

ACTIVITÉS DE RELATIONS PUBLIQUES

Plusieurs activités de relations publiques peuvent être réalisées pour faire connaître son organisation ou encore une nouvelle. Les principales sont la conférence de presse et le communiqué de presse.

Entrepreneuriat Haute-Yamaska vous accompagnera dans l'organisation de votre conférence ou point de presse et dans la rédaction des documents requis.

Ceci est un document de travail pour s'y référer.

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Bien qu'elle soit fréquemment utilisée en relations publiques, il ne faut pas abuser de la conférence de presse, car elle n'est pas appropriée dans toutes les situations.

Conférence de presse et/ou point de presse ?

- La conférence de presse consiste à convoquer les médias à assister aux allocutions des personnes-ressources d'un événement donné.
- Le point de presse, quant à lui, se déroule de façon plus informelle. Il est réservé exclusivement aux médias. Une allocution est présentée, en version plus abrégée que la conférence. La durée du point de presse est plus courte car il y a moins d'intervenants et ne nécessite pas toute l'organisation reliée à la conférence.

Les étapes pour organiser une conférence de presse

- a) Choisir les intervenants;
- b) Choisir le moment et le lieu de la conférence de presse;
- c) Dresser la liste des invités;
- d) Envoyer les invitations aux invités;
- e) Dresser la liste des médias;
- f) Envoyer les avis de convocation aux médias;
- g) Établir le déroulement de la conférence de presse;
- h) Rédiger les allocutions;
- i) Préparer les pochettes de presse;
- j) Penser aux à-côtés;
- k) Préparer la salle de la conférence;
- l) Prévoir l'arrivée des invités;
- m) Prévoir des interviews après la conférence;
- n) Envoyer la pochette de presse aux invités et aux médias absents;
- o) Penser de faire la revue de presse au lendemain de l'événement.

Chaque étape en détails :

a) Choisir les intervenants

En tout premier lieu, il faut déterminer qui prendra la parole lors de la conférence. Par la suite, il faut entrer en contact avec ces personnes afin de définir leurs disponibilités et de planifier la date de la conférence de presse, en plus d'établir un peu les grandes lignes de leur discours.

Le maître de cérémonie

Aussi appelé présentateur, le maître de cérémonie (m.c.) met en valeur les intervenants qu'il présente. De façon générale, le m.c. est chargé de faire l'ouverture de la conférence et d'introduire chacune des personnes qui parlent. Par la suite, il animera la période de questions et conclura la conférence. Il va sans dire que le m.c. doit détenir un déroulement exact de la conférence.

b) Choisir le moment et le lieu de la conférence

Une fois que les disponibilités des intervenants sont établies, il est temps de déterminer avec eux la date, l'heure et le lieu idéaux pour tenir la conférence.

Vérifier le calendrier des événements dans la région

Assurez-vous que votre conférence de presse n'est pas en concurrence directe avec un événement majeur dans la région qui mobiliserait les rédactions

Choisir un jour et un horaire adéquats

Il n'existe pas d'heure idéale ou de jour parfait, mais certaines plages sont à proscrire, comme le lundi matin première heure ou le vendredi en fin d'après-midi. Gardez aussi toujours à l'esprit l'horaire des briefings de rédaction et les délais de bouclage des éditions (journaux).

Concernant le lieu, assurez-vous qu'il y a suffisamment d'espace dans la salle choisie pour recevoir et installer tous vos invités.

c) Les invitations

Une fois le moment et le lieu de la conférence déterminés, il est temps **d'envoyer les invitations aux intervenants et aux personnalités qui doivent être présents**. Dignitaires, partenaires et autres personnes que vous jugez pertinentes recevront donc une invitation.

Dresser la liste des invités

La conférence de presse, contrairement au lancement ou à l'ouverture officielle, ne s'adresse pas au grand public. N'invitez que les personnes qui ont contribué à la nouvelle ou qui prendront la parole lors de la conférence.

Rédaction des invitations

Les invitations doivent préciser la date, l'heure et l'endroit de l'événement, en plus d'annoncer le sujet de la rencontre. Le nom et les coordonnées de l'organisme et de la personne responsable doivent également s'y retrouver.

Vous pouvez choisir d'envoyer l'invitation sous forme de lettre ou alors, il vous est possible d'opter pour un papier ou un carton conçu pour l'occasion.

Délais d'envoi des invitations

Normalement, les invitations devraient être envoyées deux semaines avant le jour de la conférence soit par courriel ou par voie postale.

d) Les avis de convocation

Tout d'abord, il importe de clarifier la différence entre l'avis de convocation et l'invitation.

La convocation **s'adresse exclusivement aux médias**. Ainsi, si vous envoyez un avis de convocation à la presse, les gens du public ne seront pas invités par les médias à assister à votre conférence.

Par contre, si vous envoyez une invitation aux médias sans préciser davantage, il est possible que cette invitation se retrouve dans les journaux et que la population en général soit conviée à votre événement.

Mettre à jour et dresser la liste des médias invités

Il est important d'avoir une liste à jour des médias à convoquer. Assurez-vous donc que tous les médias concernés sont convoqués et joints. Cependant, il importe de comprendre qu'il n'est pas pertinent de convoquer tous les médias pour une nouvelle locale. Assurez-vous donc de ne convoquer que les médias concernés.

Rédaction des avis de convocation

L'avis de convocation se veut très bref. Il ne doit inclure que l'endroit, la date et l'heure de la conférence, en plus de dévoiler brièvement le sujet. En effet, la majorité de l'information doit être dévoilée lors de la conférence de presse, sinon cette dernière est sans intérêt.

Délais d'envoi des avis de convocation

Les convocations doivent être envoyées environ une semaine avant la date de la conférence et au minimum 24 heures avant. Il est à noter cependant que bien des médias ne confirment pas leur présence même s'ils comptent assister à la conférence.

Le rappel aux médias

La veille ou l'avant-veille de la conférence, envoyez un rappel aux médias en spécifiant qu'il s'agit d'un rappel. Ainsi, vous risquez moins que certains médias oublient votre événement.

Faire un rappel téléphonique

Appelez chaque média pour rappeler l'événement et s'assurer de sa présence. «Vendre» sa conférence de presse est incontestablement la partie la plus fastidieuse du travail. C'est là qu'un bon attaché de presse fera toute la différence, car il pourra en plus s'appuyer sur ses relations privilégiées.

A RETENIR

Doublonner les envois

Adressez l'invitation à la fois à la rédaction en général (ou à la rubrique concernée) et aux journalistes en particulier.

N'assaillez pas les journalistes pour savoir s'ils viendront à votre rendez-vous presse. Une convocation et un rappel suffisent.

e) Le communiqué de presse

Lors de la conférence de presse, un communiqué est donné aux médias qui pourront, s'ils le veulent, publier son contenu.

f) Le déroulement de la conférence de presse

Afin que tous les intervenants sachent de combien de temps ils disposent et à quel moment ils parlent, il est primordial d'établir le scénario détaillé de la conférence de presse.

Établir et rédiger le déroulement

Le déroulement doit inclure l'heure de chaque intervention et leur durée à la minute près. Tout doit être indiqué dans le déroulement, tant les allocutions que les interventions de l'animateur et la période de question. Il est évident qu'en cours de conférence un décalage peut survenir, mais normalement, la conférence devrait se rapprocher grandement du scénario prévu.

g) Les allocutions

Il n'existe pas vraiment de recette miracle pour rédiger une bonne allocution. Cependant, certains éléments sont à considérer. Tout d'abord, il faut savoir qu'il est difficile de développer plus de trois idées majeures dans un

discours. Par la suite, les principales questions à se poser sont : Qui est mon auditoire? Quel est son intérêt? Quel est le message principal que je veux qu'il retienne?

Cela étant dit, 6 étapes peuvent vous aider à rédiger une bonne allocution :

1. Saluer l'hôte et les invités principaux;
2. Remercier l'assemblée de s'être formée pour l'occasion, être reconnaissant d'avoir le privilège de prendre la parole;
3. L'entrée en matière (rappeler circonstances, motifs, attentes, historique d'une démarche, d'une réalisation) ;
4. Si pertinent, saluer la contribution de certaines personnes (même si elles sont absentes);
5. Cœur du thème : témoigner de son engagement personnel, mobiliser les énergies de tous (ici, bien choisir les mots et leur agencement);
6. En conclusion, on termine sur une note de continuité, sur une perspective d'avenir.

Ordre officiel de préséance dans la prise de parole

Il existe un principe qui veut que la personnalité réputée la moins importante au point de vue hiérarchique parle en premier, et que la plus importante termine. Il s'agit donc d'un ordre croissant d'importance. Sinon, on peut décider que l'hôte parle en premier et que les autres personnes lui répondent.

Qui saluer, comment et selon quel ordre ?

Tout d'abord, lorsqu'il faut saluer les gens lors d'un discours, il est beaucoup plus simple de ne mentionner que le titre des personnes. Il est préférable de dire «Monsieur le Ministre de l'Éducation», ce qui diminuera considérablement le risque d'erreur. Par ailleurs, il est possible de faire des regroupements et donc, d'employer «Mes dames et Messieurs des chambre de commerce» plutôt que de tous les nommer.

Enfin, en ce qui concerne la préséance, l'ordre de salutation sera inverse à celui de prise de parole.

En effet, les gens du plus important au moins important (ordre décroissant) seront salués.

Ex : Monsieur le Ministre, Monsieur le Maire, Madame la Présidente (de l'association), Mesdames et Messieurs

h) Les pochettes de presse

Le jour de la conférence, les journalistes doivent recevoir une pochette de presse contenant des documents qui leurs serviront d'aide-mémoire et de soutien dans la rédaction de leur article. Il importe de bien préparer cette étape afin que toutes les informations fournies soient correctes et appropriées.

Rédiger le contenu des pochettes

Bien avant de monter les pochettes, il faut que tout le matériel qui y sera inséré soit prêt. Il faut donc avoir en main tous les documents mentionnés au point suivant.

Monter les pochettes

La pochette de presse ne doit contenir que l'essentiel : le communiqué de presse, le dépliant (s'il existe déjà), le logo, la liste des partenaires, et les noms des membres du conseil d'administration. La carte professionnelle de l'entreprise peut s'y retrouver également.

Normalement, la pochette n'inclut pas le scénario de la conférence de presse. Ainsi, s'il y a un décalage lors des allocutions, le retard sera moins apparent. Cependant, les personnes qui prendront la parole doivent avoir une copie du déroulement afin de savoir dans quel ordre et vers quelle heure elles parlent.

i) Les à-côtés

Voici d'autres détails à ne pas oublier, s'il-y-a lieu :

1. Buffet et breuvages
2. Cadeaux de présence
3. Ordinateur portable
4. Canon pour projection
5. Matériel pour le geste symbolique (ex : ruban et ciseaux, affiches)
6. Arrière-scène (présentant le logo de l'organisation et des partenaires)
7. Photographe
8. Lustrin(s)
9. Micros
10. Eau pour les intervenants
11. Feuilles et crayons pour les intervenants
12. Tables et chaises
13. Nappes

j) Préparer la salle de la conférence de presse

Règles de base pour que la conférence de presse se déroule bien :

1. Prévoyez toujours un nombre de sièges suffisant afin que tout le monde puisse s'asseoir et qu'il ne reste pas trop de chaises vacantes.
2. Réservez des sièges dans la première rangée, à droite, pour vos partenaires que vous présenterez lors de la conférence.
3. Les journalistes devraient être dans la section de gauche; il faut donc leur réserver des places.
4. Selon le nombre de journalistes, vous pouvez installer une table à leur intention, en vous assurant qu'ils ne seront pas trop à l'étroit.
5. Prévoyez un espace qui servira de vestiaire pour que les invités puissent déposer leur manteau et ne pas en être encombrés lors de la conférence.
6. Prévoyez un micro pour chaque personne assise à la table principale.

7. Prévoyez des verres d'eau pour chaque personne qui prendra la parole lors de la conférence.
8. Limitez le nombre d'intervenants. Cinq est habituellement le nombre maximal de discours acceptables. Informez les gens du temps maximal dont ils disposent pour leur discours (3 ou 4 minutes est une bonne moyenne).
9. Lors de la conférence, il est important d'être ponctuel. Accordez-vous un délai de 5 minutes en cas de problème, mais ensuite débutez même s'il manque un intervenant ou des invités.

k) Arrivée des invités

Accueil

À l'entrée de la salle, une personne doit être chargée de prendre les présences des invités. De plus, quelqu'un doit se charger de remettre les pochettes de presse aux journalistes et aux invités dès leur arrivée, en plus de diriger ces derniers vers leur place désignée. Enfin, une personne doit accueillir les intervenants et les dignitaires afin de leur indiquer où s'asseoir. Il est intéressant également de réunir les intervenants ensemble avant la conférence, question de régler les derniers petits détails.

Comment placer les invités ?

Les journalistes sont généralement installés à la gauche de la salle et les dignitaires à la droite. Les intervenants sont assis à l'avant de la salle, derrière une table.

Comment placer les intervenants ?

De façon générale, les dignitaires qui prendront la parole seront placés au centre de la table. Les autres intervenants seront assis de chaque côté. Le maître de cérémonie ne prendra pas place à cette table; il sera plutôt debout à côté de la tribune, en retrait, prêt à revenir sur scène entre chacune des interventions.

l) Les interviews après la conférence de presse

Après la conférence de presse, certains journalistes voudront s'entretenir avec les intervenants. Il est important qu'une personne agisse en tant que responsable des communications et fasse le pont entre les médias et les intervenants afin de coordonner les entrevues.

Rester atteignable

Gardez votre portable allumé durant toute la journée. Souvent, le journaliste a besoin de précisions supplémentaires, lors de la rédaction de son article.

m) La revue de presse après la conférence

Au lendemain de la conférence, une personne devra être chargée de feuilleter tous les journaux et de surveiller tous les médias présents afin de vérifier si les journalistes parlent de la nouvelle.

Une personne doit donc récupérer tout ce qui se dit sur vous dans les heures et les jours suivant la conférence. De plus, cette opération vous permet de garder toutes vos actions de relations publiques aux archives.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué de presse est un outil très important en communication. Il permet d'annoncer une nouvelle de façon claire aux médias, qui décident par la suite de s'en servir ou non. Le communiqué peut être utilisé seul, mais il peut également constituer l'une des étapes dans l'organisation d'une conférence. En effet, si le moyen de communication choisi est la conférence de presse, un communiqué sera remis le jour de l'événement.

Règles de base pour rédiger un bon communiqué de presse :

1. À droite, en haut de la page est inscrit **COMMUNIQUÉ** en lettres majuscules et sur la ligne en-dessous, **Pour diffusion immédiate**.

Cependant, si la diffusion du contenu du communiqué est retardée, dans ce cas, **Embargo** sera inscrit ainsi **que la date et l'heure où il prendra fin**.

2. À gauche, en haut de la page, apparaît le logo de l'organisme émetteur du communiqué.

3. Le communiqué devrait être rédigé sur des feuilles à en-tête. Il commence avec un titre (généralement en majuscules), la date et l'endroit de la rédaction.

4. Il est parfois intéressant d'ajouter un surtitre et/ou un sous-titre au communiqué.

5. Le premier paragraphe (lead) devrait contenir tous les renseignements principaux concernant la nouvelle. Il doit répondre à ces cinq questions : Où? Quand? Qui? Quoi? et Pourquoi? On peut aussi ajouter Comment? Et Avec qui? si cela est approprié.

6. Le deuxième paragraphe explique plus en détails le contenu du premier, et ainsi de suite.

7. Le communiqué doit être rédigé selon le modèle de la pyramide inversée, c'est-à-dire que l'information essentielle se retrouve au tout début du texte, alors que l'information secondaire se retrouve plus loin. Ainsi, l'information est placée en ordre décroissant.

8. Le communiqué devrait tenir dans une quarantaine de lignes environ (une page ou deux maximum).

9. Il est préférable de rédiger le communiqué à interligne 1 1/2.

10. À la fin du communiqué, l'indicatif **-30 -** marque traditionnellement la fin du texte à diffuser et il se situe au centre de la page avec une petite ligne avant le 30 et une autre après le 30.

11. La source se place contre la marge de gauche, en bas de page sous l'indicatif -30 -. Elle représente la personne à contacter pour avoir davantage d'information sur le sujet traité. Le nom, le numéro de téléphone ainsi que l'adresse électronique de la source sont suffisants. Notez qu'il arrive parfois que la personne ayant rédigé le communiqué ne soit pas celle à qui les gens doivent demander de l'information. Dans un tel cas, il faudra indiquer la source (rédaction) et ensuite indiquer à qui s'adresser pour avoir des renseignements relatifs à la nouvelle.
12. Il est intéressant de joindre une photo pertinente au communiqué. De plus, facilitez la tâche du journaliste en composant le bas de vignette allant avec la photo. (De gauche à droite, vous retrouvez...) Ainsi, vous vous assurez que les personnes nommées sont les bonnes et qu'il n'y a pas de confusion.
13. Le communiqué doit être en parfait accord avec le texte du/des conférencier(s).
14. Il faut s'assurer de rédiger dans un français correct, sans fautes de français.
15. Le communiqué ne doit jamais être lu intégralement lors de la conférence de presse.
16. Pour les journalistes absents, le communiqué doit leur être envoyé par courriel, immédiatement après la conférence. Il est souhaitable de joindre une ou plusieurs photographies à votre communiqué, ce qui facilite la tâche des journalistes. Vous pouvez aussi leur faire parvenir toute la pochette de presse par la poste, mais il s'agit de savoir quel est leur date de tombée pour l'impression du journal, si tel est le cas. Disons que les journalistes aiment battre le fer lorsqu'il est chaud!
17. Publier l'information sur votre site internet. Il est important que vos clients et collaborateurs puissent également partager vos informations.

AIDE-MÉMOIRE POUR UNE RENCONTRE DE PRESSE

Cochez chaque item au fur et à mesure de leur réalisation

X	ACTIVITÉ	RESPONSABLE	ÉCHÉANCE
	Choisir les intervenants		3 semaines avant
	Choisir l'animateur		3 semaines avant
	Aviser les partenaires		3 semaines avant
	Dresser la liste des invités		3 semaines avant
	Dresser la liste des médias		3 semaines avant
	Planifier la date, l'heure et l'endroit		2 à 3 semaines avant
	Transmettre les invitations		2 semaines avant
	Convoquer la presse		1 semaine avant
	Réserver un traiteur (s'il y a lieu)		1 semaine avant
	Réserver un photographe (s'il y a lieu)		1 semaine avant
	Rédiger les allocutions		1 semaine avant
	Rédiger le contenu de la pochette de presse		1 semaine avant
	Établir le scénario de la rencontre de presse (déroulement)		3 jours avant
	Envoyer un rappel aux médias		1 à 2 jours avant
	Remettre le scénario aux intervenants		1 à 2 jours avant
	Aménager la salle et vérifier les essais techniques		1 jour avant
	Préparer les pochettes de presse		1 jour avant
	Préparer les porte-parole aux entrevues		1 jour avant
	Organiser une répétition (si besoin)		Le jour même
	Prévoir une rencontre (briefing) entre les intervenants		30 minutes avant la conférence
	Mettre en place le dispositif d'accueil		Le jour même
	Gérer les demandes d'entrevues		Le jour même
	Transmettre la pochette de presse aux absents		Le jour même. Tout de suite après la conférence
	Partager votre communiqué dans vos réseaux		Le jour même. Tout de suite après la conférence
	Produire une revue de presse (imprimé, électronique, vidéo, etc.)		Le lendemain et jours suivants

QUESTIONS À SE POSER POUR LA RÉDACTION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- Nom exact de l'entreprise, du projet ou de l'événement
- Coordonnées de l'entreprise ou de l'organisme responsable du projet (Adresse, téléphone, courriel, site internet, etc.)
- Nom du (des) propriétaire(s) ou du (des) responsable(s) du projet
- Indiquer le titre ou la fonction, s'il y a lieu
- Mission de l'entreprise ou de l'organisme
- Produits et services offerts
- Retombées pour la région
- Clientèle visée ?
- Apport au développement de la région?
- Tendances dans ce domaine ?
- L'annonce de cette nouvelle découle-t-elle d'investissements dans l'entreprise ou de l'organisme responsable ? Spécifiez la nature et le montant des investissements ?
- L'annonce de cette nouvelle entraîne-t-elle la création ou la consolidation d'emplois ? Précisez le nombre et le type d'emplois
- Des partenaires sont-ils associés de près à l'annonce de cette nouvelle ? Lesquels ? L'aide accordée ?
- Y a-t-il des événements importants dans l'histoire de l'entreprise ou du projet qu'il serait pertinent de mentionner dans le communiqué de presse ? (Date de fondation, changement de propriétaire, nouvelles orientations, relocalisation, etc.)