



FORMATION PRÉSENTÉE LES 7 ET 8 SEPTEMBRE 2006

PETIT GUIDE SUCCINT À PROPOS DES RELATIONS DE PRESSE

Le service de relations de presse consiste à promouvoir auprès des médias un spectacle présenté par un organisme. L'objectif étant d'occuper au mieux l'espace médiatique qui représente un vecteur privilégié de la transmission de l'information au public... que l'on veut avoir dans sa salle et aux activités de développement. Il est donc important d'avoir une bonne connaissance du spectacle, de l'artiste et de la compagnie, et de savoir quel journaliste serait susceptible de s'intéresser au spectacle... ceci pour transmettre adéquatement l'information aux médias.

Avoir une bonne maîtrise de l'information, un fichier de presse à jour, entretenir une relation personnalisée et durable avec les journalistes en instaurant avec eux un contact convivial, sont les cartes maîtresses pour la mise en place d'une opération de presse. La relance des journalistes, et le suivi du dossier sont incontournables. Entrevues, reportages, articles, topos, chroniques et commentaires critiques sur le spectacle pourront ainsi être obtenus plus facilement. Si l'on compare les coûts d'un espace publicitaire de la même taille qu'un article obtenu, on s'aperçoit que les relations de presse restent l'un des outils de promotion les moins chers et les plus efficaces.

LA BONNE MAITRISE DE L'INFORMATION

Cueillette de l'information : Dans un premier temps, visiter le site de l'artiste ou de la compagnie s'il y a lieu, celui de *La danse sur les routes* pour s'assurer d'avoir l'information la plus documentée possible (écrite et visuelle) sur le spectacle et les artistes concernés.

Entrer en contact avec l'artiste ou la compagnie pour savoir s'il est possible d'obtenir du visuel et les renseignements désirés. Si la compagnie ne possède pas assez de renseignements sur le contenu du spectacle et la démarche de l'artiste ou du chorégraphe, des extraits de presse sur le spectacle s'il a déjà été présenté, pourquoi ne pas lui demander de faire une entrevue sur ces aspects. Retranscrite, cette entrevue pourra servir de fil d'Ariane à tous les diffuseurs pour la rédaction des documents de presse, ou pour l'insérer en totalité ou en partie dans le dossier de presse. La mise en commun des documents promotionnels peut-être une carte gagnante.



Vérifier quelles entrevues les artistes ont accordé et avec quels médias. En effet, vue la convergence des groupes médias au Québec, il est possible de bénéficier soit d'un article paru dans un journal ou du visuel réalisé par une chaîne télévisée. (Pour exemple, j'avais obtenu un article dans le Journal de Montréal sur un documentariste qui projetait son film à Montréal et Québec. J'ai donc appelé le Journal de Québec pour voir s'ils désiraient reprendre l'article déjà écrit en y changeant les dates de présentation)... idem pour la TV.

Les capsules culturelles **Pulsart** animées par Pierre Blais, diffusées sur les ondes de Télé-Québec, sont entre autres une bonne fenêtre de diffusion pour les spectacles qui tournent en région. Également la nouvelle émission **Méchant contraste, culture!**, le rendez-vous culturel pan-québécois de Télé-Québec animé par Mathieu Dugal les lundi à 19h, dès le 11sept 2006. Contact : Marie-Noëlle Guillemette, journaliste/rechercheuse 418.643.5303 p 242, mnguillette@telequebec.tv, pulsart@telequebec.tv. Les contacter au début de la saison, car ils procèdent par sélection de projet, d'après un formulaire.

S'assurer préalablement de la disponibilité des artistes pour les entrevues avec les journalistes (téléphoniques avant leur arrivée, ou en personne, s'ils arrivent suffisamment avant le spectacle).

SITE INTERNET

Si Internet est une vitrine incontournable pour promouvoir et mettre en valeur ses activités auprès du public et accélérer la vente de billets, **il est aussi la première source d'information des journalistes.** Ainsi une **section médias**, conviviale, destinée aux journalistes, peut offrir une plateforme très efficace de communication et de diffusion de l'information, qui facilitera la construction et le maintien d'une relation plus personnalisée entre le journaliste et le diffuseur. Voyant qu'on leur consacre un espace qui leur est réservé, les journalistes verront que l'organisme désire instaurer un dialogue privilégié avec eux et les intégrer au processus promotionnel. Ils deviendront ainsi des partenaires avisés.

Même si l'ampleur et l'éclectisme de vos activités ne vous permettent pas d'insérer dans cette zone une information détaillée sur chacun de vos spectacles, on peut y retrouver un mot de bienvenue et leur mentionner comment avoir accès aux communiqués, biographies, photos haute résolution... (par exemple, leur spécifier qu'en se dirigeant vers la section réservée à un spectacle qui les intéresse, ils pourront avoir accès à une information détaillée et au site de de la compagnie hôte en cliquant sur le lien (quand le site de la compagnie existe bien sûr). Pour les spectacles de



danse, il serait pertinent d'y insérer également celui de *La danse sur les routes*, qui met sur son site de l'information sur le spectacle et la compagnie. Et bien sûr, mettre les coordonnées de la personne responsable des relations de presse qui se fera un plaisir de leur fournir l'information requise ou d'arranger des entrevues avec les artistes présentés et le diffuseur.

FICHER DE PRESSE INFORMATISÉ

Avoir un **carnet d'adresses informatisé** adapté aux besoins de l'organisme, personnalisé, avec une liste exhaustive et **à jour**. La gestion rigoureuse de son fichier de presse est primordial. Il est la mémoire vive de la personne responsable des relations de presse. C'est un outil indispensable pour «cibler» au mieux les médias à rejoindre, faciliter les envois, personnaliser les démarches et gagner du temps.. Le logiciel File maker, très souple, est fortement conseillé.

LES DOCUMENTS DESTINÉS À LA PRESSE

COMMUNIQUÉ

Destiné à livrer une information précise et complète, il est bon de privilégier un style sobre, clair et dynamique et d'écartier le style emphatique qui peut dénaturer le spectacle et qui agace en général les journalistes.

S'assurer que l'information de base (éléments factuels) se retrouve dans le communiqué :

En titre :

Le nom de l'organisme-présentateur ; nom de l'artiste ou de la compagnie hôte avec titre du spectacle; dates, heures, lieu avec adresse et ville, prix, no de téléphone et site web pour les renseignements et billetterie avec achat en ligne s'il y a lieu ; sous titre plus poétique qui éclaire la dynamique du spectacle.

En bas :

Nom, téléphone, courriel de la personne responsable des relations de presse ; crédits des partenaires (dont celui de *La danse sur les routes*, pour la danse) et des coproducteurs ; site internet de la compagnie hôte et de *La danse sur les routes*. Mentionner où trouver des photos haute résolution, les possibilités de rencontres avec les artistes avec leur date d'arrivée. Inscrire la date de la première médiatique.



Contenu :

Présentation en un ou deux paragraphes sur le spectacle et la nature des œuvres présentées, avec leur titre et quelques notes, nom du ou des chorégraphes, interprètes ;

Un extrait de presse d'un grand quotidien faisant l'éloge du spectacle ou de l'artiste, sinon mentionner que cette œuvre a eu du succès à.... ;

Et ou un court extrait d'une entrevue de l'artiste s'exprimant sur sa démarche et le spectacle ;

Courte bio de l'artiste ou de la chorégraphe ;

Activités de développement : Apéro-danse, rencontre avec l'artiste après le spectacle, classes de maîtres, lever de rideau, etc... en mentionnant si l'entrée est gratuite et no de téléphone s'il y a lieu pour la réservation et l'information.

DOSSIER DE PRESSE

Document de synthèse complet qui présente l'artiste, le projet, la compagnie et qui vient en complément du communiqué. Il peut-être inséré dans une pochette de presse. Les documents promotionnels permettent aux journalistes d'avoir une bonne compréhension du spectacle, avant d'entreprendre la sollicitation téléphonique. Les spectacles de danse que vous présentez sont pour la plupart en tournée dans d'autres lieux de diffusion. Pourquoi ne pas envisager de mettre en commun l'information sur ces spectacles et de faire un même dossier de presse qui servira à chacun d'entres-vous.

Communiqué

Notes sur les œuvres

Entrevue avec l'artiste sur sa démarche et le projet

Une page d'extraits de presse sur l'artiste et ou sur les œuvres

Revue de presse (sélection)

Biographies, équipe artistique

VISUEL

Photos haute résolution, DVD sur la production, affiches, cartes postales ou dépliants sur la série de danse, programme de saison, etc.



ÉCHÉANCIER, APPROCHE PERSONNALISÉE, BILAN DE PRESSE

- Envoi de votre bulletin de liaison aux abonnés et aux médias annonçant les productions en danse et les activités de développement présentées durant la saison 2006-2007.
- Mettre communiqué, dossier de presse, visuel haute résolution en ligne si possible.
- Début de saison : Envoi d'un communiqué aux médias par voie de courriel, fax ou postal selon, mentionnant les productions de danse et activités de développement présentées par le diffuseur pour la saison 2006-2007, avec liens de leur site, de la compagnie et de *La danse sur les routes*.
- Envoi du communiqué à *La danse sur les routes* qui peut mettre cette info sur son site.
- Un mois avant le spectacle : Envoi d'un communiqué sur le spectacle de danse aux médias par voie de courriel, fax ou postal selon, avec liens de leur site, de la compagnie et de *La danse sur les routes*.
- Suivi du dossier avec une **approche personnalisée**. Lorsqu'on sollicite les médias, on le fait de façon claire et concise, apportant des éclaircissements, proposant des angles d'approches, argumentant sans toutefois créer de pressions (la décision finale revient toujours au journaliste). Il est important de bien connaître le contenu éditorial du média pour faire des propositions.

Privilégier le contact avec les journalistes, en ayant une vision à long terme. Par exemple, les inviter régulièrement à un spectacle de danse et à votre activité de développement, même s'ils ne couvrent pas le spectacle. Ils développeront ainsi une meilleure connaissance de la discipline et de la démarche créatrice, pourront faire les liens et finiront par se sentir plus à l'aise. (J'ai invité de façon récurrente le journaliste Marc-Yvan Coulombe de la radio CKAC à des spectacles de musique actuelle. Je savais qu'il était un mélomane et qu'il avait une affinité avec la musique. Au début, cette musique lui était rébarbative, puis petit à petit, à force d'écoute et en voyant avec quelle liberté ces musiciens fabriquaient leur musique sur scène, il a su entrouvrir une porte pour entrer dans cet univers sonore hybride et me demander des entrevues... ce qu'il fait encore.)

- Sur demande, envoi du matériel promotionnel aux médias.
- Surveiller les dates de tombée pour fournir l'information aux journalistes à temps.
- Connaître la date de parution d'un article est importante, car on peut décider de placer un encart publicitaire à une autre date et augmenter ainsi la fréquence.



- Planification et coordination des entrevues.
- Réalisation d'une **revue de presse** qui regroupe l'ensemble des retombées médiatiques obtenues (articles formatés, topos radios et TV, entrevues..). Elle peut être un important outil de communication interne et externe et de référence.

CONFÉRENCE OU RENCONTRE DE PRESSE

En début de saison, une conférence de presse sur votre série de spectacles de danse peut s'avérer intéressante. En général, les conférences de presse se font en fin de matinée (le matin, les journalistes ont souvent des réunions de rédaction) ou en début d'après-midi (date de tombée oblige). Comme l'emploi du temps d'un journaliste est chargé, la rencontre ne doit pas excéder 1h 15.

Les documents de presse leur seront ainsi remis. Un porte-parole s'adressera publiquement aux journalistes pour transmettre l'information qui sera suivie d'une période de questions, puis d'une prise de photos.

Une rencontre peut se faire également avec unE artiste invitéE s'il est en résidence ou s'il est en ville la veille. On peut aussi envisager une rencontre plus personnalisée entre un artiste et un journaliste, entre un diffuseur et un journaliste.

Contrat de relations de presse – qu'est-ce que cela comporte. Qu'est-ce que ça vaut.

Comment on mesure l'impact

Comment on prépare une soumission

Les relations de presse auprès de la presse écrite et électronique montréalaises (radio, télévisions, sites internet) seraient effectuées dans mes bureaux. Les tâches seraient les suivantes :

- Relecture pour approbation du communiqué et du dossier de presse rédigé par la compagnie
- Envoi par courriel aux médias pour la rentrée culturelle et à l'Actualité un premier communiqué court (mi-décembre ou 2^e semaine de janvier) annonçant la production



- Envoi par courriel aux médias du communiqué détaillé de la nouvelle production, avec bios un mois avant la production
- Sollicitation personnalisée des journalistes de la presse musicale et des chefs de pupitre des sections culturelles, pour s'assurer d'une couverture de presse et d'une promotion adéquates de la production
- Coordination et planification d'entrevues avec Carol Bergeron et gestion des caméras lors des répétitions identifiées et générales
- Envoi aux médias par courriel de l'invitation à la première. L'invitation étant rédigée par la compagnie
- Accueil des médias à la première

Remise d'un cahier de presse (entrevues effectuées, parutions d'articles, diffusions d'émissions radios et télévisées) et des coupures d'articles qui seront remises à l'organisme à la fin de la production.

L'entente de services

Si on fait appel à un attaché de presse pour promouvoir auprès des médias un spectacle, l'organisme doit savoir en quoi consiste un tel service pour déterminer les tâches à effectuer afin de conclure adéquatement une entente qui se soldera par la signature d'un contrat entre les deux parties. Une rencontre préalable est nécessaire puisqu'elle permet d'identifier les attentes de l'organisme, pour identifier les objectifs afin d'élaborer une stratégie communicationnelle, en vue d'une évaluation budgétaire

- Les intentions de stratégies promotionnelles de l'organisme [effectuer une conférence de presse, élaborer un dossier de presse, faire un suivi de presse...]

Cette rencontre est déterminante puisqu'elle permet d'identifier les attentes de l'organisme, les tâches et le budget alloué aux relations de presse. Elle confirme également le climat de confiance entre les deux parties.

- La mise sur pied d'une conférence de presse
- La rédaction de documents de presse (communiqués, invitation à une conférence de presse, pochette de presse...)



Un premier contact téléphonique doit se faire pour énoncer les besoins de services. L'entente peut consister en la mise sur pied d'une conférence de presse; en la rédaction de documents de presse (communiqués, invitation à une conférence de presse, pochette de presse...); et au service de relations de presse -; en la coordination et planification d'entrevues avec les porte-paroles désignés et les artistes; en la sollicitation personnalisée des chefs de pupître et des journalistes pour s'assurer d'une couverture de presse et d'une promotion adéquates de la conférence de presse et de l'événement (articles généraux et portraits, reportages, entrevues, topos) et pour s'assurer de leur présence aux différents spectacles et aux activités proposées par l'événement; en la coordination du personnel de service de presse si nécessaire; en la remise d'un cahier de presse incluant la compilation de la liste des répercussions médiatiques (entrevues effectuées, parutions d'articles, diffusions d'émissions radios et télévisées) et des coupures d'articles formatés qui sont remises à l'organisme à la fin de l'événement.

La signature de contrat

Afin de conclure adéquatement une entente qui se soldera par la signature d'un contrat entre les deux parties, une rencontre préalable est nécessaire pour identifier les objectifs afin d'élaborer une stratégie communicationnelle, en vue d'une évaluation budgétaire. Cette rencontre permettra de connaître :

- La vocation de l'organisme. [Ex : Vues d'Afrique a pour mandat de faire connaître la culture africaine et créole au grand public.]
- D'identifier vos objectifs
- Le déroulement de l'événement [Date, lieux, nombre d'artistes invités...]
- Les intentions de stratégies promotionnelles de l'organisme [effectuer une conférence de presse, élaborer un dossier de presse, faire un suivi de presse...]

Cette rencontre est déterminante puisqu'elle permet d'identifier les attentes de l'organisme, les tâches et le budget alloué aux relations de presse. Elle confirme également le climat de confiance entre les deux parties.

La passation de l'information

Une fois l'entente conclue et le contrat signé entre les deux parties, quelques rencontres s'avèrent primordiales pour un bon déroulement du travail à effectuer et du mandat à remplir :



La danse
sur les routes

Rencontre avec la responsable des communications (S'il y en a unE ! ou avec la personne en charge de la production) pour :

- Identifier les outils de communication (affiches, catalogue, cartes postales, dossier de presse, site web, supports audio-visuels...)
- Dresser un plan-média et un calendrier de travail. (ESSENTIEL! Sans lui, l'échéancier ne sera pas respecté. La date butoir étant la conférence de presse)
- Rencontre avec la responsable de la programmation pour :
- Bien maîtriser le contenu factuel et artistique des différentes activités de l'événement que l'on s'apprête à rendre public pour élaborer adéquatement une stratégie média (utiliser des vedettes pour certaines émissions, connaître la date d'arrivée d'un artiste) et rédiger les communiqués de la pochette de presse.

Texte rédigé par Marais Marais, attachée de presse

514-845-2821

Montréal, septembre 2006

La danse sur les routes du Québec

4530, boul. Saint-Laurent, suite 305, Montréal (Québec) H2T 1R3 T. (514) 985-4294 F. (514) 848-0953 www.ladansesurlesroutes.com