une histoire d'envergure nationale touche leur public.

**Attrait généralisé.** Histoires qui portent sur un sujet d'actualité, ou qui portent un regard neuf sur des caractéristiques humaines comme le courage, la victoire ou l'adversité, etc.

**Personnalités connues.** La mention de personnes de renom attire l'attention des médias.



# Avis aux médias

Un avis aux médias est un note de service envoyé aux médias pour les informer d'un événement à venir (p. ex. conférences de presse, cérémonies de remise de prix, événements spéciaux, etc.). La rédaction des avis est sensiblement la même que pour les communiqués, sauf qu'elle est plus concise bien qu'elle reprenne les réponses aux 5 Q; l'avis est rédigé dans un format invitation. Les avis devraient parvenir aux journalistes environ trois à cinq jours avant la tenue de l'événement et être suivis d'une relance téléphonique pour confirmer leur présence ou fournir de l'information supplémentaire. N'oubliez pas d'indiquer le lieu et comment s'y rendre si nécessaire.



# Avis aux médias

## Conférence de presse des SCOUTS Annonçant le LANCEMENT DU PRIX ENGAGEMENT CITOYEN

**Date :** Mardi 18 janvier 2015

**Heure :** 10 h 30

**Lieu :** Devonshire Mall – à proximité du Sports Hall of Fame près de The Bay

Qui &  
Quoi

Où &  
Quand

**But :** Dévoilement des lauréats du Prix Engagement citoyen qui se sont démarqués par leur contribution exceptionnelle au XXXX

Pourquoi

**Lors de cette conférence de presse, vous aurez l'occasion de...**

- connaître les noms des récipiendaires du prix;
- rencontrer les récipiendaires;
- recevoir de l'information sur les projets xxxxxxxxx;
- rencontrer les organisateurs de l'événement et de savoir quels organismes profiteront de la présence des SCOUTS dans votre communauté.

Comment

**Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec XXXXX, membre du comité organisateur XXX-XXXX**

Info

# Argumentaire

Quand une histoire n'a rien pour faire les manchettes, telle une histoire des Scouts d'intérêt humain, la meilleure façon de résumer les principaux éléments de votre histoire et de persuader le rédacteur en chef d'un journal ou d'un magazine, ou un producteur d'émission de télévision ou de radio, que celle-ci revêt un intérêt pour les lecteurs ou auditeurs, est de leur écrire une lettre convaincante. La lettre ne devrait pas dépasser une page et doit être rédigée dans un langage clair et persuasif.



# Comment préparer son argumentaire (“pitch”)

- **Dresser une liste de presse.** Sur votre liste devrait figurer le personnel approprié de la salle de nouvelles ou les journalistes/chroniqueurs à contacter.
- **Élaborer un ensemble de points clés.** Ce sont les principales idées qui serviront d’argumentaire pour susciter l’intérêt pour votre histoire.



# Quand présenter son argumentaire au média?

- Un ou deux mois avant l'événement ou l'activité. Appelez les journaux locaux ou émissions de télévision pour connaître les délais pour les émissions ou sections spécifiques. Par exemple, de nombreux journaux ont des délais plus longs pour les sections religion, affaires et divertissements/événements. Les émissions de télévision locales élaborent une liste de sujets potentiels plusieurs semaines à l'avance.



# Quand présenter son argumentaire au média?

- Une semaine avant l'événement ou l'activité. Envoyez par courriel ou télécopieur votre avis aux médias à chacune des personnes de votre liste. Faites des relances téléphoniques pour parler de l'événement et vérifier l'intérêt du média.



# Quand présenter son argumentaire au média?

- La veille de l'événement. Envoyez un rappel de l'avis et appelez les personnes-ressources que vous n'aviez pas jointes jusqu'ici.



# Quand présenter son argumentaire au média?

- Le matin de l'événement ou de l'activité. Rappelez pour savoir qui sera présent.
- Après l'événement, envoyez votre communiqué de presse sans tarder par courriel ou télécopieur.



# Appels à la presse

Toutes les stratégies mentionnées requièrent un suivi téléphonique!



# Cahier de presse

Le cahier de presse comprend toute la documentation à l'intention des journalistes pour qu'ils puissent rédiger les articles avec exactitude. Les cahiers de presse peuvent être envoyés aux journalistes à n'importe quel moment, mais ils doivent être disponibles aux conférences de presse ou autres événements spéciaux. Entre autres éléments de contenu, on pourra choisir d'y insérer une rétrospective, les biographies des personnes concernées, des témoignages, des études de cas, des photos, des communiqués de presse, des fiches d'information, un calendrier d'événements (activité, conférences de presse), une carte d'affaires.



# Conférence de presse

Les conférences de presse sont utiles pour annoncer une nouvelle importante comme le lancement d'un nouveau programme, un événement commémoratif ou un partenariat innovateur. Elles incluent souvent la participation de personnes influentes ou de personnalités qui y prennent la parole. Une conférence de presse efficace requiert une rigoureuse planification, le souci du détail et généralement beaucoup de temps.



# Fixer le moment d'une conférence de presse

- Elle doit avoir lieu à un moment qui convient aux journalistes
- Évitez les samedis et dimanches, ainsi que les principaux congés.



# Événements spéciaux

Les événements spéciaux, tels qu'une activité chez votre organisme partenaire, une journée spéciale nationale, un projet communautaire, etc., sont de grandes occasions pour obtenir une couverture média pour le programme.



# Planification d'événement

Lors de la planification d'un événement dans une communauté :

- Accordez aux journalistes le délai nécessaire pour qu'ils réservent une plage horaire à leur agenda afin d'assister à l'événement;
- Pour susciter encore plus d'intérêt, invitez des célébrités locales, des représentants élus ou personnes d'influence, comme le maire, le député, le MAN ou un leader de la communauté ou du milieu des affaires.
- Assurez-vous que le logotype des SCOUTS est en arrière-plan des photos; prévoyez les occasions de photo en conséquence;
- Assurez-vous que tout le monde est en uniforme.



# Planification

- Invitez les médias au moment où l'action se passe, pas seulement pour les discours;
- N'oubliez pas d'appeler les médias le matin même de l'événement, car les décisions sur la couverture médiatique se prennent généralement le jour même;
- Ayez en disponibilité des cahiers de presse à l'événement qui fournissent les détails sur les personnalités présentes et le déroulement de l'événement. Y inclure la fiche d'information du Mouvement.



# Planification

- Désignez un porte-parole pour l'événement en vous assurant que celui-ci jouisse de l'encadrement du district. Fournissez les coordonnées d'une personne-ressource du district qui fera le suivi advenant des questions ultérieures de la part des journalistes.



# Choisir un lieu

Les critères :

- L'événement doit se tenir à un moment propice et en un lieu facilement accessible pour les médias invités.
- L'endroit choisi doit être muni des installations nécessaires à la presse écrite et aux médias électroniques.
- Assurez-vous que le local est libre une ou deux heures à l'avance.
- Réservez quelques petits locaux avoisinants pour les entrevues exclusives.



# La conférence en tant que telle

- Doit être bien organisée, courte et à l'heure dite
- Prévoyez un petit goûter et des rafraîchissements
- Ne doit pas durer plus qu'une heure
- Les allocutions des porte-parole doivent être relativement brèves
- Préparez les employeurs ou clients à ce qu'ils sont censés dire.
- Pensez au matériel visuel qui pourrait illustrer leurs propos.
- Une copie du texte de chacun des discours et de tout autre document important devrait être distribuée à chacun des journalistes.



# Après la conférence

Le porte-parole devrait demeurer dans la pièce et rester disponible pour les entrevues en tête à tête avec les journalistes.

Des personnes désignées devraient demeurer disponibles le reste de la journée pour fournir de plus amples renseignements aux journalistes qui en ont besoin.

Des personnes désignées devraient contacter les journalistes qui se sont montrés intéressés mais qui n'ont pu assister.



# Après une activité communautaire

- Rendez compte des résultats de votre activité et des collecteurs de fonds à la communauté par :
- Un communiqué de presse – Préparez un communiqué tenant sur une seule page qui souligne les résultats du projet. Incluez des photos.
- Une lettre à l'éditeur – Transmettez vos remerciements à toute la communauté.



# Communication par voie électronique

Chaque fois que vous écrivez un message

– courriel, blogue, forum, etc. –

Rappelez-vous que vous représentez le  
Mouvement.



# Lettres à l'éditeur et d'opinion

Les lettres à l'éditeur ont la cote auprès du lectorat et il est facile de les faire publier. N'oubliez pas que la concision est de mise (150-200 mots) et que ces lettres portent sur un article déjà publié. Reportez-vous aux modèles suggérés dont vous pouvez vous inspirer.

Les lettres d'opinion demandent plus de temps mais vous allouent plus d'espace pour passer votre message. Assurez-vous de les fournir à temps et de bien les rédiger. Exprimez un point de vue. Vous trouverez des conseils de rédaction des lettres d'opinion sur l'Internet. Demandez au District d'approuver les messages.



Les techniques d'entrevue feront l'objet d'une présentation distincte.



# Les 10 « S » des relations médias

1. Soyez réaliste – et conscient des limites du média.
2. Soyez prêt – Avant une entrevue, posez des questions sur la nature de celle-ci.
3. Soyez disponible – Répondez aux médias quand ils vous font un appel.



# Les 10 « S » des relations médias

4. Soyez honnête – Ne mentez pas aux médias.
5. Soyez « citable » – Utilisez des messages clés de telle sorte qu'ils s'impriment dans la mémoire des gens.
6. Soyez en contrôle – N'oubliez pas le but de l'interaction médiatique (vous ne parlez pas au média, mais à travers celui-ci) et menez l'entrevue où vous désirez qu'elle aille.



# Les 10 « S » des relations médias

7. Soyez sympathique – Ayez une attitude professionnelle tout en étant chaleureux.
8. Soyez innovateur – Pensez autrement. Vendez votre histoire.
9. Soyez affirmatif – Livrez l'information en vous montrant collaboratif et non en vous campant sur des positions défensives : lancez des messages puissants et positifs.



# Les 10 « S » des relations médias

Et enfin...

## 10. Soyez souriant ☺



# Communication en situation de crise

La communication en situation de crise est le test par excellence de l'efficacité des relations médias.

Le principal enjeu réside en ceci : devenir une source d'information crédible pour les médias.

**La communication en situation de crise fera l'objet d'un atelier de formation distinct!**

