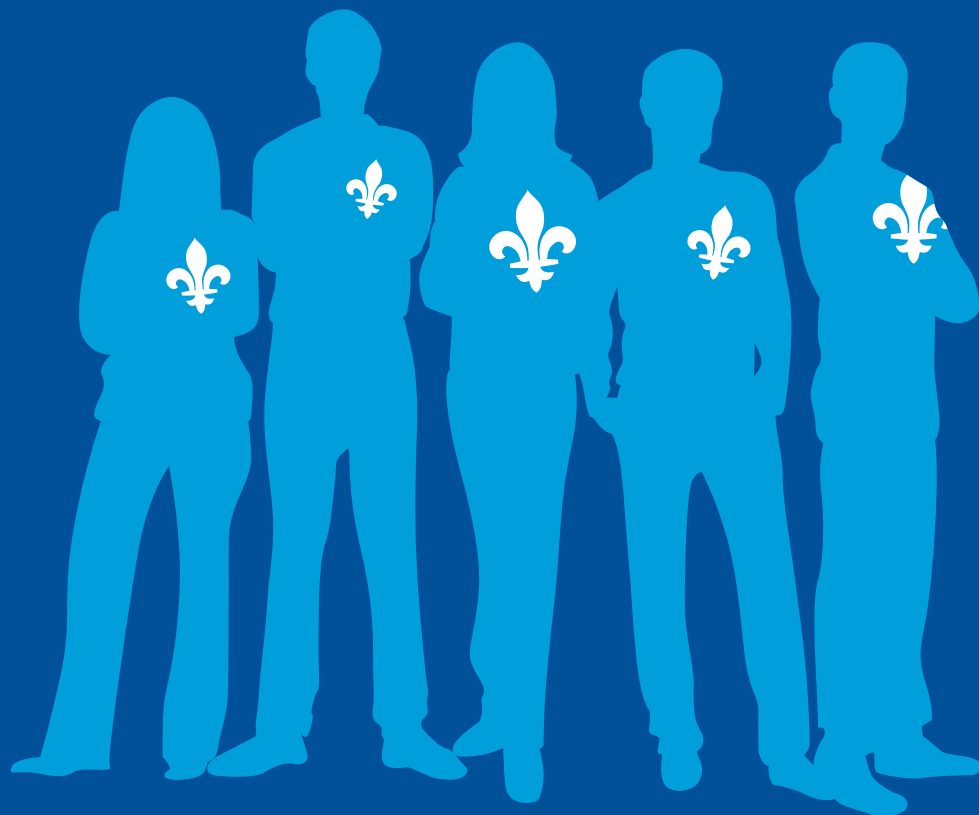


Fête nationale du Québec

GUIDE DU RESPONSABLE DE PROJET

COMMUNICATIONS ET RELATIONS DE PRESSE





1. Contact avec le public

Le tract imprimé et le dépliant sont d'excellents moyens d'aviser la population de vos intentions d'organiser des festivités les 23 et 24 juin, de les décrire, de donner les détails quant aux sites prévus, aux rues qui seront fermées, à la situation du local, etc.

Vous pouvez envoyer ces documents à tous les organismes sociaux, publics, culturels et communautaires, ainsi qu'aux entreprises des environs. Vous pouvez aussi les distribuer en personne ou les placer dans les pare-brise des voitures, près des édifices publics, des commerces et autres endroits fréquentés.

La Fête nationale, distribue gratuitement du matériel de promotion à tous les comités locaux : affiches, affiches passe-partout, etc. Utilisez-les ! Vous pourriez par exemple utiliser l'affiche passe-partout pour annoncer vos activités. Vous pouvez vous procurer ces outils auprès de votre mandataire régional.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont désormais devenues des incontournables. Selon le bassin de population visé et les objectifs recherchés, il peut être intéressant de créer un compte sur ces réseaux pour votre événement. De plus, il s'agit d'un bon moyen non seulement d'être directement en contact avec votre public, mais aussi avec les médias de votre région. Toutefois, quelques considérations nécessitent une réflexion :

- Il peut être difficile d'attirer de nouveaux abonnés; n'hésitez pas à inciter vos bénévoles et vos amis à partager votre page à leurs abonnés respectifs. De plus, communiquez par l'entremise de ses réseaux aux comptes officiels de la Fête nationale, il nous fera plaisir de publiciser votre page (facebook.com/lafetenationaleduquebec et @fetenationale sur Instagram).
- L'administration devrait être confiée à un nombre minimal de personnes, voire, dans la mesure du possible, une seule, pour éviter ainsi les malheureux malentendus.
- La gestion de ces sites peut devenir un vrai "gouffre à temps"; parfois le nombre d'heures consacrées ne vaut pas les résultats escomptés. Tout dépend de l'ampleur de l'activité organisée.

Il est très important de garder en tête que les comptes relatifs à la Fête nationale **NE SONT PAS DES COMPTES PERSONNELS**. La promotion à des fins personnelles est fortement déconseillée puisqu'elle entache la crédibilité de votre compte. La crédibilité de la Fête nationale dans son ensemble se voit aussi affectée.

2. Contact avec les médias

Dès le début du mois d'avril, la personne ou l'équipe responsable des communications rencontre les médias locaux et prend des arrangements pour des collaborations futures (chroniques, concours, entrevues et diffusion de la programmation). Prenez en considération la fréquence de publication de vos médias (hebdomadaire, quotidien, etc.), ceci peut avoir une influence importante sur les échéanciers.

Il faut établir un échéancier de votre plan de communication, afin de déterminer les moments opportuns pour annoncer :

- La confirmation de votre projet
- La recherche de bénévoles
- La présentation de certains éléments de votre programmation pour donner un avant-goût des célébrations
- La vente de produits d'autofinancement
- La présentation de tous les détails de votre programmation

Le communiqué de presse

C'est l'un des outils les plus importants pour faire connaître votre événement ! Il s'agit d'un outil essentiel pour partager vos informations dans la forme que vous désirez. La programmation est sans contredit l'élément-clé à présenter. Le MNQ met à votre disposition sur le .info des modèles de communiqués et plusieurs textes sur la Fête. Adaptez-les et utilisez-les pour alimenter vos journaux locaux.

POINT À SURVEILLER

- Assurez-vous que les communiqués soient clairs et brefs. Idéalement, le communiqué ne doit pas dépasser une page.
- Concentrez-vous sur une seule nouvelle dans votre communiqué, trop d'information risque de noyer la nouvelle que vous voulez mettre de l'avant. Il est préférable de publier plusieurs communiqués, à quelques jours d'intervalle, plutôt qu'un seul avec trop d'informations de toutes sortes.
- Le lead (premier paragraphe) du communiqué est central: toute l'information importante doit s'y retrouver. Dans la mesure du possible, ce paragraphe doit répondre à toutes ces questions: qui, quoi, où, quand, pourquoi.
- Il est important d'écrire le communiqué sous forme « pyramidale »; débiter par l'information la plus importante (la nouvelle à proprement parler) et terminer par les détails (le dernier paragraphe est souvent une description de votre organisme).
- Inscrivez bien les coordonnées des médias locaux et le nom des responsables des différents dossiers.
- Vérifiez les dates de tombée de vos médias locaux pour éviter les mauvaises surprises.



Les relations de presse

- Lors d'activités importantes d'autofinancement, invitez les médias locaux à couvrir l'événement.
- Prévoyez un photographe, même bénévole, afin de vous constituer une banque de photos. N'hésitez pas à joindre les meilleures à vos communiqués!
- Dans la mesure du possible, organisez des entrevues avec vos artistes pour les médias; si tel est le cas, il est important que vous accompagniez toujours l'artiste. Si ce dernier est dans l'impossibilité de se déplacer, demandez-lui des entrevues téléphoniques; coordonnez ses disponibilités avec son agent (s'il y a lieu).
- Afin de faciliter les contacts avec les médias, trouvez un parrain ou une marraine, connu(e) et respecté(e) dans le milieu, qui pourra accorder des entrevues et jouera en quelque sorte le rôle de porte-parole de votre événement.
- Produisez vous-même des cahiers spéciaux en collaboration avec votre journal local ou le bulletin de votre localité.
- N'hésitez pas à faire un suivi téléphonique pour vous assurer de la réception de vos documents et demandez si votre interlocuteur a besoin de plus d'informations.

3. Affichage et pavoisement

A) Affichage

Sans aller dans le « suraffichage », il est important d'afficher partout où votre public peut voir votre publicité. Le but est de transmettre le message. Il est toutefois impératif de suivre les lois et de demander les autorisations nécessaires.

- Magasins d'alimentation, restaurants, bars, brasseries, centres commerciaux, cinémas, buanderies;
- Babillards, édifices publics, centres communautaires, centres de loisirs;
- Poteaux de téléphone ou d'électricité, clôtures;
- Fenêtres et balcons des résidences;
- Sites de fête et scènes.

N'OUBLIEZ PAS!

Dans certains cas, il est préférable de demander des permissions plutôt que de voir ses affiches enlevées! Pour les commerces et les endroits privés, il est toujours préférable de demander la permission.

Rappelez-vous que l'affiche passe-partout qui vous est remise par votre mandataire régional vous permet d'inscrire différentes informations, comme l'adresse du comité local, les détails de la programmation, le lieu d'une réunion ou d'un événement bénéfice.

B) Pavoisement

Le pavoisement avec le drapeau, l'affiche thématique et les couleurs de la Fête (bleu, blanc et jaune) constitue le meilleur diffuseur de la Fête. L'un de vos rôles est d'inciter tout le monde à arborer fièrement ces couleurs, partout où c'est possible :

- À l'intérieur et à l'extérieur des commerces (comptoirs, vitrines)
- Dans les lieux publics (babillards, murs d'affichage)
- Devant les résidences privées (balcons, fenêtres)

Vous pourriez par exemple organiser un concours de vitrine ou de maison la mieux décorée et remettre le prix le soir de votre programmation. N'hésitez pas à aller voir votre municipalité et votre bureau de député pour qu'ils affichent votre programmation et la thématique de la Fête nationale.

Échéancier – communications

Avril

- Recruter, parmi les bénévoles, les meilleurs communicateurs; les informer du projet.
- Organiser le service des communications en distribuant les rôles et les tâches aux responsables des contacts avec le public, aux responsables des contacts avec les médias, à ceux du matériel de promotion et à ceux de l'affichage et du pavoisement : décider qui fait quoi et quand.

Mai

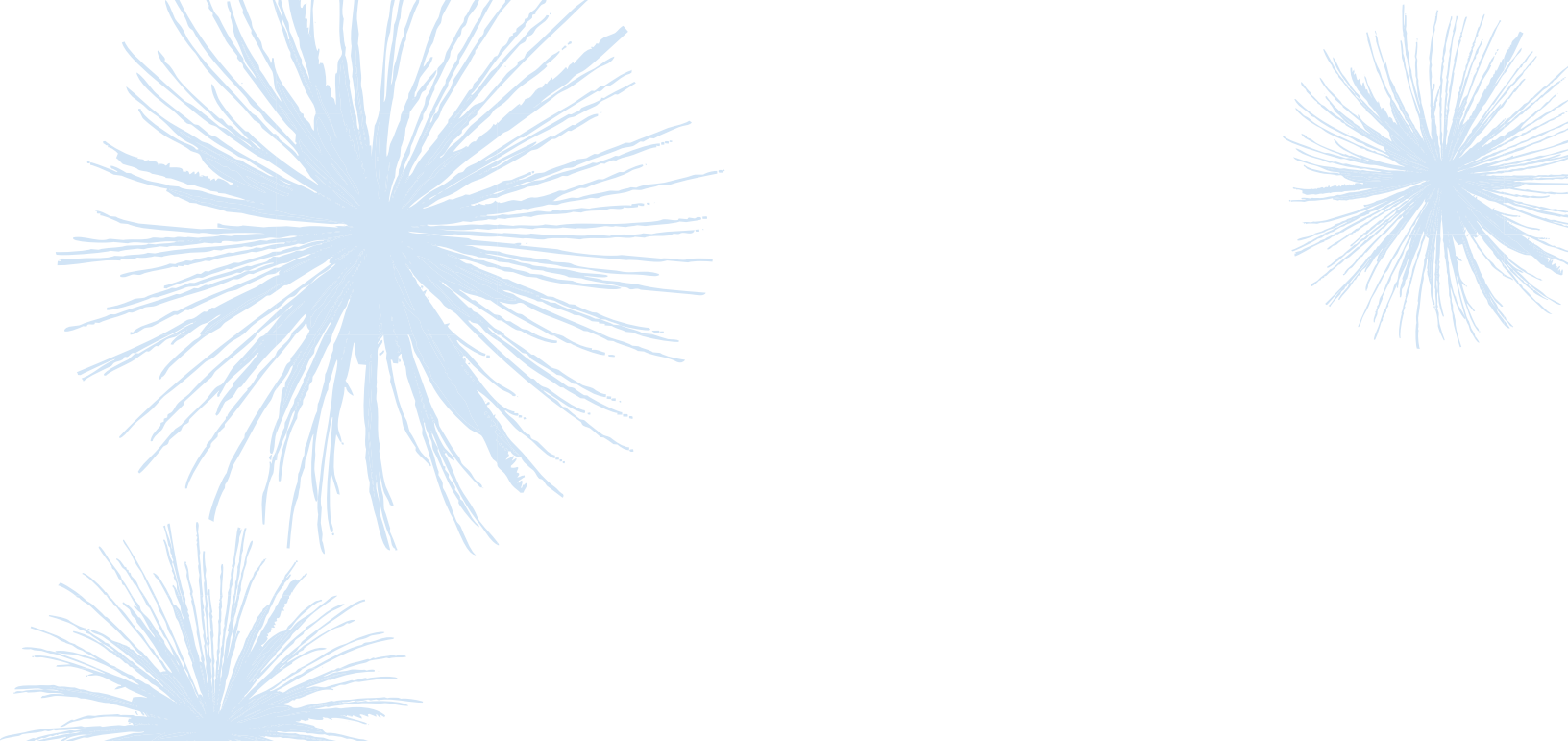
- Publier un premier communiqué pour diffuser les adresses et numéros de téléphone de votre organisation et demander la collaboration de bénévoles.
- Établir des contacts avec les organisations sociales, culturelles, communautaires, commerciales et autres pour les impliquer dans l'organisation de votre projet. Ces organisations peuvent devenir de précieux partenaires, tant financiers qu'organisationnels!

Juin

- Organiser l'affichage et le pavoisement
- Publier un communiqué afin d'annoncer les premiers éléments de la programmation
- Organiser une conférence de presse
- Établir un calendrier d'entrevues
- Publier un communiqué avec la programmation complète
- Message dans les médias : inviter la population à participer
- Guider les journalistes et les invités le jour même

Fin juin et juillet

- Émettre un communiqué de remerciements et si nécessaire un bilan
- Rapport final des opérations



fetenationale.info