

Des relations de presse efficaces pour devenir incontournable

Luc Samama
Conjoncture affaires publiques
Saint-Paulin, le 6 juin 2019




© 2019 Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Pensée

« Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence-le. L'audace a du génie, du pouvoir, de la magie. »
- Johann Wolfgang Von Goethe

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Synopsis

Sous le titre « Des relations de presse efficaces pour devenir incontournable », cet atelier traitera de la façon d'accroître la visibilité, le rayonnement, la crédibilité et la notoriété de son organisation par des relations de presse efficaces. Pour favoriser la réalisation ou l'avancement d'une cause qu'elle défend, il est en effet nécessaire pour une organisation de mettre en œuvre une série de mesures et de stratégies en matière de relations de presse.

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Plan de présentation

Introduction

1. Écosystème des médias au Québec
2. Solliciter les médias et entretenir des relations de presse
3. Développer un argumentaire et accorder une entrevue
4. Prévenir et gérer la prochaine crise

Conclusion

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Introduction

- * **Mot de bienvenue**
- * **Présentation du formateur**

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Introduction

- * **Mise en contexte**
- * **Objectifs :**
 - outiller les participants en matière de relations avec les médias;
 - développer des stratégies afin d'assurer un meilleur rayonnement à votre organisation.

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Être incontournable?

Mon organisation sera incontournable quand :

1. ?
2. ?
3. ?
4. ?
5. ?

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Être incontournable?

Mon organisation sera incontournable quand :

1. il sera impossible de ne pas tenir compte d'elle;
2. elle sera une référence;
3. on pensera à elle;
4. on voudra s'associer à elle;
5. on sollicitera son avis.

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Pourquoi votre organisation doit devenir incontournable?

Objectifs
 Mission
 Vision
 Valeurs
 Cause

Incontournable
 Rayonnement
 Notoriété
 Crédibilité
 Influence

Positionnement stratégique
 Communications
 Relations publiques
 Relations de presse
 Relations gouvernementales
 Développement stratégique

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

1. Écosystème des médias au Québec

A. Qui sont-ils?

B. Nouvelles réalités et nouvelle dynamique en quelques chiffres

C. Conséquences

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

A. Qui sont-ils?

Médias électroniques

Radios (Privées ou communautaires)

TV (Chaînes généralistes et chaînes d'information continue)

Presse écrite

Journaux nationaux (*Le Devoir*, *La Presse*, *Le Soleil*, *JDQ*, *JDM*)

Journaux locaux ou régionaux (quotidiens, hebdomadaires ou mensuels)

Web

HuffPost, La Presse +

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

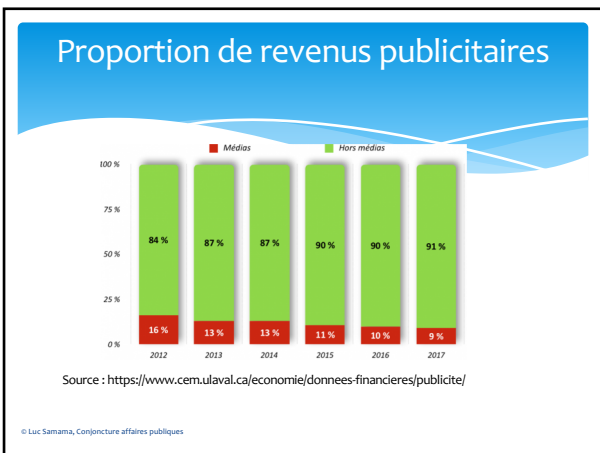
B. Nouvelles réalités et nouvelle dynamique en quelques chiffres

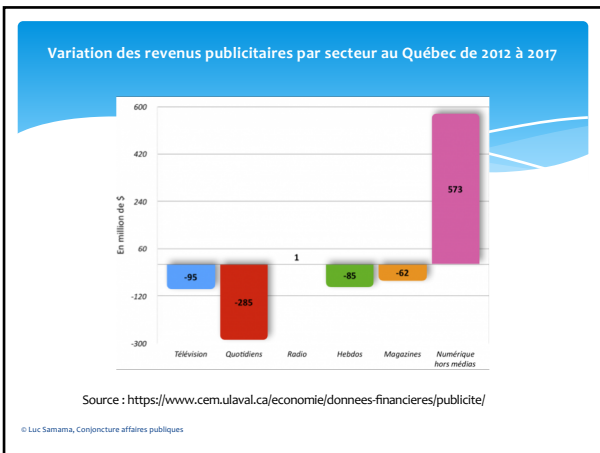
% des revenus des médias dépendant de la publicité :

- * Radio : 97 %
- * Télévision généraliste : 85 %
- * Hebdomadaires régionaux : 93 %
- * Quotidiens : 70 %
- * Magazines : 44 %
- * À l'échelle mondiale, les annonces représentent aussi 60 % des revenus de Google (incluant la filiale YouTube), 70 % pour Facebook (incluant la filiale Instagram), et plus de 80 % pour Twitter.

Source : <https://www.cem.ulaval.ca/economie/donnees-financieres/publicite/>

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques





C. Conséquences

- Baisse drastique des revenus et de la clientèle
- De moins en moins de journalistes
- Des journalistes de moins en moins expérimentés et spécialisés
- De moins en moins de médias
- De moins en moins de médias qui font de l'information
- De moins en moins de diversité
- De moins en moins d'information locale
- De moins en moins d'espace pour traiter l'information
- De plus en plus de difficulté à être couvert

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

2. Solliciter les médias et entretenir des relations de presse

- A. Différentes approches en matière de relations de presse
- B. Trucs et astuces pour rejoindre les médias et être couvert
- C. Stratégies adaptées aux différentes réalités régionales
- D. Comment devenir incontournable?

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

A. Différentes approches en matière de relations de presse

Avis aux médias et communiqué de presse
 Conférence de presse
 Activité où les médias sont invités (déjeuner de presse, conférence ou activité publique)
 Point de presse (scrum)
 Entrevue individuelle
 Lettre d'opinion
 Primeur et exclusivité

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

B. Trucs et astuces pour rejoindre les médias et être couvert

Le moment : le jour et l'heure
 L'endroit : accessible, pratique et évocateur
 Le sujet : l'intérêt, l'importance et l'angle
 La formule retenue : de la conférence de presse à l'entrevue exclusive

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

C. Stratégies adaptées aux différentes réalités régionales

Tenir compte :

- Des réalités géographiques
- Des contraintes
- De l'actualité
- Des besoins des médias

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

D. Comment devenir incontournable?

- Communications et relations de presse (rayonnement et notoriété)
- Relations gouvernementales (influence)
- Réseautage (partenariat)
- Se positionner comme des experts (crédibilité)

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

3. Développer un argumentaire et accorder une entrevue

- A. Se donner des objectifs
- B. Se préparer
- C. Accorder l'entrevue
- D. S'analyser

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

A. Se donner des objectifs

- But de la communication?
- Que doit retenir la clientèle-cible?
- Quelle histoire raconter?

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

B. Se préparer

- Définir le contenu de la communication
- Convenir de la formule d'entrevue
- Préparer ses arguments pour convaincre
- Anticiper les questions

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

C. Accorder l'entrevue

- La forme (contact visuel, la gestuelle et le débit)
- Le fond (message et arguments)
- Quels trucs et astuces

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

D. S'analyser

S'écouter et se voir

Faire une revue de presse

Analyser et déterminer la suite des choses

Faire rayonner sa couverture médiatique

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

4. Prévenir et gérer la prochaine crise

A. Plan de gestion de crise

B. Gérer la crise

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

A. Plan de gestion de crise

Le devoir de diligence d'un conseil d'administration d'une organisation renvoie directement aux principes de gestion du risque. À cet égard, un CA a le devoir de :

- Identifier le(s) risque(s)
- Mesurer le(s) risque(s) identifié(s)
- Élaborer des mesures pour en atténuer les effets
- Appliquer les mesures
- Évaluer et bonifier les mesures
- Documenter les mesures

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

B. Gérer la crise

- Organiser
- Gérer
- Communiquer

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Conclusion

- A. Retour sur les principales notions
- B. Les prochaines étapes
- C. Période de questions

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

A. Retour sur les principales notions

Connaître : Écosystème des médias au Québec

Planifier : Solliciter les médias et entretenir des relations de presse

Se préparer : Développer un argumentaire et accorder une entrevue

Prévenir : gestion de crise

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

B. Les prochaines étapes

- Un plan de communication?
- Une stratégie de relations de presse?
- Une formation de porte-parole médias?
- Un plan de gestion de risques?

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

C. Période de questions



© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques

Merci !

Luc Samama
Consultant en développement stratégique
Conjoncture affaires publiques

Tél. : 581 741-6190
Cell. 418 576-0223
lucsamama@conjonctureaffairespubliques.com

© Luc Samama, Conjoncture affaires publiques
