



COMMUNICATIONS 101

*Guide pratique destiné
aux regroupements locaux
de partenaires*

PRÉFACE

Québec en Forme vise l'adoption et le maintien d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes Québécois de la naissance à 17 ans comme étant des éléments essentiels à leur plein développement et à leur réussite éducative. Pour ce faire, il accompagne et soutient, partout au Québec, des communautés mobilisées et des organismes promoteurs de projets qui mettent en place toutes les conditions nécessaires afin qu'il soit agréable et facile pour les jeunes, particulièrement ceux issus de milieux défavorisés, de bouger plus et de manger mieux au quotidien. Aujourd'hui, dans toutes les régions du Québec, plus de 152 communautés locales, dont une quinzaine de communautés autochtones, se mobilisent au sein de regroupements locaux de partenaires et produisent un plan stratégique basé sur le diagnostic de la situation des jeunes. Plus de 30 projets portés par des organismes nationaux et régionaux sont également soutenus par Québec en Forme.

Dans l'établissement des plans stratégiques des regroupements locaux de partenaires, la communication s'avère être un aspect omniprésent. Les communications doivent être plus stratégiques afin d'atteindre les changements souhaités définis par Québec en Forme. De par leur rôle crucial, les coordonnateurs doivent comprendre l'importance du processus d'analyse communicationnel (contexte, objectifs, publics, message) avant de choisir leurs moyens de communication.

À propos de ce guide

Québec en Forme souhaite donc outiller les regroupements afin qu'ils prennent connaissance du monde des communications. Pour ce faire, Québec en Forme a mis en place :

- Un guide des communications;
- Un atelier de sensibilisation sur les communications.

À qui s'adresse le guide pratique?

L'outil est destiné aux regroupements locaux de partenaires afin de les soutenir de façon simple et efficace. Ce guide regroupe certaines tâches ainsi que quelques conseils et astuces du domaine des communications. Ainsi, ils pourront planifier de façon plus éclairée leurs activités de communication.

Comment utiliser le guide pratique?

Les sept parties du guide fournissent des informations utiles sur où, quand et comment recourir aux multiples modes de communication existants. Chaque section du guide est présentée de manière concise et illustrée d'exemples joints en annexe. Le lecteur pourra ainsi feuilleter l'ouvrage avec facilité et rapidement y extraire l'information qui lui convient sans devoir lire le guide de la première à la dernière page.

TABLE DES MATIÈRES

Préface	1
Le plan de communication	3
Les moyens de communication	5
Le communiqué de presse	6
La conférence de presse	9
Le site internet	12
Les médias sociaux	13
L'entrevue	15
Annexe 1	16
Annexe 2	17
Annexe 3	18
Annexe 4	19
Annexe 5	20
Annexe 6	21
Annexe 7	23
Annexe 8	24
Annexe 9	25
Références	26

LE PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication est l'interface entre les activités du regroupement et ses publics. Il propose des actions concrètes à réaliser pour accomplir les objectifs du regroupement. Le plan de communication est une suite ordonnée d'opérations pour trouver des solutions concrètes de communication aux préoccupations de l'organisme, opérations qui débutent par une analyse, une réflexion, une planification, une exécution et qui se termine par une évaluation.

LA DÉMARCHÉ

1. Décrire le mandat

Exposer la préoccupation du regroupement en un paragraphe.

Questions à se poser :

Quel doit être le leitmotiv du regroupement?

Quel est le défi que souhaite relever notre regroupement?

Par exemple :

- Accroître le rayonnement des activités du regroupement;
- Modifier l'attitude des partenaires pour qu'ils se sentent concernés par la mission du regroupement;
- Augmenter la notoriété du regroupement.

2. Analyser la situation en lien avec le mandat

L'analyse permet de bien connaître tout ce que la communication devra prendre en considération pour être efficace. Elle doit être rédigée de manière à faire ressortir le problème à mettre de l'avant.

Questions à se poser :

Où en est notre regroupement vis-à-vis ce mandat?

Quelles sont les forces et les faiblesses de notre regroupement?

Quel est le but communicationnel poursuivi par notre regroupement?

Quels sont les principaux obstacles que doit surmonter notre regroupement sur le plan des communications?

Quel a été le résultat des communications faites jusqu'à ce jour?

3. Définir l'objectif

Il s'agit de mentionner ce que l'organisation vise, ce qu'elle veut et le résultat à obtenir. Un objectif doit être précis, observable, quantifiable et en lien avec le mandat. La formulation doit contenir trois éléments : un seul objectif, un type de public et une durée.

Questions à se poser :

Que visons-nous exactement?

Quels sont les résultats attendus?

4. Déterminer le public cible

Il est essentiel de bien connaître son public cible avant d'envisager les moyens de communication. Il est préférable de se concentrer sur un ou deux publics en lien avec les objectifs préétablis.

Question à se poser :

À qui s'adresse notre message?

Il n'existe pas de recette miracle. Tout dépend des objectifs et du public que vous visez.

LA DÉMARCHE

5. Formuler l'axe de communication

L'axe de communication est l'idée essentielle d'où découleront tous vos messages. Il s'agit d'une phrase clé, concise et facile à retenir. C'est la réponse au problème soulevé.

Questions à se poser :

Que voulons-nous dire à notre public cible?

Que voulons-nous qu'il retienne?

6. Identifier la stratégie de communication

Une stratégie fait référence au « comment ». C'est le temps de s'adapter au milieu et de trouver les bons outils pour influencer le comportement ou l'attitude de votre public cible.

Questions à se poser :

Comment allons-nous atteindre nos objectifs et notre public cible?

Quels sont les bons outils à utiliser?

7. Choisir les moyens de communication (médias, techniques, supports)

Les moyens de communication permettent d'atteindre les objectifs spécifiques et de rejoindre le public cible.

Questions à se poser :

Quel est le moyen le plus efficace pour véhiculer notre message?

Comment joindre efficacement notre public cible?

8. Élaborer un message

Le message vise à séduire, à persuader, à convaincre. Il sert à mieux faire connaître ou à provoquer un changement de comportement ou d'attitude. Pour bien se distinguer, votre message doit être compris, être accepté, être retenu et provoquer l'action.

Question à se poser :

Qu'est-ce que nous voulons que notre public fasse concrètement?

9. Établir le budget et le calendrier

Il faut analyser les coûts de production et de diffusion de chacun des moyens identifiés (ressources humaines, financières et matérielles). La planification des activités est aussi importante. L'élaboration d'un calendrier permet d'assurer cette planification et le respect des échéanciers.

Questions à se poser :

De quelles ressources matérielles et financières disposons-nous?

Est-ce que les coûts sont réalistes?

Quelle est la période la plus appropriée pour atteindre nos objectifs?

10. Évaluer le tout

L'évaluation donne un aperçu du succès du plan de communication. Elle permet d'orienter les actions à venir. C'est ici qu'il faudra rectifier le tir.

Questions à se poser :

Nos objectifs ont-ils été atteints?

Des ajustements au plan de communication sont-ils nécessaires?

Pour aller plus loin : Annexe 1 – Tableau à compléter.

La mise en place d'indicateurs pour vos objectifs au début de votre plan de communication facilitera votre évaluation.

LES MOYENS DE COMMUNICATION

Un moyen de communication sert à transmettre un contenu. Dans cette optique, le choix du moyen doit tenir compte du type de message ainsi que du public visé. Les moyens de communication doivent découler de la stratégie et obligatoirement prendre en considération la problématique et l'axe de communication. Ils doivent aussi être adaptés au profil et aux attentes des publics cibles. Les moyens de communication sont utilisés pour agir sur des publics, de façon à atteindre des objectifs de communication (notoriété, image ou comportement), en fonction de la stratégie privilégiée. Contrairement à la stratégie, dont l'approche demeure plus globale, les moyens sont plus opérationnels.

En fonction du public cible, le moyen de communication peut être interne ou externe. Si le public visé est un membre du regroupement ou un partenaire, il s'agira alors d'une communication interne. Si le public visé fait partie de l'environnement du regroupement (parents, adolescent, enfant, écoles, municipalités, etc.), il s'agira d'une communication externe (Annexe 2). Les moyens de communication interne et externe sont nombreux et ne cessent de se développer.

TYPE DE SUPPORT INTERNE

- Les réunions;
- La note de service;
- Le babillard;
- Le journal interne;
- L'intranet.

TYPE DE SUPPORT EXTERNE

- L'affiche;
- Le dépliant;
- Le bulletin électronique;
- La publicité;
- Le rapport annuel;
- Les objets promotionnels;
- Le kiosque d'information;
- Les événements;
- Les relations publiques;
- Le communiqué de presse;
- La conférence de presse;
- Le site Internet;
- Les médias sociaux.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué de presse constitue pour les personnes, groupes ou institutions un moyen de se faire entendre sur la place publique en passant par les médias d'information. C'est le meilleur moyen pour diffuser une nouvelle d'intérêt public ou un événement. Son contenu doit répondre à deux critères: la nouveauté et l'actualité. Ce document s'adresse aux médias, mais son message vise votre public cible.

LE CONTENU

LE TITRE (en majuscule)

- Une seule phrase;
- 5 ou 6 mots;
- Accrocheur;
- En gras;
- Centré.

Le surtitre

- Au dessus du titre;
- Décris le titre (mise en contexte);
- En minuscule;
- Souligné (si désiré).

Le préambule

C'est le premier paragraphe du texte et le plus important. Il sert à capter l'intérêt du journaliste et l'attention du public. Ce paragraphe est un résumé de la nouvelle, c'est-à-dire qu'il contient tous les éléments essentiels du message. Le préambule doit comporter 5 à 6 lignes au maximum. Il doit répondre aux questions suivantes :

- Qui : l'émetteur de la nouvelle (l'organisation, la personne);
- Quoi : l'élément d'annonce, l'événement, la nature de l'action;
- Quand : le moment, le temps, l'heure;
- Où : le lieu, la circonstance, le contexte immédiat.

Le corps du texte

Cette partie vient expliquer le préambule. Les paragraphes sont courts et contiennent une seule idée. Le corps du texte doit débuter par une mise en contexte afin de faciliter la compréhension de la nouvelle. Ici, il faut présenter les informations en ordre décroissant, partant du plus important au moins important. De plus, le corps du texte doit répondre à ces questions :

- Comment : détails significatifs de ce dont traite la nouvelle;
- Pourquoi : raisons de la nouvelle.

Le « pourquoi » vient en dernier puisqu'il permet d'analyser plus en profondeur le sujet. Pour renforcer le message clé d'un communiqué, l'insertion de citation d'un porte-parole s'avère efficace.

Le descripteur

Il s'agit du dernier paragraphe. Il comporte 3 à 5 lignes. Ce paragraphe présente l'émetteur du communiqué. Il vient définir et positionner le regroupement publiant le communiqué. À sa suite et pour indiquer la fin du communiqué, il

La règle d'OR :

*un message par
communiqué de presse et
un communiqué de presse
par message.*

faut inscrire le code 30, au milieu de la page, entre deux traits d'union (-30-). Les informations inscrites après le 30 ne seront pas publiées.

La source

La source fait référence au nom du regroupement. Les renseignements sont de l'ordre de l'individu. Le nom, le titre et les coordonnées de la personne-ressource qui fournira des informations supplémentaires doivent apparaître à cet endroit. Ces renseignements sont situés après le 30.

LE CONTENU

IMPORTANT

Le communiqué se construit, dans le langage du journalisme, selon « la pyramide inversée ». Cette technique consiste à présenter l'essentiel du message dès le premier paragraphe. Les détails plus secondaires viennent par la suite, à la base de la pyramide:

1. La conclusion : informations de premier ordre (le préambule);
2. Les informations secondaires : font comprendre la conclusion;
3. Les informations tertiaires : introduisent en détail l'émetteur;
4. Le descripteur.

QUELQUES CONSEILS

- Inclure des photos et des images (si pertinent);
- Rédiger les bas de vignettes (prénom, nom et titre des personnes sur la photo);
- Fournir les documents en pièce jointe lors de l'envoi par courriel (communiqué de presse et images);
- S'assurer que le fichier électronique de votre communiqué ne dépasse pas 1 Mo;
- Utiliser la police Arial en 11 points pour le texte et en 12 points pour le titre (gras et majuscule);
- Respecter un format allant de 1 page et demie à 2 pages au maximum à interlignes 1,5;
- Envoyer le communiqué sous le format .doc;
- Établir une liste de presse à l'aide de votre moteur de recherche Internet habituel et du répertoire des médias (Annexe 8) sur le portail de votre région. Cette liste doit contenir les noms, les coordonnées et les courriels de tous les journalistes des différents médias de votre région possiblement intéressés à diffuser vos communiqués ou à couvrir vos événements.

RÈGLES À SUIVRE

- Insérer le logo de votre regroupement local de partenaires dans le coin supérieur gauche;
- Inscrire « communiqué » et « diffusion immédiate » dans le coin supérieur droit;
- **Insérer la phrase mention « Québec en Forme est heureux d'accompagner et de soutenir (le nom de votre regroupement) » dans le préambule du communiqué de presse;**
- **Placer le logo de Québec en Forme dans le coin inférieur droit;**
- **Convenir du contenu et de la forme du communiqué avec le secteur des communications en demandant une validation à info@quebecenforme.org au minimum 5 jours avant la parution.**

Pour aller plus loin : Annexe 3 – La Tuque en Forme et en Santé : Un partenariat en faveur des saines habitudes de vie.

LES TYPES DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Communiqué de presse « avant événement »

But : Annoncer votre événement.

Le communiqué de presse « avant événement » sert à créer un engouement autour de votre événement pour attirer un maximum de gens la journée venue. Le communiqué débute par le lieu et la date sous la forme suivante : ville, jour, mois.

IMPORTANT

Délai de transmission : 2 semaines avant l'événement.

Pour aller plus loin : Annexe 4 – Ouverture du Marché public de Stoneham et Tewkesbury

Convocation de presse

But : Inviter les médias à votre événement de presse.

Les journalistes étant des gens très occupés, ils doivent connaître la date de votre événement à l'avance afin de se réserver un moment pour y assister. La convocation de presse comprend les éléments suivants :

- Le nom du regroupement, soit la signature institutionnelle;
- Le moment de diffusion (diffusion immédiate ou par embargo);
- La formulation : invitation ou convocation de presse et le titre de votre événement de presse;
- L'objet de votre événement de presse;
- Le contexte : la date de l'envoi, le nom de la personne qui invite et l'objectif de votre événement;
- Les personnes présentes;
- Les informations en lien avec votre événement : la date, l'heure et l'endroit;
- La source : le nom du regroupement qui diffuse le communiqué;
- Les renseignements : nom du communicateur attitré au dossier (et non pas le porte-parole) et son numéro de téléphone.

IMPORTANT

Ne pas dévoiler la nouvelle, mentionner seulement le sujet.

Délai de transmission : 2 semaines avant l'événement.

Pour aller plus loin : Annexe 5 – Lancement d'Option Santé BNY

Communiqué de presse « post événement »

But : Se donner de la visibilité à la suite du succès de votre événement.

Il est primordial de joindre quelques photos de votre événement pour les journalistes qui n'ont pu s'y présenter. Les nouvelles sans photos ont peu de chances de défrayer la manchette même dans les journaux régionaux. Ce type de communiqué contient :

- Le lieu de votre événement;
- La date de votre événement;
- Des faits sur votre événement.

IMPORTANT

Délai de transmission : immédiatement après l'événement (36 heures au maximum).

Il est préférable de le rédiger à l'avance et de l'ajuster par la suite.

Pour aller plus loin : Annexe 6 – Territoire de l'Est du Québec : L'engagement au cœur des Rendez-Vous de l'Est

Faites un rappel auprès des journalistes en leur posant les questions suivantes :

- *Avez-vous reçu le dossier de presse?*
- *En avez-vous pris connaissance?*
- *Qu'en pensez-vous?*
- *En ferez-vous la diffusion?*

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse permet de réunir l'ensemble des médias ciblés et de les sensibiliser à une information ou à un sujet d'actualité. C'est l'activité par excellence pour faire connaître votre engagement et vos réalisations. De façon générale, la conférence dure tout au plus 45 minutes, auxquelles s'ajoutent la période de questions, le goûter et les entrevues menées par les journalistes.

LE CONTENU

Les journalistes sont très sollicités pour couvrir des événements ou diffuser de l'information. Ils vont rarement sur le terrain, faute de temps. Il est donc important de vous poser les bonnes questions avant de tenir une conférence de presse:

- L'information est-elle de qualité?
- Est-ce le meilleur moyen pour faire passer l'information?
- Pourquoi le journaliste ne peut-il pas traiter l'information de son bureau ou à partir du communiqué de presse?
- Quels avantages va-t-il tirer de sa venue à la conférence?

QUAND?

Certains moments sont plus appropriés pour accroître l'effet de la conférence dans les médias électroniques et s'approcher le plus possible de la date de tombée des journaux:

- Mardi, mercredi ou jeudi;
- Avant 11 h ou entre 14 h 30 et 15 h.

Éviter les jours fériés, les fins de semaine de même que la veille et le lendemain des grands congés.

OÙ?

Choisir un lieu central, facile à repérer et rapidement accessible en voiture ou en transport en commun.

QUI?

La liste d'invités doit comprendre :

- Les représentants des médias;
- Les organisateurs du projet;
- Les participants (publics cibles);
- Les représentants de l'administration municipale, provinciale ou fédérale (selon le cas);
- Les organismes qui ont subventionné le projet (s'il y a lieu).

QUOI PRÉPARER?

- Dossier de presse (liste des participants, biographie des conférenciers, copie papier du discours d'ouverture et des allocutions, communiqué de presse);
- Éléments visuels (logos, affiches, banderoles);
- Scénario logistique (voir exemple - Annexe 9).

Idées pour une conférence de presse :

- *Dévoilement d'un logo, d'un slogan, d'affiches de sensibilisation;*
- *Présentation théâtrale de vos objectifs et de vos réalisations;*
- *Lancement d'un concours;*
- *Dévoilement des résultats de vos projets.*

LA PRÉPARATION

Plus d'un mois avant

- Dresser une liste des différents conférenciers potentiels à inviter;
- Rédiger les invitations;
- Envoyer les invitations et entrer en contact avec les conférenciers potentiels;
- Réserver une salle;
- Confirmer le lieu, l'heure et la date de l'événement;
- Dresser une liste d'invités;
- Valider les convocations et les communiqués de presse auprès du secteur des communications de Québec en Forme à info@quebecenforme.org;
- Aviser le responsable régional et l'agent de développement lors d'un événement de presse annonçant des investissements de Québec en Forme.

Un mois avant

- Cibler les médias et les journalistes susceptibles d'être intéressés à couvrir la conférence;
- Dresser une liste du matériel nécessaire pour la conférence et réserver ou louer le matériel nécessaire;
- Demander un plan de la salle pour établir l'emplacement du matériel et les espaces réservés aux invités, aux journalistes et aux partenaires;
- Rédiger le communiqué de presse « avant événement » et la convocation de presse. (voir exemple - Annexe 4 et 5);
- Rédiger et envoyer les invitations au public;
- Choisir un photographe;
- Choisir un maître de cérémonie :
Le maître de cérémonie est chargé de faire l'ouverture de la conférence, d'introduire les conférenciers et de dire le mot de la fin.

Trois semaines avant

- Préparer le dossier de presse (ou une clé USB si vous en possédez une au nom de votre regroupement);
- S'informer du matériel nécessaire aux conférenciers (ex. : un ordinateur ou un vidéoprojecteur);
- Réserver le matériel manquant;
- Établir le déroulement de la journée (scénario logistique);
- Rédiger les présentations du maître de cérémonie;
- Contacter Québec en Forme (info@quebecenforme.org) si vous avez des questions.

Deux semaines avant

- Rédiger la lettre de remerciement pour l'ensemble des participants (voir exemple – Annexe 7);
- Rédiger le communiqué de presse « post événement »;
- Envoyer la convocation média;
- Envoyer le communiqué « avant événement ».

Le dossier de presse comprend :

Communiqué de presse;

Document d'information de votre regroupement;

Document d'information de Québec en Forme;

Faits et statistiques en lien avec votre sujet;

Toutes autres informations ou matériels pertinents.

LA PRÉPARATION

Une semaine avant

- Réviser le scénario logistique de la conférence;
- Confirmer avec les médias leur présence à la conférence;
- Préparer un podium ou une scène pour les conférenciers;
- Prévoir une table d'accueil pour recevoir les journalistes;
- Préparer des dossiers de presse à envoyer aux médias qui n'assisteront pas à la conférence de presse.

Le jour J

Avant de vous rendre à l'endroit de la conférence, assurez-vous de cocher tous les items figurant sur la liste de matériel. Une fois sur place, planifier et organiser l'aménagement de l'endroit :

- Installer une signalisation afin de guider les participants vers la salle, si la conférence a lieu dans un bâtiment;
- Installer le lutrin, la table des conférenciers, les micros, le matériel informatique et audiovisuel;
- Réserver des sièges dans la première rangée, à droite, pour les partenaires que vous présenterez lors de la conférence;
- Prévoir un « espace média » d'où les journalistes pourront filmer, prendre des photos et poser des questions aux conférenciers;
- Prévoir un local pour des entrevues journalistiques individuelles (au besoin);
- Assigner des gens à l'entrée pour guider les invités;
- Veiller à ce que les responsables de l'accueil dirigent les représentants des médias vers la table d'accueil où le dossier de presse sera distribué ;
- Prévoir une personne responsable pour répondre aux questions des médias, les guider vers l'espace média et organiser les entrevues;
- Être prêt à accueillir les médias au moins 15 minutes avant le début de la conférence de presse.

Après l'événement

- Envoyer des dossiers de presse aux médias absents à la conférence de presse;
- Envoyer un communiqué de presse « post événement » accompagné de photos aux journalistes;
- Envoyer une lettre de remerciement aux participants;
- Faire une revue de presse pour votre regroupement :

Le lendemain de l'événement, il est important de suivre les médias imprimés, web et télévisés afin de repérer toutes les retombées de votre événement. Cette revue de presse devrait durer de 1 à 2 semaines.

La veille de l'événement :

- *Envoyer un rappel par courriel aux médias invités;*
- *Assurer un suivi téléphonique pour confirmer leur présence.*

LE SITE INTERNET

Un site Internet est un outil de communication qui permet à une organisation, à un service ou à une personne de s'afficher sur le web. Un site Internet est composé d'une ou de plusieurs pages web et est hébergé sur un serveur web. Le site web le plus courant comporte une page d'accueil, un menu (ex. : nos services, nos activités, etc.) et une section « Contactez-nous ». Même si un site web permet une diffusion d'informations à un public très large, il ne faut pas négliger l'importance du référencement du site dans les moteurs de recherche comme Google.

AVANTAGES

- Offre un rayonnement à l'organisation;
- Transmets des informations sur l'organisation à un large public;
- Facilite la transmission rapide de l'information;
- Fais la promotion des services offerts;
- Permet aux gens de trouver en ligne de l'information sur l'organisation;
- Permet d'afficher des informations statistiques et corporatives sur l'organisation sans mises à jour constantes;
- Constitue le carrefour de vos présences web (ex. : Facebook, LinkedIn, chaîne Youtube).

INCONVÉNIENTS

- Nécessite un hébergement, donc des frais annuels;
- Exige des connaissances de base;
- Requiert un travail de référencement dans les moteurs de recherche;
- Demande des mises à jour si vous affichez des actualités.

TRUCS ET CONSEILS

- S'intégrer au site web d'un partenaire permet un bon référencement sur Google et évite des frais d'hébergement (par exemple, le site web de la ville ou de la MRC);
- Faire des mises à jour (sinon le site web n'est pas intéressant à consulter);
- Demander une formation au concepteur du site afin d'être en mesure de vous débrouiller seul une fois la mise en ligne effectuée;
- Consulter le conseiller web de Québec en Forme.

À ÉVITER

- Choisir une plateforme web difficile à utiliser;
- Ne pas être autonome (avoir les autorisations pour modifier votre site Internet);
- Insérer des animations et images trop lourdes;
- Faire des fautes d'orthographe;
- Avoir un objectif trop large et irréaliste;
- Ne pas bien définir votre public cible.

LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont des moyens de communications en ligne permettant un échange entre les usagers, c'est pourquoi on les appelle « sociaux ». La participation, la création de contenu et la diffusion d'informations sont des fonctions des médias sociaux. Les médias sociaux complètent les médias traditionnels (tv, radio, presse écrite) puisqu'ils font le pont entre la communication interpersonnelle et la communication de masse. Les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn et Youtube.

FACEBOOK

Facebook est une plateforme en ligne permettant aux utilisateurs de se créer un profil et d'y publier des informations. Il permet de :

- Communiquer entre organisation et usagers (B to C);
- Créer une communauté autour de l'organisation;
- Générer du trafic (ex. : sur son site Internet);
- Humaniser l'organisation (en entrant en contact avec un individu);
- Créer des événements et inviter sa communauté.

Par exemple : [Facebook de Québec en Forme](#)

TWITTER

Twitter est un système de messagerie instantanée autorisant une personne à envoyer de courts messages d'un maximum de 140 caractères à une liste d'abonnés. Il offre la possibilité de :

- Promouvoir son organisation;
- Communiquer entre organisations (B to B) ou d'organisation à usagers (B to C);
- Répondre en temps réel (de manière quasi instantanée);
- Établir un réseau avec ses partenaires.

Par exemple : [Twitter des Jeux du Saguenay 2013](#)

LINKEDIN

LinkedIn est un site de réseautage social conçu pour les professionnels (individus et organisations). C'est l'équivalent d'un curriculum vitae en ligne. Il permet de :

- Partager des informations liées au travail;
- Garder un répertoire en ligne de contacts professionnels;
- Cibler et rejoindre les gens de son milieu;
- Créer un groupe de discussion ou participer à un groupe existant;
- Faire du réseautage professionnel;
- Faire du recrutement;
- Être visible dans les moteurs de recherche par exemple Google.

Par exemple : [LinkedIn Coalition Poids](#)

YOUTUBE

YouTube est un site de partage de vidéos sur Internet donnant le droit de :

- Télécharger des vidéos de courte durée;
- Héberger des vidéos;
- Promouvoir des vidéos corporatives.

Par exemple : [Chaîne Youtube Québec en Forme](#)

TABLEAU COMPARATIF

Support	Avantages	Inconvénients	Trucs et conseils
<u>Facebook</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Applications nombreuses; • Compréhension rapide; • Emphase mise sur la qualité de la relation; • Base d'utilisateurs énorme et croissante; • Possibilité de publicité ciblée et à moindre coût. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour difficile; • Temps de gestion exigeant; • Gestionnaire de communauté important; • Connexion obligatoire (doit être membre) pour avoir accès; • Immédiateté moindre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien définir son objectif; • Connaître son public cible; • Bien s'identifier; • Ne pas parler uniquement de soi; • Avoir une politique éditoriale; • Éviter les fautes d'orthographe; • Avoir une politique éditoriale.
<u>Twitter</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité accrue; • Partage d'information rapide; • Interaction possible avec son public cible; • Amélioration du trafic de son site Internet; • Suivi d'experts et d'organisations dans son domaine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usage peu répandu auprès du grand public ; • Utilisation restrictive de 140 caractères; • Temps de veille exigeant; • Courte durée de vie des contenus; • Code et langage spécifique à l'outil; • Courbe d'apprentissage plus longue (plus difficile à comprendre au début). 	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier l'exactitude des liens publiés; • Éviter d'envoyer un grand nombre de messages privés; • Avoir un seul lien par tweet; • Ne pas être inactif longtemps; • Ne pas envoyer trop de tweets; • Ne pas ignorer ses abonnés.
<u>LinkedIn</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelles rencontres de personnes référées par des gens de confiance; • Source d'informations sur les organisations membres; • Augmentation de la visibilité de son organisation; • Création de contacts pertinents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Application peu développée pour les fiches d'organisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Éviter de donner trop de détails sur sa vie privée; • Rédiger de l'information pertinente.
<u>YouTube</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Touche un public mondial; • Accès aux programmes de publicité spéciaux; • Utilisation simple; • Compte facilement personnalisable; • Statistiques détaillées; • Stockage illimité. 	<ul style="list-style-type: none"> • La lenteur du temps de téléchargement; • Moins bon référencement; • Lecteur peu personnalisable; • Durée des vidéos limitée; • Courte durée de vie des contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire attention au ton du message afin que la vidéo ne soit pas perçue comme un spam.

Pour aller plus loin : <http://fr.slideshare.net/Marieevedrolet/sentrainer-pour-un-web-en-forme-ii>

L'ENTREVUE

L'entrevue est l'occasion unique d'informer. Elle ne s'improvise pas et se prépare selon une règle d'or : faire passer un message et un seul. Lors de l'entrevue, il est important d'être à l'écoute du journaliste, de répondre précisément à ses questions et d'avoir une attitude ouverte, décontractée et positive.

TRUCS ET ASTUCES POUR RÉUSSIR UNE ENTREVUE

Et n'oubliez pas... Soyez honnête. Dites-le lorsque vous ne connaissez pas la réponse et offrez de trouver l'information.

Avant

1. Cerner la démarche du journaliste en lui demandant:
 - Pour quels publics travaille-t-il?
 - Quel est l'angle de l'entrevue?
 - Quel est son degré d'information?
 - Êtes-vous le seul interlocuteur qu'il souhaite rencontrer?
 - Quelle place occupera l'entrevue dans le média?
 - Quel est le jour et l'heure de la diffusion de l'entrevue?
 - Une préentrevue afin d'avoir un aperçu des questions.
2. Préparer le message :
 - Formuler votre message clé;
 - Déterminer les points majeurs du message clé (3 au maximum);
 - Trouver des anecdotes, et des exemples pour illustrer vos propos;
 - Avoir des informations à jour;
 - Développer des transitions;
 - Répéter jusqu'à ce que votre discours soit fluide et logique;
 - Se pratiquer avec des amis ou des collègues.

Pendant

- Laisser le journaliste guider l'entrevue;
- Placer votre message clé le plus rapidement possible;
- Reformuler votre message clé pendant l'entrevue;
- Articuler et parler calmement;
- Donner des réponses précises;
- Utiliser des phrases courtes;
- Vulgariser vos explications;
- Faire des liens pertinents entre votre regroupement et l'actualité;
- Citer des sources crédibles;
- Ne pas tutoyer le journaliste;
- Ne pas mâcher de gomme;
- Ne pas demander de voir l'article avant publication;
- Éviter les acronymes tels CSSS, DSP, RLP, QEF, etc.

Après

- Envoyer un courriel de remerciement au journaliste.

ANNEXE 1

TABLEAU - PLAN DE COMMUNICATION

Mandat :

Objectif principal :

Publics cibles	Moyens	Actions	Ressources	Échéancier	Budget

Septembre 2012



ANNEXE 2

	Avantages	Inconvénients
L'affiche	<ul style="list-style-type: none"> • Économique; • Diffusion facile; • Diffusion grand public; • Répétition nombreuse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible interactivité; • Peu d'argumentation; • Passivité du public.
Le dépliant	<ul style="list-style-type: none"> • Économique; • Production rapide; • Diffusion facile; • Contiens beaucoup d'information; • Longue durée de vie des contenus; • Peut-être photocopié et téléchargé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible interactivité; • Ciblé sur l'information; • Passivité du public; • Suivi difficile; • Pas nécessairement lu.
Les objets promotionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Longue durée de vie; • Apprécies du public (cadeau); • Rappel fréquent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus dispendieux.
Le kiosque d'information	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle du message; • Possibilité d'échange; • Couverture ciblée (sur invitation); • Couverture large. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logistique plus contraignante; • Coût en temps de présence, location d'espace et de fabrication; • Évaluation difficile.
Le communiqué de presse	<ul style="list-style-type: none"> • Économique; • Conception facile et rapide; • Touche un vaste auditoire; • Efficace pour rejoindre un ensemble de médias; • Choix du contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procédé impersonnel; • Non exclusif; • Espace restreint dans les journaux; • Aucun pouvoir sur la diffusion finale.
La conférence de presse	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion universelle; • Rejoins simultanément tous les médias; • Résultats immédiats; • Fait mieux connaître l'organisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logistique plus contraignante; • Coût en temps de présence, location d'espace et de fabrication.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE Diffusion immédiate

La Tuque en Forme et en Santé : **UN PARTENARIAT EN FAVEUR DES SAINES HABITUDES DE VIE**

La Tuque, le 19 décembre 2012 - La Tuque en Forme et en Santé travaille pour renverser la tendance à la sédentarité, à la mauvaise alimentation et pour stopper l'épidémie d'obésité chez les jeunes. En effet, seulement 31 % des jeunes du secondaire en Mauricie et Centre-du-Québec sont considérés comme "actifs" si on combine l'activité physique de loisir et de transport, à la fin des années 2000.¹ Toujours selon l'*Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011,2012*, seulement 31 % de nos élèves du secondaire consomment en moyenne le nombre minimum de portions de fruits et légumes suggérés par le Guide alimentaire canadien. Québec en Forme est heureux d'accompagner et de soutenir La Tuque en Forme et en Santé.

Depuis 2009, Québec en Forme a investi plus de 460 700\$; soit 308 700\$ pour les 3 premières années et 152 000\$ pour l'année en cours. « Nous visons des changements d'habitudes et d'attitude, c'est pourquoi notre démarche doit être envisagée à long terme. Nous souhaitons convaincre les jeunes et leur famille du plaisir et de la simplicité d'être en forme et en santé » déclare Éric Myles, directeur général de Québec en Forme.

Les partenaires de **La Tuque en Forme et en Santé** sont mobilisés pour mettre en place des actions concrètes permettant aux jeunes de bouger plus et de manger mieux. Collectivement et de façon concertée ou encore chacun de son côté, les partenaires gardent cette préoccupation en tête dans l'organisation des activités s'adressant aux jeunes. Également, ils aménagent autour du jeune un environnement lui offrant des choix alimentaires santé et facilitant la pratique d'activité physique. Concrètement, cela se traduit, par exemple, par des ateliers de psychomotricité offerts en CPE, en maternelle ou à la maison avec les parents; des sports parascolaires au primaire; des cours d'école actives; du soutien au sport étudiant ou aux associations sportives.

La Tuque en Forme et en Santé est un regroupement intersectoriel d'une quarantaine de partenaires issus du monde municipal, scolaire, communautaire, de la santé, de la petite enfance et des premières nations qui existent depuis 2009. La Tuque en Forme et en Santé fait un travail de promotion, de sensibilisation et de valorisation des saines habitudes de vie et des multiples ressources de notre communauté. Ont-ils un site web eux aussi?

Québec en Forme vise l'adoption et le maintien d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes Québécois de la naissance à 17 ans comme étant des éléments essentiels à leur plein développement et à leur réussite éducative. Pour ce faire, il accompagne et soutient, partout au Québec, des communautés mobilisées et des organismes promoteurs de projets qui mettent en place toutes les conditions nécessaires afin qu'il soit agréable et facile pour les jeunes, particulièrement ceux issus de milieux défavorisés de bouger plus et de manger mieux au quotidien.

-30-

Renseignements :
Lucie Hervieux
Agente de planification, de programmation et de développement
La Tuque en Forme et en santé
Téléphone : (819) 523-8200, poste 2706
Courriel : ltfs@regroupement.quebecenforme.org.

¹ Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011,2012





COMMUNIQUÉ DE PRESSE Diffusion immédiate

OUVERTURE DU MARCHÉ PUBLIC DE STONEHAM-ET-TEWKESBURY

Stoneham-et-Tewkesbury, le 15 juin 2012 – Le 27 juin 2012 à 15 h Cantons'active lancera la troisième saison du Marché public de Stoneham-et-Tewkesbury qui sera ouvert tous les mercredis du 27 juin au 26 septembre 2012 de 15 h à 19h à l'angle de la 1ère avenue et de l'avenue Tewkesbury (face à l'église St-Peters). Québec en Forme est heureux d'accompagner et de soutenir Canton'sactive.

Sous l'inspirante thématique « Au marché en vélo, c'est plus écolo et rigolo », le marché public poursuit sa campagne de promotion des saines habitudes de vie et permettra une fois de plus d'assurer une accessibilité accrue aux produits de la région.

Le Marché public de Stoneham-et-Tewkesbury c'est bien plus qu'un marché. C'est un milieu de vie festif et convivial pour l'ensemble des citoyens. Il est possible de s'y procurer des fruits et légumes frais, des produits du canard, du cerf rouge et de la chèvre, du pain artisanal, des fines herbes fraîches, des produits fumés ainsi que du chocolat.

Le mode de commercialisation privilégié par le Marché public de Stoneham-et-Tewkesbury repose sur la qualité et la fraîcheur des produits et de même que sur un service très personnalisé. C'est une excellente occasion d'établir un lien de proximité entre les producteurs agricoles locaux et les consommateurs. L'initiative vise également à outiller et à informer les citoyens en matière de saine alimentation. Ainsi, le Marché se veut une plateforme de sensibilisation grâce à la présence de kiosques d'information et d'ateliers éducatifs en lien avec l'alimentation. Une grille d'animation d'activités thématiques gratuites et pour tous sera dévoilée à la fin du mois de juin.

Cantons'active est un organisme communautaire fondé en 2010 qui souhaite améliorer le mieux-être des jeunes de 0-17 ans sur deux fronts : la saine alimentation et le mode de vie physiquement actif. Il est aussi prévu de rendre les environnements favorables à l'adoption et au maintien de saines habitudes de vie, de les promouvoir et de bonifier les programmes existants sur le territoire des cantons unis de Stoneham-et-Tewkesbury.

Québec en Forme vise l'adoption et le maintien d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes Québécois de la naissance à 17 ans comme étant des éléments essentiels à leur plein développement et à leur réussite éducative. Pour ce faire, il accompagne et soutient, partout au Québec, des communautés mobilisées et des organismes promoteurs de projets qui mettent en place toutes les conditions nécessaires afin qu'il soit agréable et facile pour les jeunes, particulièrement ceux issus de milieux défavorisés de bouger plus et de manger mieux au quotidien.

-30-

Pour plus d'informations : www.cantonsactive.com

Renseignements :
Hélène Gaucher,
Coordonnatrice
Regroupement Cantons'active
Téléphone : (418) 848-3358
Courriel : Cantonsactive@regroupement.quebecenforme.org





Convocation de presse Lancement d'Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska

Bécancour, le 9 octobre 2012 – Les représentants des médias sont conviés au lancement officiel d'Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska, un regroupement local de partenaires provenant de différents milieux en lien avec les enfants et les saines habitudes de vie. Québec en Forme est heureux d'accompagner et de soutenir Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska.

Qui : André Alie, ambassadeur d'Option Santé
Claire Chouinard, responsable régionale Mauricie et Centre-du-Québec - Québec en Forme
Michèle Boulard, intervenante au service d'intervention communautaire au CSSSBNY

Date : 23 octobre 2012
Heure : 11 h
Lieu : Patinoire couverte au 17 905 rue Garceau, Bécancour (secteur Saint-Grégoire)

Les partenaires suivants seront présents :

- Martine Ayotte, Loisir Sport Centre-du-Québec;
- Josianne Dubois, Commission scolaire de La Riveraine;
- Marie-Soleil Gilbert, Coordonnatrice aux loisirs par intérim de la Ville de Bécancour;
- Manon Leblanc, CPE La Petite École;
- Isabelle Bombardier, Corporation de développement communautaire Nicolet-Yamaska;
- Anthony Deshaies, Corporation de développement communautaire de la MRC de Bécancour;
- Christine Tremblay, Loisirs collectifs comité des 5;
- David Cadieux, Grand Conseil de la Nation Waban-Aki.

-30-

Renseignements :
Kim Côté
Coordonnatrice
Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska
Téléphone : (819) 298-2802
Courriel : optionsantebny@regroupement.quebecenforme.org





COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Diffusion immédiate

Territoires de l'Est du Québec :
L'ENGAGEMENT AU CŒUR DES RENDEZ-VOUS DE L'EST

Trois-Rivières, le 14 novembre 2011 – C'est à Rimouski que s'est déroulé, les 9 et 10 novembre, le 4e Rendez-vous de l'Est organisé par Québec en Forme sur le thème « Les enfants d'aujourd'hui et de demain, de la participation à l'engagement ».



Coordonné par Hélène Potvin, directrice du territoire de l'Est de Québec en Forme, en collaboration avec l'équipe d'agents et de conseillers de plusieurs régions, cet événement fort attendu a attiré une centaine de participants couvrant l'ensemble des deux rives du fleuve : d'Alma à Sept-Îles, en passant par Kamouraska et même jusqu'à Harrington Harbour!



Hélène Potvin, directrice du territoire de l'Est

En ouverture de ce Rendez-vous, Eric Myles, directeur général de Québec en Forme, a brièvement expliqué la planification stratégique, le rôle et la présence de Québec en Forme auprès de leaders mobilisateurs, ainsi que la façon dont l'organisation compte s'engager auprès des partenaires, notamment en valorisant leurs réalisations sur le terrain.



De gauche à droite : Nicole Michaud, conseillère territoriale en saine alimentation; Geneviève Gagné, conseillère territoriale en mode de vie physiquement actif (MVPA); Eric Myles, directeur général de Québec en Forme

Plusieurs ateliers traitant de sujets variés étaient au programme des deux journées de ce rassemblement : le développement des compétences, la plateforme de Québec en Forme, les changements durables et l'accès à l'offre furent autant de séances d'information offrant des échanges et des discussions pertinentes. Les projets nationaux Municipalités et familles, ensemble pour des enfants en santé et Tout le monde à table ont également été présentés à l'assistance.

Toujours sous le thème de l'engagement, la rencontre s'est poursuivie par le visionnement de la vidéo *Le bon combat*, qui met en avant trois partenaires locaux ayant réussi, par leur engagement, à changer les choses au sein de leur organisation au profit des jeunes.

Les participants ont ensuite été invités à dévoiler comment, individuellement, ils souhaitent s'engager dans leur vie professionnelle ou personnelle à promouvoir de saines habitudes de vie. De beaux témoignages inspirants et bien sentis ont été partagés par l'ensemble des personnes présentes.



Mary-Lou Nadeau, agente de développement de Québec en Forme

Hélène Potvin s'est dite très satisfaite de la programmation, du déroulement et de la remarquable contribution de l'équipe à la réalisation de cet événement qui fera date sur le territoire. « Ces Rendez-vous de l'Est offrent une occasion unique d'échanges avec la majorité de nos partenaires. Ils permettent à Québec en Forme de diffuser des messages et d'écouter nos partenaires en personne », a-t-elle souligné en conclusion.

Québec en Forme vise l'adoption et le maintien d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes Québécois de la naissance à 17 ans comme étant des éléments essentiels à leur plein développement et à leur réussite éducative. Pour ce faire, il accompagne et soutient, partout au Québec, des communautés mobilisées et des organismes promoteurs de projets qui mettent en place toutes les conditions nécessaires afin qu'il soit agréable et facile pour les jeunes, particulièrement ceux issus de milieux défavorisés de bouger plus et de manger mieux au quotidien.

– 30 –

Renseignements :

Hélène Potvin

Directrice du territoire de l'Est

Québec en Forme

Téléphone : (418) 838-8871, poste 222

Courriel : hpotvin@quebecenforme.org

Bécancour, le 15 octobre 2012



Objet : Participation à la conférence de presse

Ajouter des exemples précis (nom du journal, titre de l'article).

Madame, Monsieur,

Merci infiniment pour votre participation à notre conférence de presse concernant le lancement du regroupement Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska. Ce fut un plaisir de vous avoir compté parmi nous. Grâce à la participation citoyenne, dont la vôtre, l'événement fut un succès. Un véritable bruit médiatique a déferlé sur la région pendant quelques jours.

L'hôte de cette conférence, Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska, est un nouveau regroupement de partenaires (communautaire, scolaire, municipal, de loisirs, de la santé, CPE) provenant des MRC de Bécancour et de Nicolet-Yamaska qui a pour mission de consolider, de soutenir, de développer et de mettre en place des actions, en complémentarité avec le milieu, favorisant l'adoption et le maintien de saines habitudes de vie (saine alimentation et vie physiquement active) auprès des jeunes de 0-17 ans ainsi que de leurs familles.

Québec en Forme, partenaire d'Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska, vise l'adoption et le maintien d'une saine alimentation et d'un mode de vie physiquement actif chez les jeunes Québécois de la naissance à 17 ans comme étant des éléments essentiels à leur plein développement et à leur réussite éducative. Pour ce faire, il accompagne et soutient, partout au Québec, des communautés mobilisées et des organismes promoteurs de projets comme Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska, qui mettent en place toutes les conditions nécessaires afin qu'il soit agréable et facile pour les jeunes, particulièrement ceux issus de milieux défavorisés de bouger plus et de manger mieux au quotidien.

Merci de vous impliquer dans votre communauté et d'avoir pris part à cette conférence

Sincères salutations.

Kim Côté

Coordonnatrice d'Option Santé Bécancour-Nicolet-Yamaska



RÉPERTOIRE MÉDIA PAR RÉGION

Abitibi-Témiscamingue

<http://www.abitibitemiscamingue.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Abitibi>

Bas St-Laurent

<http://www.bas-saint-laurent.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Bas-Saint-Laurent>

Capitale Nationale

<http://www.capitale-nationale.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Capitale-Nationale>

Centre du Québec

<http://www.centreduquebec.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Centre-du-Quebec>

Chaudière-Appalaches

<http://www.chaudiere-appalaches.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Chaudiere>

Côte-Nord

<http://www.cotenord.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Cote-Nord>

Estrie

<http://www.estrie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Estrie>

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

<http://www.gaspesieilesdelamadeleine.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Gaspesie>

Lanaudière

<http://www.lanaudiere.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Lanaudiere>

Laurentides

<http://www.laurentides.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Laurentides>

Laval

<http://www.laval.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Laval>

Mauricie

<http://www.mauricie.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Mauricie>

Montérégie

<http://www.monteregie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Monteregie>

Montréal

<http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/repertoireMedia.asp?region=Montreal>

Nord-du-Québec

<http://www.nordduquebec.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Nord-du-Quebec>

Outaouais

<http://www.outaouais.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Outaouais>

Saguenay-Lac-Saint-Jean

<http://www.saguenaylacsaintjean.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?region=Saguenay>

ANNEXE 9

8h	Réviser la liste du matériel afin de s'assurer que rien n'a été oublié; Se rendre sur place.
8h30	Préparer la salle et prévoir l'accueil des invités : <ul style="list-style-type: none">• Placer tout le matériel aux endroits appropriés selon le plan de salle;• S'assurer que le nombre de sièges est adéquat;• Indiquer les espaces réservés;• Prévoir de l'eau (pichets/bouteilles/verres) pour les journalistes et les conférenciers;• Préparer le vestiaire;• Installer la scène, le matériel informatique, audiovisuel et électronique;• Tester le matériel informatique, audiovisuel et électronique.
9h45	<ul style="list-style-type: none">• Assurer l'accueil des journalistes;• Remettre les pochettes de presse;• Diriger les journalistes vers l'« espace média »;• Diriger les invités vers le vestiaire ou l'endroit approprié.
10h	Le maître de cérémonie : <ul style="list-style-type: none">• rappelle l'objet de la conférence;• présente les conférenciers;• explique le déroulement de la conférence;• donne la parole au premier conférencier.
10h05	Allocution du premier conférencier.
10h10	Le maître de cérémonie introduit le deuxième conférencier.
10h15	Allocution du deuxième conférencier.
10h20	Période de questions.
10h30	Le maître de cérémonie : <ul style="list-style-type: none">• fait un discours de clôture;• remercie les participants de leur présence;• annonce la période d'entrevue.
10h35	Période pour les entrevues individuelles et la prise de photo.
10h45	Fin de la conférence.

RÉFÉRENCES

Banque de développement du Canada. Créer des outils de communication interne efficaces. [En ligne]

http://www.bdc.ca/FR/centre_conseils/technologie/Pages/RelatedArticles.aspx?PATH=/FR/centre_conseils/articles/Pages/creer_des_outils_de_communication_interne_efficaces.aspx

BITTENDIEBEL, France et Marie-Claude SCHULTZ (2003). Être interviewé par un journaliste. 2e édition, Dunod, Paris.

DAGENAIS, Bernard (1996). La conférence de presse ou l'art de faire parler les autres, Québec, Les Presses de l'Université Laval

DAGENAIS, Bernard (1997). Le communiqué ou l'art de faire parler de soi, Québec, Les Presses de l'Université

DAGENAIS, Bernard (1998). Le plan de communication ou l'art de séduire et de convaincre les autres, Québec, Les Presses de l'Université Laval

Bigbenpub. Avantages et inconvénients des médias traditionnels. [En ligne]

<http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>

BRUNET, Guillaume, Martin LESSARD et Marie-Claude DUGAS (2012). Les médias sociaux en entreprise : les comprendre, les utiliser et en tirer pleinement profit. Infopresse, Montréal

Centre national de recherche scientifique. La conférence de presse : Pourquoi? Comment? [En ligne]

<http://www.cnrs.fr/compratique/telechargement/docsIntercom/confpresse.pdf>

Citoyen Optimum (2012) Communiquer par communiqué. Montréal

Fédération des commissions scolaires du Québec (2003). Guide pratique : pour rendre les communications des commissions scolaires plus efficaces. Sainte-Foy.

JOUENNE, Delphine et Cyril CHASSING (2009). Un journaliste vous appelle ? Pas de panique. [En ligne]

http://lexpansion.lexpress.fr/management/un-journaliste-vous-appelle-pas-de-panique_200662.html

Unité de loisir et de sport de la Capitale-Nationale (2011). Les communications simplifiées. [En ligne]

<http://www.ulscn.qc.ca/down/2185.pdf>

Pub.buzz. (2012) Avantages et Inconvénients des Médias. [En ligne]

<http://www.youscribe.com/catalogue/etudes-et-statistiques/actualite-et-debat-de-societe/medias/avantages-et-inconvenients-des-medias-1093477>

Université de Montréal (2012) Vocabulaire des relations publiques : Moyen de communication. [En ligne]

<http://www.fep.umontreal.ca/rp/vocabulaire/moyendecommunication.html>



Siège social

1075, rue Champflour
Trois-Rivières (Québec) G9A 2A1
819 370-6688 • 1 866-370-6688

quebecenforme.org

Québec 

Prévention^{MC}

Fondation Lucie
et André Chagnon