



# GUIDE PRATIQUE : PRINCIPAUX OUTILS DE COMMUNICATION

Corporation de Développement Communautaire de la Haute-Yamaska

GRANBY 2013

# Table des matières

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE .....	1
LA RENCONTRE AVEC LES MÉDIAS .....	9
LA LETTRE D'OPINION .....	16
LES COMMANDITES.....	18
LES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES .....	24
LES OUTILS DE PROMOTION.....	32
LA PUBLICITÉ.....	37
LA REVUE DE PRESSE .....	39
LES DOCUMENTS ADMINISTRATIFS .....	41
LE PLAN DE COMMUNICATION .....	53
LISTE MÉDIA .....	61
BIBLIOGRAPHIE .....	67

# Le communiqué de presse

## Les bases du communiqué

### En résumé

Le but d'un communiqué est d'aviser les médias d'un événement spécial ou d'une nouvelle, afin d'informer la population sur le sujet. Les médias choisissent les communiqués selon plusieurs critères : la **nouveauté**, la **proximité**, l'**originalité** et la **qualité** du communiqué.

### Exemples d'utilisation d'un communiqué

- Évènement spécial
- Déménagement de l'organisme
- Nouveau partenariat
- Nouveau service
- Nouveau projet
- Etc.

### Rédaction

Le communiqué est généralement organisé à l'inverse des autres documents puisque l'on commence avec le résultat et on poursuit avec les explications et les causes. Ainsi l'information la plus attrayante est annoncée dès le début, et les détails les moins intéressants pour le lecteur sont présentés à la fin.

De plus, le communiqué se doit de contenir plusieurs informations précises :

#### L'entête :

- ✓ Le mot **communiqué** juste avant ou après le titre
- ✓ Un **titre** (but : résumer, informer et accrocher)
- ✓ Le **logo** de votre organisation en haut à gauche
- ✓ La **date** de diffusion (est-ce pour diffusion immédiate ou est-ce qu'il y a un embargo jusqu'à une date précise?)

### Le préambule (5 à 6 lignes)

- ✓ L'essentiel de la nouvelle doit être mentionné dans ce paragraphe
- ✓ Mettre le nom de la **ville** de l'évènement, suivi d'un tiret, juste avant le début du texte.
- ✓ Faire le **résumé de la nouvelle** en répondant aux questions :
  - **Qui** : personnes et organismes impliqués
  - **Quoi** : événement, nouvelle
  - **Quand** : date et heure de l'évènement
  - **Où** : le lieu

### Le corps du texte (maximum une page)

- ✓ Permet d'expliquer la nouvelle
- ✓ On répond aux questions :
  - **Comment** : détails sur la nouvelle ou l'évènement
  - **Pourquoi** : explication des causes de la nouvelle
- ✓ Les informations sont présentées en ordre décroissant, allant du plus important au moins important.

### La conclusion (3 à 5 lignes)

- ✓ Mission de l'organisme, sa fierté de s'impliquer dans ce projet, les services, les actions, des statistiques, etc.
- ✓ Le chiffre « **- 30 -** », centré, juste après la dernière phrase

#### Après le texte :

- ✓ La **source** : la personne ayant écrit le communiqué
- ✓ Pour **renseignements** : la personne répondante dans le cas où les médias ont des questions.
- ✓ Si les deux sont identiques, il est possible de regrouper « **Source et renseignements** ».

### Délais d'envoi

Voici un aperçu des délais qu'il faut considérer avant de faire l'envoi d'un communiqué :

- Bulletin internet : 1 jour
- Quotidiens Télévision, radio, journaux locaux :
  - 1 mois pour un article d'une longueur importante
  - 2 semaines avant un événement
  - 2 jours pour une brève
- Magazines mensuels :

- 2 mois pour un gros article,
- 1 mois pour un entrefilet dans les rubriques « actualités »

N.B. L'été est la saison la plus tranquille pour les médias, c'est le moment idéal pour que les communiqués et des nouvelles qui sont moins spectaculaires soient traités.

### La relance

Bien qu'elle ne soit pas conseillée par tous les experts, la relance est un bon moyen pour s'assurer de la réception de votre communiqué. Une manière professionnelle de faire une relance est d'appeler le média pour demander s'ils ont besoin d'informations supplémentaires et de laisser savoir que vous êtes disponibles pour eux.

### À NE PAS OUBLIER

- ✓ PARLER DE SOI À LA **TROISIÈME PERSONNE** : ÉVITER : NOUS ET JE, FAVORISER : ILS, ELLE, EUX, ETC.
- ✓ ENVOYER UN **FICHIER .DOC** OU METTRE LE TEXTE DIRECTEMENT DANS LE COURRIEL. NE JAMAIS ENVOYER DE PDF (IMPOSSIBLE À COPIER-COLLER)
- ✓ DOIT ÊTRE ÉCRIT POUR QUE LE JOURNALISTE PUISSE LE PUBLIER **TEL QUEL**
- ✓ NE PAS DÉPASSER **UNE PAGE ET DEMIE**
- ✓ VOUS POUVEZ Y AJOUTER : **IMAGES, COMMENTAIRES, TÉMOIGNAGES**, ETC.
- ✓ RENDRE LE **TEXTE ACCROCHEUR** : INTERTITRES, GRAS, COULEURS, ETC.

### Envie d'en savoir plus?

Bang Marketing. (2013) Les mystérieuses origines du chiffre -30-. Repéré à <http://www.bang-marketing.com/fr/outils/infolettre-archives/les-mysterieuses-origines-du-30/>

# Les types de communiqués

## L'invitation aux médias

Similaire au communiqué, l'invitation aux médias a pour but de convier les journalistes à la conférence de presse. L'invitation spécifiera **l'heure**, le **lieu** et la **date** de la conférence de presse. Attention! Le mot Communiqué n'y figurera pas. Le texte de l'invitation doit être assez complet pour que même si le journaliste n'assiste pas à la conférence, qu'il puisse quand même publier l'annonce en question.

### Structure de l'invitation :

1. En-tête : remplacez le mot « communiqué » par « convocation média ou invitation de presse »
2. Premier paragraphe : Introduction, annonce de l'évènement
3. Deuxième paragraphe : Informations pratiques
  - Date
  - Heure
  - Lieu
4. Troisième paragraphe : indications sur les personnes invitées et détails de la conférence
5. Conclusion : Informations plus générales sur le sujet de la conférence ou sur l'organisme

## Le communiqué étendu

Le communiqué étendu est bâti selon le même modèle que le communiqué standard, mais donnera davantage d'information sur l'organisation. Ce qui lui vaut d'avoir 2 ou 3 pages.

- Permet de noter l'historique, mission et détail de votre organisation.
- Est conservé par le journaliste comme source d'information lorsqu'il aura à publier au sujet de votre organisation.
- Il s'agit d'un document plus descriptif qu'annonceur d'une grande nouvelle.
- Lors d'une conférence de presse et peut-être placé dans la pochette de presse.

Exemples d'utilisation du communiqué étendu :

- Anniversaire
- Changement de logo
- Après un événement
- Dans une pochette de presse

## Le communiqué post-événement

Tant qu'il est possible, il est important d'écrire à l'avance un communiqué qui pourra être publié suite à l'évènement. Ainsi, si les médias sont absents lors de l'évènement, ceux-ci pourront quand même faire paraître la nouvelles dans les médias. Le mieux est de l'envoyer le plus rapidement possible après l'évènement, quitte à le faire parvenir la journée même et mettre un embargo pour le lendemain.

La rédaction générale suit le communiqué étendu : longueur, sujet, quantité d'information.

### INFORMATIONS À INSCRIRE :

- LIEU ET DATE DE L'ÉVÉNEMENT
- NOMBRE DE PARTICIPANTS
- GAGNANTS
- ÉVENTUELS IMPACTS CONCRETS
- DÉROULEMENT DE L'ÉVÉNEMENT
- DISPONIBILITÉ DE L'ÉVENTUEL PRODUIT/SERVICE ET PRIX.
- CONCLUSIONS

### Envie d'en savoir plus?

Blog XC. (2012) Comment rédiger et diffuser un communiqué de presse à destination de la presse quotidienne générale? Repéré à <http://www.xavierchambolle.com/wp/2012/01/comment-rediger-et-diffuser-un-communique-de-presse-a-destination-de-la-presse-quotidienne-generale/>

## Le communiqué de rappel

Dans le cas où le communiqué de presse a été envoyé longtemps avant la tenue de l'événement « X », un communiqué de rappel peut être envoyé une journée ou deux avant la date de l'annonce. Ce communiqué permet de s'assurer que l'événement ne soit pas oublié par les journalistes.

### Rédaction du communiqué :

- Inscrire dans l'entête qu'il s'agit d'un rappel

*Une autre possibilité est de rappeler par téléphone les journalistes la journée précédente afin de confirmer leur présence ou leur couverture de l'événement.*

## Communiqué radio et télévision

Le communiqué s'adressant à des médias électroniques doit préférablement être plus court, dû au temps d'ondes disponibles pour annoncer les nouvelles. Il est recommandé de ne pas dépasser trois paragraphes. Seulement l'information nécessaire doit être conservée dans les paragraphes suivant l'introduction.



## Exemple 1 : communiqué de presse<sup>1</sup>



### Communiqué

### Pour diffusion immédiate

#### Troisième édition de L'Événement Découverte Chaleur et enthousiasme au rendez-vous !

Où

Quand

Qui

Shannon, le 1<sup>er</sup> septembre 2010 – Le 21 août dernier, la MRC de La Jacques-Cartier conviait la population à Saint-Gabriel-de-Valcartier pour la troisième édition de L'Événement Découverte. Plus de 1 500 personnes ont répondu à l'appel et ont participé aux différentes activités offertes sur le site en plus de découvrir une trentaine d'exposants de La Jacques-Cartier. Les trois activités exploratoires, portant sur les thèmes de la culture et de l'agriculture, ont permis aux citoyens de mieux connaître certains aspects du territoire.

Pourquoi et  
comment

Un des points fort de L'Événement est sans contredit les différents spectacles qui ont été offerts à la population. Le spectacle d'Arthur l'Aventurier, à lui seul, a permis d'attirer plus de 250 personnes, au plus grand plaisir des enfants.

Le souper champêtre, où la dinde était à l'honneur, a rassemblé 500 personnes afin de déguster le fruit des agriculteurs régionaux. La journée d'activités s'est terminée en beauté par la présentation d'un spectacle haut en couleur mettant en vedette le groupe The Matching Keys. Par la suite, Alain-François et ses musiciens ont délibérément soulevé la foule en présentant un spectacle rythmé et captivant.

Conclusion

La MRC de La Jacques-Cartier regroupe les municipalités de la couronne nord de la Capitale-Nationale, à savoir Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier, Fossambault-sur-le-Lac, Lac-Saint-Joseph, Shannon, Saint-Gabriel-de-Valcartier, Lac-Delage, Stoneham-et-Tewkesbury, Lac-Beauport et Sainte-Brigitte-de-Laval. Sa mission est de maintenir et coordonner l'aménagement du territoire de La Jacques-Cartier ainsi que le développement de son territoire en partenariat avec les municipalités membres.

- 30 -

Source : *Natacha Castonguay, Agente de projets jeunesse et communication*  
418 844-2160, poste 230

<sup>1</sup> MRC La Jacques Cartier. (2010). Troisième édition de l'événement Découverte.  
<http://www.mrc.lajacquescartier.qc.ca/Documents/Communiqu%C3%A9%20post%20%C3%89v%C3%A9nement%20D%C3%A9couverte.pdf>

## Exemple 2 : Convocation médias<sup>2</sup>



### INVITATION AUX MÉDIAS

### INAUGURATION DU STUDIO FIAT À QUÉBEC !

M. Pierre Tremblay, propriétaire du NOUVEAU JD et toute son équipe sont fiers de vous convier à l'inauguration, en primeur, du tout nouveau et seul garage dédié exclusivement à FIAT de Québec : JD FIAT (STUDIO FIAT).

**Quoi : Point de presse**

**Date : Lundi 20 juin 2011, dès 11h**

**Lieu : Le Nouveau JD FIAT,  
5620 Boulevard Ste-Anne,  
Boischatel, Québec**

Inspiré des dernières tendances européennes en matière de design, le STUDIO FIAT de Québec est à l'image des coquettes petites voitures italiennes qu'il abrite. Avec son atelier-boutique FIAT, son mobilier épuré aux couleurs de l'Italie, son bar à espressos et son coin salon rouge et blanc, Le Nouveau JD FIAT saura faire vivre à sa clientèle la véritable expérience... FIAT !

***Joignez-vous à nous et venez découvrir en primeur  
ce nouvel espace FIAT à moins de 10 minutes de Québec !***



**Relations avec les médias : Jean Brouillard Communication et relations publiques  
418 682 6111 ou [jbcom@videotron.ca](mailto:jbcom@videotron.ca)**

<sup>2</sup> Brouillard, J. (2011). Inauguration du studio Fiat à Québec! Repéré à <http://www.jeanbrouillard.com/2011/06/invitation-aux-medias-inauguration-du-studio-fiat-a-quebec/>

# La rencontre avec les médias

## Conférence de presse

La conférence de presse est un événement formel qui permet d'inviter plusieurs journalistes à la fois afin d'annoncer une nouvelle dans le but qu'elle soit publiée dans les médias. Cela est un moyen efficace pour tisser des liens avec les journalistes de la région. Pour être certain que les journalistes se déplacent, la nouvelle doit être importante et de qualité.

PLANIFICATION <sup>3</sup>	
<b>Invitation aux médias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ L'invitation doit être rédigée sous forme de communiqué de presse<sup>4</sup>.</li><li>✓ La première invitation doit être envoyée entre quelques jours et 3 semaines avant la conférence de presse.</li></ul>
<b>Relance</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La veille de la conférence, il est important de faire une relance téléphonique auprès des médias afin de confirmer la présence des journalistes.</li></ul>
<b>Lieu</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Le lieu doit être facile d'accès.</li><li>✓ Trouver un endroit qui est en lien avec le thème de votre conférence et à l'abri des intempéries.</li><li>✓ Vous pouvez décorer le lieu de la conférence selon la thématique de votre annonce et le visuel de votre organisme (sauf en cas d'annonce négative)</li></ul>
<b>Date/heure</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Considérez les dates de tombées des journaux pour votre conférence de presse.</li><li>✓ Tant que possible prévoyez une journée où il n'y a pas d'autres événements majeurs.</li><li>✓ Éviter les lundis matin et vendredi après-midi.</li><li>✓ Évitez la fin de l'après-midi (après 15 : 00) ainsi que l'heure du dîner (11 : 00 à 14 : 30)<sup>5</sup></li></ul>
<b>Déroulement de la conférence</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La conférence devrait durer au maximum 45 minutes.</li><li>✓ Prévoyez qui animera la conférence ainsi que les éléments qui seront abordés.</li></ul>

<sup>3</sup> Centre National de la recherche scientifique. (S.D.). La conférence de presse : Pourquoi? Comment? Repéré à

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

<sup>4</sup> Voir le document Le communiqué de presse.

<sup>5</sup> Québec en forme. (s.d.). Communications 101. Repéré à

[http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide\\_communication.pdf](http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide_communication.pdf)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Prévoyez une période de questions.</li> <li>✓ Il peut être très intéressant pour les journalistes d'avoir des témoignages ou un mot d'une personnalité.</li> <li>✓ Vous pouvez inviter des personnalités importantes et annoncer leur présence (maire, député).</li> </ul>
<b>Invités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les médias</li> <li>✓ Le ou les conférenciers</li> <li>✓ La personne qui animera la conférence de presse</li> <li>✓ Les organisateurs du projet ou de la nouvelle</li> <li>✓ Les représentants gouvernementaux, municipaux</li> <li>✓ Les personnes impliquées de près ou de loin dans la réalisation du projet</li> </ul>
<b>Documentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ne pas oublier de remettre une pochette de presse</li> <li>✓ Envoyer aux médias absents le résumé de la conférence</li> </ul>

Envie d'en savoir plus?

*Organiser une conférence de presse*

FIGO. (2012). Outil : Comment organiser une conférence de presse? Repéré à [http://figo-toolkit.org/wp-content/uploads/2012/08/5.3\\_PressConference\\_Fr.pdf](http://figo-toolkit.org/wp-content/uploads/2012/08/5.3_PressConference_Fr.pdf).

## Pochette de presse

Lors d'une conférence de presse, il est très important de remettre une pochette de presse. La pochette permet non seulement aux journalistes d'avoir des informations supplémentaires, mais d'avoir l'information exacte en main dans le cas où une information aurait été mal notée lors de la conférence. Il faut remettre la pochette dès l'arrivée des journalistes.

### CE QU'ON DOIT Y TROUVER

- **COMMUNIQUÉ DE PRESSE**
- **TEXTE DESCRIPTIF SUR L'ÉVÈNEMENT ANNONCÉ**
- **COPIE DU/DES DISCOURS**
- **TEXTE DESCRIPTIF DE L'ORGANISME (EX. : DÉPLIANT)**
- **PHOTOS**
- **STATISTIQUES**
- **COMMANDITAIRES**
- **ETC.**

## Le point de presse

Contrairement à la conférence de presse qui annonce une nouveauté, le point de presse permet d'informer les journalistes sur l'avancement d'une nouvelle déjà annoncée. Le point de presse est souvent utilisé en cas de crise pour donner des mises au point aux journalistes concernant une situation : feu, mort, catastrophe humaine ou naturelle.

Il est préférable de se préparer un court texte de quelques phrases annonçant les changements depuis le dernier point de presse ou la dernière conférence de presse. Il est toujours possible de réutiliser les informations du dernier point de presse.

Dépendamment de la situation, des points de presse peuvent se succéder aux heures, aux jours et quelques fois aux semaines.

Pour éviter des difficultés, il est préférable de s'en tenir aux lignes déjà écrites lorsque les journalistes poseront des questions, même si cela peut sembler redondant.

### IMPORTANT

- DÉMONTRER **COMPRÉHENSION** ET/OU SYMPATHIE FACE À LA SITUATION
- DÉMONTRER LA **COLLABORATION** DE L'ORGANISME DANS LE DOSSIER
- DÉMONTRER QU'IL Y A CERTAINS **INCONNUS**, MAIS DÈS QUE L'ORGANISME EN SAURA DAVANTAGE, LES JOURNALISTES SERONT INFORMÉS.

## La rencontre de presse

Il s'agit d'un moment où quelques journalistes sont invités en même temps à rencontrer la direction ou le porte-parole d'une organisation. Cela peut être pertinent pour répondre aux questions des journalistes concernant un sujet précis. Généralement, la rencontre de presse est utile suite à l'annonce d'une nouvelle, d'un événement, pour rectifier de fausses informations ou suite à un scandale.

## L'entrevue

L'entrevue, réservée à un seul journaliste à la fois, permet d'aller en profondeur sur un sujet donné. Dépendamment du contexte, l'entrevue peut être diffusée à la radio, à la télévision, dans une revue ou dans un journal.

La personne qui rencontrera le journaliste doit préalablement s'être très bien préparé, les mots d'ordre sont : être informé, rester calme et s'exprimer clairement.

### **Avant l'entrevue**

- ✓ S'informer sur les thèmes qui seront abordés
- ✓ Trouver quel est le public du média en question
- ✓ Formulez le message principal que vous désirez que le public retienne
- ✓ Trouver l'ensemble des informations nécessaires concernant le sujet de l'entrevue : statistiques, anecdotes, faits.

### **Pendant l'entrevue**

- ✓ Bien écouter les questions
- ✓ Utilisez les questions du journaliste pour énoncer votre message principal
- ✓ Éviter le jargon professionnel et les acronymes
- ✓ Utilisez des phrases courtes.
- ✓ Être clair : donner des exemples, se référer à des faits et statistiques, etc.
- ✓ En tout temps, démontrer une image positive de l'organisation.
- ✓ Ne jamais inventer une réponse, il est préférable de dire que vous ne connaissez pas la réponse.
- ✓ Ne pas répondre à des questions hypothétiques
- ✓ Si le journaliste synthétise de manière inexacte votre pensée, il est important de rectifier le tir rapidement et poliment.

### **Après l'entrevue**

- ✓ Envoyer une lettre de remerciement au journalisme
- ✓ Consulter les médias les journées suivantes pour retrouver l'entrevue et la conserver pour votre revue de presse<sup>1</sup>.

*Attention, il est fortement déconseillé de participer à une entrevue lorsqu'une organisation vit une crise, dans ce cas, il est préférable de faire conférences et des points de presse.*

### **Envie d'en savoir plus?**

*Relations de presse*

Détail Formation. (2013). Accorder une entrevue : guide de préparation et aide-mémoire. Repéré à <http://www.detailformation.com/outils/conseils-et-outils-pratiques/marketing/relations-publiques-et-de-presse/>



## Exemple 3 : Préparation à une entrevue<sup>6</sup>

### **Accorder une entrevue : guide de préparation et aide-mémoire**

#### ***Outil pratique***

*Relations publiques et de presse*

Quel est mon message?

---

---

---

Statistiques à l'appui :

---

---

---

---

Faits à l'appui :

---

---

---

---

Exemples concrets :

---

---

---

---

Citations d'experts :

---

---

---

---

Données importantes sur l'entreprise :

---

---

---

---

**Détail Formation**  
**... Votre système D**

[www.detailformation.com/boiteaoutils](http://www.detailformation.com/boiteaoutils)

514 899-9555 • 1 888 822-5555  
[info@detailformation.com](mailto:info@detailformation.com)

© Détail Formation, Québec  
Reproduction permise avec  
citation de la source



<sup>6</sup> Détail formation. (2013). Accorder une entrevue : guide de préparation et aide-mémoire. Repéré à [http://www.detailformation.com/wp-content/uploads/2008/10/outilpratique\\_aide-memoire-entrevue.pdf](http://www.detailformation.com/wp-content/uploads/2008/10/outilpratique_aide-memoire-entrevue.pdf)



## Accorder une entrevue : guide de préparation et aide-mémoire

### Outil pratique

*Relations publiques et de presse*

Détail Formation  
... Votre système D

[www.detailformation.com/boiteaoutils](http://www.detailformation.com/boiteaoutils)

514 899-9555 • 1 888 822-5555  
info@detailformation.com

© Détail Formation, Québec  
Reproduction permise avec  
citation de la source



Éléments de réponse à certaines questions que le journaliste pourrait poser :

Question :

---

---

Réponse :

---

---

---

---

Question :

---

---

Réponse :

---

---

---

---

Question :

---

---

Réponse :

---

---

---

---

# La lettre d'opinion

## Résumé

Tous les journaux comportent une section permettant aux lecteurs d'exprimer leurs divers commentaires.

La lettre d'opinion peut être utilisée par les organismes pour défendre un point, avertir la population, réagir à une actualité, vanter ou analyser une situation.

Les journaux font la sélection des lettres d'opinion selon l'intérêt qu'ils jugent à les diffuser. Il est possible d'augmenter ses chances pour être publiés en utilisant un sujet : d'actualité, près géographiquement des gens ou qui touche émotionnellement les gens.

## Rédaction de la lettre

Au-delà de la pertinence du sujet, sera évaluée la pertinence de vos propos. Il est donc important que l'opinion ne repose pas simplement sur une perception, mais sur des arguments solides.

Voici une méthode pour bien structurer une lettre d'opinion<sup>7</sup> :

Paragraphe	Contenu
<b>En tête</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nom et logo de l'organisme</li><li>• Date</li><li>• Nom et coordonnées du destinataire</li><li>• Titre de la lettre (accrocheur)</li></ul>
<b>Introduction</b>	<p>Énoncer le <b>sujet</b>, le <b>contexte</b>, les <b>explications</b> nécessaires pour comprendre le sujet.</p> <p>Penser à répondre aux questions : <b>quoi, quoi, où, quand, comment et pourquoi?</b></p> <p>Inscrire l'<b>objectif</b> de la lettre : approuver, critiquer, analyser, etc.</p>
<b>Argumentation</b>	<p>Trouver des <b>arguments solides</b> : faits, témoignages, résultats de sondages, résultats de recherches, recommandations d'experts.</p> <p>Expliquer de manière claire chacun des arguments utilisés. Ne pas oublier que le but d'une lettre d'opinion est de convaincre.</p>
<b>Conclusion</b>	<p>Faire une <b>synthèse</b> des propos en réaffirmant brièvement l'opinion énoncée ainsi que les arguments qui l'appuient.</p>
<b>Salutation et signature</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formuler des salutations</li><li>• Signer la lettre</li></ul>

---

<sup>7</sup> CyberScol. (2000). La lettre d'opinion. Repéré à <http://presse.cyberscol.qc.ca/ressources/res-opinion.html>

# Les commandites

## La lettre de demande de commandite

La lettre de demande de commandite offre de la visibilité à une entreprise en échange d'un produit ou un service. La date de l'envoi de la demande dépend de l'ampleur de l'évènement et de l'importance de la commandite. Il est préférable de l'envoyer minimum un mois avant l'évènement dans le cas où la commandite n'est pas absolument nécessaire. Si la commandite est essentielle, il faut penser se laisser le temps d'avoir un plan B en cas de refus.

### Informations à connaître avant de faire la demande :

- Les critères précis de l'entreprise ou la compagnie concernant les commandites
- Le meilleur moment pour déposer une demande
- Les catégories de commandites offertes par l'entreprise

### Rédaction d'une demande :

- Expliquer les **objectifs** de votre événement
- Démontrer la **visibilité** qui sera offerte : nombre de personnes informées de la commandite
- Faire une **demande** claire : quel est le besoin précisément?
- Mettez-y les **détails techniques**; date de l'évènement, heure, coût, etc.
- Prévoyez **remercier** à l'avance le commanditaire

#### Ce qui peut être offert au commanditaire :

- Visibilité
- Exclusivité
- Utilisation du logo de l'évènement
- Publicité dans les médias
- Toute autre publicité

### Faire un suivi :

Dans le cas où le commanditaire ne rappelle pas, il est important de le contacter afin de faire le suivi de la demande de commandite. Lors de cet appel, il est possible de s'informer afin de savoir le commanditaire a bien reçu le document, s'il a des questions et quel est son intérêt face à cette demande. Il est recommandé d'attendre d'une à deux semaines avant de faire cet appel, afin de laisser le temps à la personne responsable des commandites de lire votre requête.

## Le dossier de commandite<sup>8</sup>

Lorsque la demande de commandite se démarque par l'ampleur du montant ou de la commandite sollicitée, le dossier de commandite permet de rendre la demande plus complète et plus professionnelle.

### CE QU'ON DOIT Y TROUVER

- LA LETTRE DE DEMANDE DE COMMANDITE
- UN COURT TEXTE OU DÉPLIANT SUR LA MISSION ET LES SERVICES DE VOTRE ORGANISME
- PLAN D'ACTION : PRÉVISION DE L'ÉVÉNEMENT ET DES BESOINS
- BUDGET DE L'ÉVÉNEMENT (PAS OBLIGATOIRE)
- LISTE DU COMITÉ ORGANISATEUR ET ADMINISTRATEURS.
- OPPORTUNITÉS DE COMMANDITE/PLAN DE VISIBILITÉ : LISTE DES AVANTAGES ET DE LA VISIBILITÉ OFFERTE AU COMMANDITAIRE SELON SON IMPLICATION FINANCIÈRE.

*\*Notez que l'ensemble de ces documents peut faire partie d'un seul long document.*

---

<sup>8</sup> Faucher, A. (s.d.) La recherche de commandites, l'art de demander... et d'offrir!

## La lettre de remerciement

Après une commandite, il est pertinent de faire parvenir une lettre de remerciement au commanditaire. Une telle démarche permet d'entretenir un bon lien avec celui-ci en lui démontrant concrètement les retombées de son don.

Dans cette lettre il est possible d'y mentionner :

- Le nombre de personnes ayant bénéficié de la commandite
- La visibilité qui a été offerte au commanditaire, par exemple le nombre de personnes ayant été informées de sa commandite
- L'appréciation de la commandite
- Le désir de réitérer l'expérience dans le futur

## Exemple 4 : Demande de commandite<sup>9</sup>

Date

Destinataire

Adresse du destinataire

Madame, Monsieur,

Le samedi, 12 août 2001, une cinquantaine de jeunes de notre collectivité contribueront à l'aspect invitant et esthétique de notre ville en créant une peinture murale qui recouvrera les graffitis du mur de la rue principale.

Nous avons besoin de vous pour réaliser cette activité. Toute forme d'aide que (nom de l'entreprise) peut offrir serait appréciée. Il nous faut divers articles tels que de la peinture, des pinceaux, des bacs à peinture et des rouleaux à peindre. Nous prévoyons collaborer avec les médias afin de promouvoir l'événement et serions fiers de mentionner votre entreprise en tant que commanditaire dans le cadre de tout reportage découlant de ce projet.

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de lire la présente demande et espérons avoir de vos nouvelles bientôt. Vous pouvez me joindre au 555-2345 ou par courrier électronique à [marielaurence@merci.bien](mailto:marielaurence@merci.bien).

En vous remerciant du temps accordé à l'étude de cet important projet, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations les plus cordiales.

Marie Laurence

Planificatrice du projet de service des jeunes

---

<sup>9</sup> Bénévoles Canada. (2001) Place aux jeunes! Repéré à <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/hic-csi/pdf/cnpo-ocslb/IVolunteerYouthworks-f.pdf>

## Exemple 5 : Plan de visibilité<sup>10</sup>

### **PLAN DE VISIBILITÉ ET AVANTAGES DE LA SOIRÉE DES CHAMBERLAND**

#### **Présentateur officiel de la soirée : Plus de 5000\$**

- Sera présenté sur les formulaires de mise en candidature;
- Sera présenté dans le dépliant promotionnel remis aux membres;
- Sera présenté aux conférences de presse, dont 1 où il prendra la parole;
- Son logo sera présent dans toutes les publicités et les outils de visibilité;
- Son logo aura la place prioritaire sur l'écran de projection des vidéos
- Son logo sera présent sur le portail web de la CDC-TR;
- Prendra la parole lors de la Soirée;
- Remettra le Chamberland Hommage à un organisme lors de la Soirée;
- Sera présenté dans le programme de la Soirée;
- Sera présenté sur power point dans la salle lors de la soirée.

#### **Partenaire majeur : Entre 4000\$ et 5000\$**

- Sera présenté sur les formulaires de mise en candidature;
- Sera présenté aux conférences de presse;
- Son logo sera présent sur le portail web de la CDC-TR;
- Son logo sera présent dans toutes les publicités et les outils de visibilité;
- Remettra un Chamberland lors de la Soirée;
- Sera présenté dans le programme de la Soirée;
- Sera présenté sur power point dans la salle lors de la soirée.

#### **Partenaire Or : Entre 3000\$ et 4000\$**

- Sera présenté aux conférences de presse;
- Son logo sera présent dans toutes les publicités et les outils de visibilité;
- Remettra un Chamberland lors de la Soirée;
- Sera présenté dans le programme de la Soirée;
- Sera présenté sur power point dans la salle lors de la soirée.

#### **Partenaire argent : Entre 2000\$ et 3000\$**

- Sera présenté aux conférences de presse;
- Son logo sera présent dans au moins 2 publicités et outils de visibilité;
- Remettra un Chamberland lors de la Soirée;
- Sera présenté dans le programme de la Soirée;
- Sera présenté sur power point dans la salle lors de la soirée.

<sup>10</sup> CDC Trois-Rivières. (2013) Guide officiel partenaire financier.



## Exemple 6 : Modèle de lettre de remerciement<sup>11</sup>

### ANNEXE 7

#### **Modèle de lettre de remerciements pour une d'aide financière reçue**

Logo du club

Nom et adresse du club

Le \_\_\_\_\_ (Date)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Objet : Compétition de patinage de vitesse courte piste / Le ou les \_\_\_\_\_ (Dates)**

Madame,  
Monsieur,

Par la présente, nous tenons à vous remercier sincèrement de votre soutien financier lors de la tenue d'une compétition de patinage de vitesse courte piste, à \_\_\_\_\_ (nom de la ville et du centre sportif), le ou les \_\_\_\_\_ (dates).

C'est avec l'apport de commanditaires que de tels événements peuvent être organisés et le succès remporté par notre organisation est redevable à des personnes comme vous, qui n'ont pas hésité à nous aider.

Remerciements sincères!!!

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

CLUB DE \_\_\_\_\_ ,

Nom  
Coordonnateur  
Numéro de téléphone : \_\_\_\_\_  
Courrier : \_\_\_\_\_

<sup>11</sup> Fédération de patinage de vitesse du Québec. (2008). Guide d'organisation d'une compétition courte piste. <http://patinregionouest.ca/wp-content/uploads/2011/10/Annexes-au-Guide-organisation-une-competition-courte-piste.pdf>

# Les communications électroniques

## Site Internet

Afin de pouvoir rejoindre un plus large public, il est devenu essentiel de posséder un site internet. En fait, cela est un investissement pour le développement de votre organisme puisqu'il vous permettra d'augmenter la crédibilité de votre organisation, d'augmenter votre notoriété, de partager de l'information et d'être disponible en tout temps et partout.

Avant de faire un site, voici quelques points à considérer :

- Les informations figureront sur le site
- Le besoin, ou non, qu'il y ait un intranet pour les membres
- Le besoin, ou non, de pouvoir afficher des nouveautés sur le site
- Le coût
- La promotion du site

### **Pour rendre votre site Internet attrayant et efficace**

- Soigner la présentation de la page d'accueil
- Faire fréquemment des mises à jour
- S'assurer qu'il est facile de naviguer d'une page à l'autre
- Ayez un moteur de recherche pour que les utilisateurs puissent retrouver facilement ce qu'ils cherchent
- Assurez-vous que le contraste entre l'écriture et le fond permette la lecture
- Écrire des textes courts, faire des paragraphes, insérer des sous-titres
- Soignez votre écriture : éviter les fautes d'orthographe
- Évitez les excès : trop de couleurs, trop d'animations ou trop d'effets sonores.

Certains sites internet qui proposent de créer gratuitement et facilement son propre site peuvent devenir sources de difficultés. En effet, il est possible que le site ainsi produit ne s'ouvre pas sur d'autres ordinateurs, ou que des frais cachés apparaissent en toute fin. Il est préférable de faire affaire avec un expert.

Envie d'en savoir plus?

Sylvain Milon. (s.d.) Comment créer un site Internet attractif. Repéré à <http://www.rankspirit.com/downloads/siteattractif.pdf>

## Facebook

Avoir une page Facebook est un outil essentiel pour toutes les organisations désirant pouvoir communiquer en temps réel avec ses membres et se faire connaître auprès de nouvelles personnes. Avec 1.1 milliard d'utilisateurs en 2013<sup>12</sup>, Facebook est devenu un réseau social incontournable, sauf dans des cas exceptionnels où l'organisation tient à rester confidentielle.

Voici quelques trucs pour animer votre page et augmenter le nombre de personnes qui « aiment » votre page

- Publier minimum une fois par semaine un article, une photo ou une nouvelle susceptible d'intéresser les gens qui sont « amis »
- Ne pas en faire trop (ex. : publier huit articles par jour) vous risquez de perdre des « amis »
- « Aimer » les pages des autres organisations pouvant avoir un lien avec le vôtre.
- Écrivez des commentaires sur les pages des autres organisations pour vous faire connaître
- Ayez des photos et vidéos de votre organisme (tout en faisant attention à la confidentialité)
- Lors d'une activité ou d'une conférence, organisez un événement officiel sur Facebook.

Pour se créer un compte :

Se rendre sur le site <https://www.facebook.com/> et suivre les instructions.

Pour lier son compte à Twitter :

Il suffit de se rendre à cette page <https://www.facebook.com/twitter/> et de suivre les instructions

## Twitter

Twitter permet aux personnes, groupes et organisations d'avoir un compte, où ils pourront publier des « tweets » et se faire suivre par les utilisateurs de Twitter.

---

<sup>12</sup> Greg. (2013) Facebook : 1,11 milliard d'utilisateurs actifs par mois. Repéré à <http://www.journaldugeek.com/2013/05/02/facebook-111-milliard-dutilisateurs-actifs-par-mois/>

Dans les grandes villes, Twitter est devenu un incontournable, mais pour le moment la tendance ne s'est pas autant propagée dans les plus petites municipalités. Pour cette raison, il n'est pas encore essentiel de posséder un compte Twitter.

#### Informations de base :

- Les messages ou statuts ne doivent pas dépasser **140 caractères**
- « **Tweets** » ou « **gazouillis** » : vos messages ou statuts.
- « **Followers** » ou « **abonnées** » : ceux qui suivent une entreprise
- « **Following** » ou « **abonnements** » : les entreprises ou personnes qui vous suivent
- « **@nomdelapersonne** » : pour citer un autre compte ou répondre à une personne précisément
- Le « **#** » est un mot clic, qui rendra le statut plus facilement repérable
- Notez que les gens que vous suivez ne vous suivent pas automatiquement vice-et-versa.

#### Les 5 avantages d'être sur Twitter<sup>13</sup>

1. Un outil simple pour **rester en veille** : possibilité d'être constamment dans les actualités
2. Indexation et **référencement** : les gens partagent les Tweets
3. Un outil de **promotion** : faire connaître son organisme, services, activités
4. Une plus grande **notoriété** : augmenter la quantité de gens qui connaissent l'organisme
5. Une meilleure **relation** client (ou membre) : possibilité de les sonder

#### ASTUCES

- INVITEZ VOS CONTACTS À VOUS SUIVRE
- TWITTER AU MOINS TOUTES LES SEMAINES
- PERSONNALISEZ VOTRE COMPTE AVEC LE LOGO ET LES COULEURS DE L'ORGANISME
- ALTERNER LES TYPES DE TWEETS : PHOTOS, COMMENTAIRES, LIENS, ETC.
- INSCRIVEZ QUE VOUS POSSÉDEZ UN COMPTE TWITTER SUR VOTRE SITE INTERNET, VOTRE PAGE FACEBOOK, VOS AFFICHES, DÉPLIANTS, ETC.

<sup>13</sup> Hernan. (2011) Comprendre Twitter pour les entreprises. Repéré à <http://www.pour-le-web.com/e-marketing/comprendre-twitter-pour-les-entreprises>

Pour se créer un compte :

Il suffit de taper ce lien dans la barre d'adresse du navigateur internet et de suivre les instructions : <https://twitter.com/>

Pour lier son compte à Facebook :

Il suffit de taper ce lien dans la barre d'adresse du navigateur internet et de suivre les instructions : <https://apps.facebook.com/twitter/>

Envie d'en savoir plus?

St-Arneault, L. (2012). 5 STRATÉGIES POSSIBLES POUR VOTRE COMPTE TWITTER D'ENTREPRISE. Repéré à <http://www.exomarketing.biz/blog/5-strategies-possibles-pour-votre-compte-twitter-dentreprise/>

Référencement Agence Sabattini. (2010) QUI, OU, QUOI, COMMENT, POURQUOI FAIRE TWITTER VOTRE ENTREPRISE. Repéré à <http://www.referencement-sabattini.com/Reseaux-sociaux/comment-faire-twitter-votre-entreprise.html>

Herman. (2011). Les premiers pas de votre entreprise sur Twitter. Repéré à <http://www.pour-le-web.com/e-marketing/les-premiers-pas-de-votre-entreprise-sur-twitter>

## LinkedIn

LinkedIn se spécialise dans la création d'un réseau professionnel. Idéalement, vos contacts se composeront davantage de connaissances du milieu du travail.

Avoir une page « Entreprise » sur LinkedIn permet d'augmenter la visibilité de l'organisme dans les moteurs de recherche tels Google, Bing ou Yahoo, sans compter la possibilité de développer de nouveaux contacts professionnels et de faire du recrutement.

Dans le cas où votre organisme est impliqué dans le domaine de l'employabilité, il est encore plus pertinent de posséder un compte sur LinkedIn. Notez que vous devez déjà avoir un compte personnel avant de vous lancer dans l'élaboration d'une page « Entreprise ».

### Les critères pour créer une page entreprise<sup>1</sup> :

1. « Vous êtes actuellement un employé de l'entreprise et votre poste est listé dans la section Expérience de votre profil.
2. Vous avez ajouté et confirmé une adresse courriel de l'entreprise (ex. jean@nomdelentreprise.com) sur votre compte LinkedIn.
3. Le nom de domaine e-mail de votre entreprise est unique à celle-ci.
4. Votre force de profil doit être listée comme **Intermédiaire** ou **Expert absolu**.
5. Vous devez avoir plusieurs relations. »

### Étapes pour se créer une page :

1. « Cliquez sur **Entreprises** en haut de votre page d'accueil.
2. Cliquez sur le lien **Ajouter une Entreprise** en haut à droite de la page.
3. Saisissez le nom officiel de votre entreprise, ainsi que votre adresse courriel professionnelle.
4. Cliquez sur **Continuer** et saisissez les informations de votre entreprise<sup>14</sup>. »

Site Internet :

<https://www.linkedin.com/>

---

<sup>14</sup> LinkedIn. Ajouter une entreprise. Repéré à [http://aide.linkedin.com/app/answers/detail/a\\_id/1069](http://aide.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1069)



Google+ arrive en deuxième place après Facebook concernant le nombre d'utilisateurs<sup>15</sup>. Néanmoins, la quantité de partage et le niveau d'utilisation de la plateforme restent faibles.

Le principal avantage pour un organisme de posséder une page sur Google+ est la visibilité supplémentaire qu'il obtiendra dans le moteur de recherche de Google.

Pour pouvoir se créer un profil « personnel », il est nécessaire d'avoir une adresse courriel Gmail, ou de recevoir l'invitation d'un autre utilisateur de Google+. Voici le lien pour pouvoir s'y inscrire : <https://plus.google.com/up/accounts/upgrade/?continue=https://plus.google.com/>

Après avoir créé un profil personnel, il sera possible d'ouvrir un compte « entreprise », où les informations concernant votre organisme y figureront.

#### **Quelques avantages :**

- Permet de créer des « cercles » de personnes selon le niveau de proximité
- Permet de choisir à qui l'information et les statuts sont partagés
- Permet de mettre des hashtags (#) à des mots clés

#### **Envie d'en savoir plus?**

CommentCaMarche. (2013). Utiliser Google Plus en contexte professionnel. Repéré à <http://www.commentcamarche.net/faq/32465-utiliser-google-plus-en-contexte-professionnel>

<sup>15</sup> Aubert, P. (2013) Réseaux sociaux : Google+ et Twitter font le plein d'utilisateurs. <http://www.zdnet.fr/actualites/reseaux-sociaux-google-et-twitter-font-le-plein-d-utilisateurs-39790100.htm>

## Autres réseaux sociaux :

Voici quelques autres réseaux sociaux pouvant être intéressants pour les organismes communautaires.

### **Pinterest**



- Partage de passions via photos
- <https://pinterest.com/>

### **Instagram**



- Photographie
- <http://instagram.com/>

### **Myspace**



- Musique
- <https://myspace.com/>

### **YouTube**



- Vidéos
- <http://www.youtube.com/#>



Tableau 1 : Médias sociaux<sup>16</sup>

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

<sup>16</sup> Québec en forme. (s.d.). Communications 101. Repéré à [http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide\\_communication.pdf](http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide_communication.pdf)

# Animer les réseaux sociaux


## Flux RSS

Afin d'être au courant des dernières actualités en liens avec votre mission, ou pour avoir plus d'informations à partager via les réseaux sociaux, il peut être intéressant de s'abonner à des fils RSS. Cette technologie vous permet d'être au courant de tous les ajouts effectués sur divers sites internet.


Par exemple, en vous abonnant au fil RSS de la CDC Haute-Yamaska, vous pourriez recevoir dans vos courriels, ou dans un programme en ligne, chaque nouveauté affichée par la CDC Haute-Yamaska. Généralement, ce sont les sites internet présentant fréquemment des nouvelles qui auront un fil RSS.

### Méthode pour recevoir les RSS directement dans Outlook :

La manière la plus simple de s'abonner à un fil RSS est de gérer les courriels via un compte Outlook. En effet, ce programme a une option spécialement dédiée aux Flux RSS. L'exemple suivant sera fait avec le site internet de la CDC Haute-Yamaska.

1. Rendez-vous sur le site web de la CDC Haute-Yamaska [www.cdchauteyamaska.ca](http://www.cdchauteyamaska.ca)
2. Cliquez sur coordonnées
3. Cliquez sur le symbole correspondant à ce logo 
4. Copiez l'adresse qui apparaît dans la barre d'adresse du navigateur internet.
5. Ouvrez Outlook
6. Faites un clic droit sur « Flux RSS » et sélectionnez « Ajoutez un nouveau flux RSS »
7. Collez l'adresse précédemment copiée dans la boîte qui s'ouvre.
8. Cliquez sur ajouter.
9. Maintenant, vous recevrez les mises à jour du site directement dans l'onglet Flux RSS de votre boîte courriel.

### Méthode pour lire les RSS via Internet Explorer


1. Rendez-vous sur le site web de la CDC Haute-Yamaska [www.cdchauteyamaska.ca](http://www.cdchauteyamaska.ca)
2. Cliquez sur coordonnées
3. Cliquez sur le symbole correspondant à ce logo 
4. Cliquez sur « s'abonner à ce flux »
5. Une fenêtre confirmant l'abonnement s'ouvrira, cliquez sur « s'abonner »

6. Maintenant, le flux RSS est dans la section Favoris/Flux de votre navigateur, vous devrez ouvrir votre navigateur internet à toutes les fois que vous voudrez consulter les Flux RSS auxquels vous vous êtes inscrits.

Notez que si vous ne trouvez pas ce logo sur un site, vous pouvez toujours tenter de taper dans la barre d'adresse le nom du site suivi de « /feed/ », par exemple : [cdchauteyamaska.ca/feed/](http://cdchauteyamaska.ca/feed/).

#### Méthode pour recevoir les RSS par courriel :

ATTENTION! Si vous suivez les RSS de plusieurs sites, vous pourriez recevoir un nombre quotidien de courriels très élevé.

1. Rendez-vous sur le site web de la CDC Haute-Yamaska [www.cdchauteyamaska.ca](http://www.cdchauteyamaska.ca)
2. Cliquez sur coordonnées
3. Cliquez sur le symbole correspondant à ce logo 
4. Copiez l'adresse qui apparaît dans la barre d'adresse du navigateur internet.
5. Rendez-vous sur le site [rss-follow.net](http://rss-follow.net)
6. Collez le lien (que vous aviez précédemment copié) dans la boîte « URL ou RSS à suivre » entrez votre adresse courriel dans la boîte « Votre email »
7. Cliquez sur « Valider »
8. Vous recevrez un courriel vous demandant de confirmer votre inscription.

#### Envie d'en savoir plus?

Journal Du Net. (2013) RSS : qu'est-ce que c'est, comment en profiter ? Repéré à : <http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/rss.shtml>

#### Google Alerts

Google Alerts est un outil qui passe en revue l'ensemble des sites internet pour y repérer des nouveautés sur des expressions précises et présélectionnées. Ensuite, il envoie à l'utilisateur un courriel lui mentionnant les adresses de sites internet où l'expression présélectionnée est apparue au cours des derniers jours.

Le fonctionnement est très simple, il suffit de se rendre sur le site [www.google.fr/alerts](http://www.google.fr/alerts), inscrire le sujet qui vous intéresse et écrire votre courriel. Ensuite, cet outil vous enverra un courriel de confirmation, il ne reste qu'à valider la demande.

# Les outils de promotion

## Le dépliant

### Contenu

- Texte simple, court et efficace
- S'adresser au public cible, et non pas à l'ensemble de la population
- Faire de courts paragraphes
- Mettre des titres et sous-titres à toutes les pages, tant que cela est possible
- Page 1 : logo de l'organisme, nom de l'organisme, slogan et titre du document
- Dernière page : coordonnées de l'organisme ou de la personne-ressource
- Assurez-vous de donner le goût au lecteur de vous contacter
- Mentionnez-le si vous avez un « Facebook » ou un « Twitter »

#### **Au niveau graphique :**

- ✓ Choisissez une police de caractère qui correspond au message et à votre organisme
- ✓ Mettez-y des couleurs qui correspondent à l'image de votre organisme, ex. : réutiliser les couleurs thèmes
- ✓ Ajouter des photos et images qui sont libres de droits (qui appartiennent à l'organisme)
- ✓ Utiliser le gras et la grosseur des caractères pour faire ressortir les éléments principaux

### Envie d'en savoir plus?

Metzinger, N. (S.D.) Comment réussir ses dépliants touristiques. Repéré à <http://www.tourisme-en-champagne.com/Upload/Mediatheque//espace-partenaire/etudes-et-publications/Comment-reussir-ses-depliants-touristiques2.pdf>

# Affiche

L'affiche permet de communiquer de courts messages à un public très spécifique. En effet, l'endroit où sera placée l'affiche doit être choisi minutieusement afin de pouvoir rejoindre les personnes ciblées. L'affiche est reconnue pour être encore plus efficace lorsque d'autres moyens de promotion sont mis en place pour le même message.

## Contenu :

- Nom de l'organisme
- Logo de l'organisme
- Nom de l'évènement ou de la nouvelle
- Slogan percutant
- Très courte explication
- Photo ou image
- Coordonnées pour pouvoir avoir plus d'information

### Au niveau graphique :

- ✓ Éviter de mettre les images et textes importants en plein centre. Situez-les dans un des tiers de page.
- ✓ Tenir compte du fait que le public lit de haut en bas et de gauche à droite. Ainsi, les informations ou images les plus percutantes devraient être disposées en haut de la page.
- ✓ Les couleurs doivent être attrayantes
- ✓ Le texte doit être facile à lire, même à une certaine distance de l'affiche
- ✓ L'idéal est de poser l'affiche à la hauteur des yeux.

Tableau 2 : Avantages et inconvénients des divers outils de promotions<sup>17</sup>

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

# La publicité

## Quel média choisir?

Vous avez mis quelques dollars de côté pour faire de la publicité, mais ne savez pas quel serait le moyen le plus approprié? Voici (à la page suivante) un tableau récapitulatif de l'efficacité de la publicité selon les besoins de l'organisme et l'outil publicitaire utilisé<sup>18</sup>.

### En bref :

- L'annonce à la **télévision** coûte cher, elle est vue par beaucoup de personnes et a un fort impact.
- La **radio** permet de bien cibler le public selon la région et incite à agir.
- Les **journaux** sont plus économiques et incitent les lecteurs à passer à l'action.
- Les **magazines** ciblent leur public par rapport à leurs intérêts, offrent l'opportunité de mettre de grandes images, mais il faut s'y prendre à l'avance.
- Les **affiches** sont économiques, peuvent être placées dans des endroits stratégiques, mais se démarquent peu.
- Les annonces sur **internet** peuvent être détaillées et permettent la créativité. Par contre, elles risquent d'être vues par peu de personnes.

<sup>17</sup> Québec en forme. (s.d.). Communications 101. Repéré à [http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide\\_communication.pdf](http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide_communication.pdf)

<sup>18</sup> J. Dorions, J. Dumas. (2010). Publicités à la carte. Les Presses de l'Université de Montréal. Montréal.

## Tableau 3 : Matrice de sélection des médias

### Légende :

**0** : Non-applicable

**1** : Pas favorable

**2** : Peu favorable

**3** : Moyennement favorable

**4** : Favorable

**5** : Très favorable

Souligné : les critères les plus importants

Matrice de sélection des médias – Objectif client							
	Critères de sélection	Télé	Radio	Quotidiens	Magazines	Affichage	Internet
Auditoire	<u>Portée globale</u>	5	4	3	5	3	2
	Couverture rapide	4	4	4	2	3	3
	<u>Ciblage</u>	3	5	4	5	4	5
	État d'esprit de l'auditoire	4	2	2	4	2	2
Message	<u>Impact/démarquage</u>	5	3	1	4	2	2
	<u>Message détaillé</u>	5	3	3	5	1	5
	Flexibilité créative	4	3	1	3	1	4
	Crédibilité	5	3	3	5	1	4
	Environnement	3	3	2	5	1	2
	Durée de vie	3	2	1	5	1	2
	Urgence/actualité	0	0	0	0	0	0
	Prestige/image	5	2	1	4	2	3
Coûts	Prix de revient	4	3	1	3	2	3
	<u>Abordables</u>	3	4	1	3	5	3
	De production	5	3	3	3	2	3
Divers	Affinité du produit avec le média	3	2	1	5	1	3
	<u>Possibilités créatives</u>	5	3	1	3	1	4
	Activités de la compétition	5	1	1	2	1	1
	Encombrement	3	4	4	4	4	4
	<u>Incitation à agir</u>	3	4	5	4	2	5
	<u>Segmentation géographique</u>	2	4	5	1	4	1
	Opportunités de commandites	5	5	1	1	1	3
	Effet sur la force de vente	5	3	2	3	2	2
Limites	Tombées des réservations	3	3	5	4	3	3
	Lois et restrictions	0	0	0	0	0	0
	Disponibilité, inventaires	4	4	4	4	3	4



# La revue de presse

## En résumé

La revue de presse réunit ensemble toutes les publications dans les magazines et journaux où l'organisme a été mentionné. Cet outil permet d'avoir une idée précise de la couverture médiatique que l'organisme a reçue au fil des ans. Il est possible de faire sa revue de presse en version informatique ou papier, selon vos préférences.

## Contenu

- Découpes de revues et de journaux où il était question de l'organisme
- Si nécessaire ajoutez la date, le nom de la revue, du journaliste et la page à laquelle était l'article.

### Avantages :

- ✓ Évaluer le nombre de fois par année où vous paraissez dans les médias
- ✓ Quantifier le nombre de médias qui ont mentionné des éléments positifs ou négatifs concernant votre organisme
- ✓ Avoir une idée du nombre de personnes de la population ayant entendu parler de votre organisme par les médias.
- ✓ Donne un aperçu de la perception de la population envers votre organisme.

## La veille médiatique

Afin de bonifier votre revue de presse et d'être au fait de ce qui circule au sujet de votre organisme, vous pouvez faire une veille médiatique. Pour ce faire, deux moyens sont possibles :

1. Aller vérifier sur les sites Internet si le nom de votre organisme y figure et faire des recherches dans des moteurs de recherche.
2. Vous inscrire sur un site, comme *Netvibes* ou *Google Alertes*, qui fera la recherche à votre place en temps réel.

## GOOGLE ALERTES

- ✓ [HTTP://WWW.GOOGLE.FR/ALERTS](http://www.google.fr/alerts)
- ✓ **UNE FOIS INSCRIT, VOUS RECEVREZ UN COURRIEL CHAQUE FOIS QU'UN SITE INTERNET FERA MENTION DE VOTRE ORGANISME**
- ✓ **VOUS DÉDIEZ DES MOTS À RECHERCHER, DE LA FRÉQUENCE DE L'ENVOI DES COURRIELS ET LE TYPE DE RÉSULTATS QUE VOUS DÉSIREZ.**
- ✓ **EN TOUT TEMPS VOUS POUVEZ SUPPRIMER LE SERVICE**
- ✓ **FACILE D'UTILISATION**

Envie d'en savoir plus?

Université Paris. (s.d.). Comment faire une revue de presse. Repéré à [http://www.bu.univ-paris8.fr/tutos/RevuePresse/co/module\\_test\\_presse\\_13.html](http://www.bu.univ-paris8.fr/tutos/RevuePresse/co/module_test_presse_13.html)

Simon, N. (2012). Comment faire de la veille médiatique sur internet. Repéré à <http://nicolas-simon.biz/blog/2012/03/19/comment-faire-de-la-veille-mediastique-sur-internet/>

# Les documents administratifs

## L'avis de convocation<sup>19</sup>

L'avis de convocation est l'invitation qui est envoyée aux membres qui doivent se présenter, soit à une rencontre de conseil d'administration ou à l'assemblée générale annuelle.

L'avis est rédigé en deux sections :

### Entête :

- Nom de l'organisme
- Nom du comité
- Réunion ordinaire ou extraordinaire
- Date de la réunion
- L'expression : « AVIS DE CONVOCATION »

### Texte :

- Une phrase mentionne l'heure, le lieu et le jour de la réunion ainsi que les informations déjà mentionnées dans l'entête.
- Signature du ou de la secrétaire d'assemblée

---

<sup>19</sup> Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

## Exemple 7 : Avis de convocation<sup>20</sup>

Le 25 avril 1994

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
SERVICE-CONSEIL DE LA GARDERIE  
COMITÉ DE GESTION  
TRENTE-CINQUIÈME RÉUNION (ORDINAIRE)  
LE 2 MAI 1994

AVIS DE CONVOCATION

Par la présente, vous êtes convoqués à la trente-cinquième réunion (ordinaire) du Comité de gestion du Service-conseil de la garderie de l'Université du Québec à Montréal, qui aura lieu le lundi 2 mai 1994, à 9 heures 30, à la salle Pierre J. Jeanniot (D-5500) du pavillon Athanase-David.

Advenant que vous ne puissiez assister à cette réunion, vous êtes priés de bien vouloir avertir madame Esther Beauregard, au numéro 987-1234.

Merci de votre collaboration.

Esther Beauregard

Secrétaire

---

<sup>20</sup> Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

## L'ordre du jour

Voici en ordre les points qui devraient figurer à un ordre du jour<sup>21</sup> :

- Ouverture de la séance
- Lecture et adoption de l'ordre du jour
- Lecture et adoption du procès-verbal de la séance précédente
- Affaires découlant du procès-verbal de la séance précédente.
- Points urgents et importants, objectifs principaux de la séance.
- Points urgents, mais moins importants, objectifs secondaires.
- Nouvelles ou varia ou divers
- Date et lieu de la prochaine réunion
- Levée de la séance

N.B. Les points en *vert* sont indicatifs et doivent être spécifiés

### AUTRES POINTS POUVANT ÊTRE AJOUTÉS

- ✓ LA DURÉE PRÉVUE PAR SUJET
- ✓ LE MOMENT DE LA PAUSE
- ✓ LA CATÉGORIE DU POINT (POINT DE DÉCISION, POINT DE DISCUSSION)
- ✓ NOM DES PERSONNES ATTENDUES À LA RÉUNION

À titre indicatif, les sujets devraient être placés en ordre d'importance, les dossiers importants devraient donc être traités en début de réunion. De plus, les points décisionnels devraient être placés avant les points de discussion.

Envie d'en savoir plus :

Réseau communautaire. (S.D.) L'ABC des réunions efficaces. Repéré à :

<http://www.sfm.mb.ca/uploads/6%20%20ABC%20des%20reunions%20efficaces.pdf>

---

<sup>21</sup>Aqess.(2012)). Séance du conseil d'administration L'ordre du jour. Repéré à :

[http://www.aqess.qc.ca/docs/public\\_html/document/Documents\\_deposes/Gouvernance/CA\\_ordre\\_du\\_jour.pdf](http://www.aqess.qc.ca/docs/public_html/document/Documents_deposes/Gouvernance/CA_ordre_du_jour.pdf)

## Exemple 8 : Ordre du jour<sup>22</sup>

Mettre le numéro de la rencontre

Mettre la date de la rencontre

Mettre le lieu de la rencontre

**Ordre du jour de la rencontre du Réunion no tenue à 00h00 au**

**Travail de session pour le cours : Problèmes sociaux et conditions de vie 1**

*Titre du projet*

L'en-tête de l'ordre du jour (comme celle du compte-rendu) se modifie selon les besoins; mieux vaut se renseigner sur la « manière de faire » du groupe ou de l'organisme pour qui il est produit. Exemple :

92<sup>e</sup> RÉUNION DE LA COMMISSION DES ÉTUDES  
LE MARDI 31 OCTOBRE 2000  
À 13H30 À LA SALLE DES CONFÉRENCES  
DU CAMPUS DE ROUYN

}

En-tête

---

**Points à l'ordre du jour**

Les points **en gras** sont obligatoires à tout ordre du jour

Le caractère utilisé est de **12 pts** et la police privilégiée sera **Times** ou **Times New Roman** et la présentation de l'ordre du jour doit être équilibrée et **aérée**. Les **marges** seront de **2,5 ou 3 cm** (ni plus, ni moins).

1. **Choix d'une animatrice (ou d'un animateur) et d'une (ou d'un) secrétaire de la rencontre**
2. **Lecture et adoption de l'ordre du jour**
3. **Lecture et adoption du compte rendu du (mettre la date de la rencontre visée) et suivi**
4. **Points d'information**
5. }
6. }
- ...
2. **Varia**
2. **Rappel des tâches à effectuer pour la prochaine rencontre**
2. **Évaluation de la rencontre**
2. **Prochaine rencontre**
2. **Fermeture de la rencontre**

Chaque point :
 

- d'information,
- de discussion, de décision ou autres,
- concernant les tâches à faire pour la prochaine rencontre, le varia et tous les autres points suivants,

 doivent être numérotés et nommés les uns à la suite des autres.

L'évaluation de la rencontre ne se fait pas systématiquement dans tous les milieux ou encore se fait de manière informelle à la fin de la rencontre; il s'agit donc de se renseigner sur les exigences du groupe ou de l'organisme. Il arrive aussi qu'en remplacement (ou en ajout), on prévoit un point : Évaluation du fonctionnement de l'équipe, du CA ou autres.

Préparé par : (nom de la personne qui a préparé l'ordre du jour)  
 (PS : Un ordre du jour n'est jamais signé; il suffit d'inscrire qui en a fait la préparation)

**À NOTER :**

**L'ordre du jour est indépendant du compte rendu de la réunion concernée**

<sup>22</sup> Mireille Hubert (2010). Guide OJ PV. Repéré à [http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La\\_Boite\\_outils/Outils\\_trav\\_equipe/Outils\\_trav\\_equipe\\_fichiers/Guide\\_OJ\\_PV.pdf](http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La_Boite_outils/Outils_trav_equipe/Outils_trav_equipe_fichiers/Guide_OJ_PV.pdf)

## Le procès-verbal

Voici quelques indications générales sur la rédaction du procès-verbal<sup>23</sup> :

1. Il est rédigé : d'un point de vue impartial, dans un style indirect.
2. La distinction claire de chaque étape de la réunion.
3. Il contient : le rapport fidèle et objectif des idées émises par les membres et chaque point de réflexion amenant à une décision.
4. Il assure : la conservation écrite des travaux d'une assemblée afin que toute personne intéressée puisse s'y référer au fil du temps.

Information à mettre dans un procès-verbal :

- La date, l'heure (prévue) et l'endroit de la réunion.
- Nom des personnes présentes
- Le nom des personnes absentes
- L'heure (réelle) du début de la réunion
- Pour chaque sujet :
  - Un résumé des discussions ou débats
  - Un rapport des propositions, amendements et résolutions adoptés
  - Les noms des personnes qui appuient et de celles qui secondent les propositions
  - Les résultats des votes
- La date de la prochaine réunion.
- L'heure de la levée de la séance
- Signature du ou de la secrétaire

Pour bien comprendre la méthode de rédaction concernant les votes, les propositions et amendements veuillez consulter l'Exemple 10 : Procès-verbal qui suit cette section.

Le nom des membres n'est pas cité, sauf dans les cas suivants<sup>24</sup> :

---

<sup>23</sup> Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

<sup>24</sup> Ibidem

- Lors de la présentation d'un dossier par la personne qui en est responsable
- Lorsqu'une personne est invitée par l'assemblée pour apporter des précisions sur un dossier
- Lorsqu'une personne prend un dossier en charge ou se porte volontaire pour assumer une responsabilité
- Quand une personne demande d'être citée nommément, lors d'une intervention ou au cours d'un vote
- Lorsque la compréhension d'une intervention peut dépendre de l'identification de son auteur.

#### **Le saviez-vous?**

Le quorum est le nombre minimum de membres en poste qui doivent être présents pour qu'une réunion soit officielle. Toute assemblée est libre de définir son quorum. Le plus souvent, il s'agit de la moitié plus un des membres en poste.<sup>23</sup>

#### Envie d'en savoir plus :

Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à :

<http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

---

<sup>23</sup> Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.ugam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>



## Exemple 9 : Entête d'un procès-verbal<sup>26</sup>

Si le PV contient plusieurs pages, elles doivent être **brochées**. Le caractère utilisé est de 12 pts et la police privilégiée sera **Times** ou **Times New Roman**. Les marges de 2,5 à 3 cm.

### **Compte rendu de la rencontre du (mettre la date de la rencontre) Réunion no ? tenue à 00h00 au (endroit de la rencontre)**

L'entête du compte rendu est modelé sur celui de l'ordre du jour

#### **Travail de session pour le cours : Problèmes sociaux et conditions de vie**

##### **Projet : Dossier sur un problème social**

Ici, on indique le nom du projet

**Note :** Si le PV, tout comme l'ordre du jour, est fait au traitement de texte, le caractère est de **12 points**.

Et, tout comme pour l'ordre du jour, faut aussi s'assurer d'avoir une **présentation aérée et équilibrée**.

**Présence(s) :** Prénom et nom  
Prénom et nom  
Etc.

**Absence(s) :** Prénom et nom  
Prénom et nom  
Etc.

##### **IMPORTANT**

Le compte-rendu de **chacune des parties** se présente en texte (phrases complètes); si elles sont amenées préalablement par du texte, il peut y avoir des énumérations.

#### **1. Choix d'un animateur et d'un secrétaire de la rencontre**

On indique le prénom et le nom de la personne qui se propose ou ceux de la personne qui en propose une autre ? Si une personne en propose une autre, on doit indiquer si cette dernière a accepté ou non.

On inscrit aussi l'adoption de ces propositions par l'équipe.

#### **2. Lecture et adoption de l'ordre du jour.**

<sup>26</sup> Mireille Hubert (2010). Guide OJ PV. Repéré à [http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La\\_Boite\\_outils/Outils\\_trav\\_equipe/Outils\\_trav\\_equipe\\_fichiers/Guide\\_OJ\\_PV.pdf](http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La_Boite_outils/Outils_trav_equipe/Outils_trav_equipe_fichiers/Guide_OJ_PV.pdf)

## Exemple 10 : Procès-verbal<sup>27</sup>

### UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

#### SERVICE-CONSEIL DE LA GARDERIE

PROCÈS-VERBAL de la trente-cinquième réunion (ordinaire) du Comité de gestion du Service-conseil de la Garderie de l'Université du Québec à Montréal, tenue le lundi 2 mai 1994, à la salle Pierre J. Jeannot (D-5500) du pavillon Athanase-David, à Montréal.

#### Étaient présents :

MM. Pierre Allaire	Directeur de la Garderie
Nick Carmosino	Représentant des parents
Normand Després	Comptable, Després-Brault inc.
Mme Gabrielle Joly	Éducatrice
M. Étienne Roy	Animateur
Mme Lucie Thibodeau	Représentante des parents

#### Étaient absents :

M. Jean Boisvert *	Conseiller, Services communautaires UQAM
Mme Isabelle Émard *	Animatrice

#### Observatrice :

Mme Agathe Khouri	Administratrice, Garderie Soleil-Levant
-------------------	--

#### Invitée :

Mme Céline Godin	Conseillère en marketing, Tétrault inc.
------------------	---

#### Secrétaire :

Mme Esther Beauregard	Adjointe au directeur de la Garderie
-----------------------	--------------------------------------

\* Absence motivée

Les membres présents à l'ouverture de la séance formant quorum, l'assemblée est déclarée régulièrement constituée.

Monsieur Pierre Allaire préside l'assemblée et Mme Esther Beauregard agit à titre de secrétaire d'assemblée.

#### 1. Ordre du jour

Les membres reçoivent en séance le projet de répartition des enveloppes de fonctionnement et d'investissement (annexe CG-35-4.2).

Sur proposition de Mme Gabrielle Joly, appuyée par M. Étienne Roy, l'ordre du jour est adopté tel que produit en annexe 1.

**Remarquez ci-haut l'adoption de l'ordre du jour**

#### 2. Procès-verbal de la 34e réunion

##### 2.1 Adoption

Le texte du procès-verbal est corrigé de la manière suivante : en page 3, au second paragraphe, à la septième ligne, lire : « (...) réunion reportée, compte tenu d'un conflit d'horaire. »

Sur proposition de M. Nick Carmosino, appuyée par Mme Lucie Thibodeau, le procès-verbal de la 34e réunion, tenue le 21 février 1994, est adopté tel que modifié.

**Remarquez ci-haut l'adoption du procès-verbal.**

##### 2.2 Affaires en découlant

Tel que convenu, les parents ont été conviés à une rencontre d'information sur les changements apportés au Règlement interne de la Garderie. Cette information a également fait l'objet d'un envoi postal.

#### 3. Période d'information

En réponse à une question à ce propos, il est précisé que l'on étudie présentement les résultats de l'appel d'offres pour le choix d'un traiteur. Une recommandation sera présentée à la prochaine réunion du Conseil d'administration.

<sup>27</sup> Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

#### 4. Projet de budget pour 1994-1995

##### 4.1 Projets de financement

- annexe CG-35-4.1

**Remarquez ci-haut que le nom de l'annexe est spécifié**

L'assemblée est invitée à poursuivre la discussion amorcée lors de la dernière réunion, sur les projets de financement.

Mme Céline Godin présente les trois hypothèses de projets spéciaux, pages 8 à 14, relatifs à une opération de levée de fonds.

À la suite de cet exposé, l'assemblée convient de ne pas retenir la seconde hypothèse. Certains membres favorisent le premier projet parce qu'il est réalisable à très court terme. D'autres membres privilégient la troisième option car les activités suggérées leur semblent plus pertinentes que dans l'autre cas.

Le président souligne que ces deux projets pourraient être mis en œuvre simultanément puisqu'ils permettraient l'atteinte d'objectifs complémentaires. Il fait une proposition en ce sens qui est dûment appuyée.

Le vote est demandé. Résultat du vote : pour : 4, contre : 1, abstention : 0. La résolution suivante est adoptée à la majorité :

**Remarquez ci-haut comment sont indiqués les résultats du vote.** RÉSOLUTION 94-CG-129

Sur proposition de M. Pierre Allaire, appuyée par Mme Gabrielle Joly ;

IL EST PROPOSÉ QUE le Comité de gestion :

1- APPROUVE la mise en œuvre des projets spéciaux numéros 1 et 3, tels que décrits au document « Projets de financement », en annexe CG-35-4.1 ;

2- DEMANDE qu'un rapport lui soit présenté sur le lancement des projets, à sa réunion de janvier 1995.

ADOPTÉE À LA MAJORITÉ

##### 4.2 Distribution des enveloppes de fonctionnement et d'investissement

- annexe CG-35-4.2

Invité à présenter le document, M. Després explique la situation financière et commente le projet de distribution des enveloppes pour la prochaine année.

M. Després est félicité pour la qualité du dossier à l'étude. Les membres font part de leur satisfaction à l'égard du projet de répartition budgétaire.

Après quoi, la résolution suivante est adoptée à l'unanimité :

##### RÉSOLUTION 94-CG-130

Sur proposition de Mme Lucie Thibodeau, appuyée par M. Nick Carmosino :

IL EST PROPOSÉ QUE le Comité de gestion ADOPTE la distribution des enveloppes budgétaires de fonctionnement et d'investissement pour l'année financière 1994-1995, telle que décrite à l'annexe CG-35-4.2.

ADOPTÉE À L'UNANIMITÉ

**Remarquez comment est rédigée l'adoption de la proposition**

5. Divers

Les membres ont reçu, à titre d'information, l'annuaire des personnes-ressources (annexe D-1).

6. Levée de la séance

À ne pas oublier

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 11 heures 15 minutes.

7. Dépôt de document

7.1 Annuaire des personnes-ressources, 22 avril 1994

À la fin du document, il devrait y figurer :

- Signature du ou de la secrétaire d'assemblée
- La signature du ou de la secrétaire du C.A.
- La date d'adoption du procès-verbal

---

LA SECRÉTAIRE D'ASSEMBLÉE

CONFIRMÉ À L'ASSEMBLÉE DU \_\_\_\_\_ 1994.

Tableau 4 : Différences entre le compte-rendu et le procès-verbal

Le procès-verbal <sup>28</sup>	Le compte-rendu
C'est un document officiel.	C'est la retranscription d'une réunion
Son rôle est de garder une trace des propos tenus.	Son rôle est d'informer du contenu et des décisions éventuellement prises.
Il retranscrit les débats d'une assemblée générale, d'un conseil d'administration ou d'un procès.	Sa caractéristique est de « recomposer » le déroulement de la réunion ou de la visite en fonction de l'importance des thèmes.
Il est chronologique et exhaustif.	C'est une synthèse reformulée, reconstruite, mais fidèle. Il est thématique et non exhaustif.
Il doit comporter la signature du ou de la secrétaire.	Il ne comporte pas la signature de l'auteur.
Il s'adresse aux participants et aux absents.	
Il est également totalement objectif, neutre.	

<sup>28</sup> Au bout de la plume (2008). PV, compte rendu, résumé, rapport : s'y reconnaître. Repéré à <http://auboutdelaplume.over-blog.com/article-20791932.html>

## Cahier de résolutions

Le cahier de résolution est utilisé dans certains organismes pour compiler les décisions et résolutions prises au cours des rencontres du conseil d'administration et de l'assemblée générale annuelle.

Seulement les résolutions ayant été officiellement acceptées et votées figureront dans le cahier.

Généralement, les résolutions sont rédigées de la manière suivante:

### Exemple 11 : Rédaction d'une résolution<sup>29</sup>

#### ***FINANCEMENT DES PROGRAMMES DE MISE EN VALEUR DES FORÊTS PRIVÉES***

Si la résolution a un numéro officiel, il est important de l'inscrire dans le titre de la résolution.

**Considérant** Que l'incertitude règne sur le financement gouvernemental des programmes de mise en valeur des forêts privées (Programme d'aide à la mise en valeur des forêts privées, Programme d'investissements sylvicoles et Fonds d'aide aux collectivités);

**Considérant** Que ces programmes et les activités qu'ils financent apportent une importante contribution au développement durable des forêts privées du Québec et au développement économique des communautés;

**Considérant** Qu'en période de crise du secteur forestier, ces programmes jouent un important rôle de soutien auprès des producteurs forestiers et contribuent au maintien en emploi des travailleurs des entreprises leur offrant des services d'aménagement.

#### ***L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE 2011 DE LA FÉDÉRATION DES PRODUCTEURS DE BOIS DU QUÉBEC DEMANDE;***

#### ***Au gouvernement du Québec et du Canada***

- ❖ De maintenir le financement des programmes de mise en valeur au même niveau qu'en 2009-2010 pour les trois prochaines années (28,5 millions de dollars pour le Programme d'aide à la mise en valeur des forêts privées et 5 millions pour chacun des Programme d'investissements sylvicoles et du Fonds d'aide aux collectivités).

<sup>29</sup> Fédération des producteurs de bois du Québec. (2011). Cahier des résolutions. Repéré à <http://fpfq.ca/wp-content/uploads/2012/02/Cahier-des-r%C3%A9solutions-adopt%C3%A9es-vf.pdf>



# Le plan de communication

## En résumé

Il est intéressant pour toute organisation de se questionner sur l'image et le message qu'elle dégage auprès de la population et auprès des autres organisations.

Le plan de communication permet de répondre à quatre questions<sup>30</sup> :

1. Quelle est la situation actuelle
2. Quels changements sont désirables et possibles?
3. Comment provoquer ces changements?
4. Comment savoir si nous avons atteint nos objectifs?

Le plan de communication se veut donc une réflexion sur l'état actuel des communications, sur les objectifs de communication, les outils utilisés et l'analyse de la réussite ou non de ces objectifs. Il permet de structurer les activités de communications de l'organisation en établissant le public, les délais et objectifs souhaités.

Sans même faire affaire avec une firme de communication ou y passer des jours, il est pertinent de se pencher sur la question au moins une fois par année, simplement pour faire le point sur la situation de communication de l'organisation.

## Rédaction du plan

Voici les dix questions qui vous permettront de faire une analyse complète de vos communications, objectifs, moyens et message que vous désirez mettre de l'avant.

### 1. Quelle est la situation actuelle?

- Quelle est l'ampleur de votre organisation?
- Sur quels territoires s'étendent vos services?
- Combien avez-vous de membres?
- Qu'est-ce que les gens disent ou pensent de votre organisme?
- Quels sont les types de communications que vous utilisez déjà? (infolettre, site Internet, médias, etc.)

---

<sup>30</sup> Dagenais B. (1998) Le plan de communication L'art de séduire ou de convaincre les autres. Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec.

## 2. Quels sont les objectifs?

Notez que comme dans tout plan d'action, vos objectifs doivent être quantifiables et vérifiables.

- Qu'aimeriez-vous améliorer qui est en lien avec les communications?
- Que désirez-vous changer : augmenter la **connaissance** du public, modifier son **attitude** ou son **comportement**?
- Dans quels **délais** souhaitez-vous que vos objectifs soient atteints?
- Quelle est la **proportion/quantité** de la population ou du public cible que vous désirez rejoindre?
- Si vous le désirez, vous pouvez aussi y ajouter des objectifs spécifiques, où seront mentionnés :
  - La cible (qui est visé par l'organisme)
  - L'objet (le moyen utilisé)
  - La tâche (ce qui est espéré)
  - Sans oublier les délais et proportions.
- Exemples d'objectifs :
  - Que 30 % (*proportion*) de la population connaisse (*connaissance*) les services de mon organisme communautaire d'ici 6 mois (*délais*).
  - Que 25 % (*proportion*) de la population ait une attitude (*attitude*) favorable envers les membres desservis par l'organisme d'ici 1 an (*délais*).
  - Que 20 (*quantité*) nouvelles personnes contactent (*comportement*) l'organisme d'ici 3 mois (*délais*).

## 3. Quel est/sont le/les public(s) cible(s)?

- À qui s'adresse vos communications? (membres, député, population, quartier, C.A., etc.)
- Quelles sont les caractéristiques des personnes à qui vous vous adressez? (niveau de scolarité, aptitudes à comprendre vos communications, revenu moyen, niveau de compréhension de la langue française, etc.)

## 4. Quel est l'axe de communication?

L'axe est la réponse au problème soulevé dans l'analyse de la situation actuelle. C'est l'idée de base qui influencera l'ensemble des messages.

- Au bout du compte que voulez-vous que votre public se rappelle le plus lorsqu'il aura été en contact avec l'une de vos communications?
- Quel sera le thème principal, duquel découlera l'ensemble de vos communications? (ex. : expertise de votre organisme, ouverture à la



population générale, la diversité des services offerts, la nouveauté, le côté actuel de votre organisme, etc.)

## **5. Quelles sont les stratégies de communication?**

Un peu plus technique, cette question mène à se demander quelles sont les astuces qui seront utilisées pour attirer l'attention. Par exemple il peut s'agit de répéter beaucoup le même message, axer sur des communications très originales ou bien faire du bruit. Habituellement, on applique une stratégie par objectif.

- Faire du bruit : faire parler beaucoup de son organisation parce que les gens ne la connaissent pas.
- Répétition : méthode utilisée dans le but d'opérer un changement de comportements.
- Création : Toucher l'imagination, le côté émotif, se faire remarquer.
- Autres stratégies : récompenser, faire des communications personnalisées, etc.

## **6. Quels seront les techniques, médias et supports utilisés?**

C'est à ce moment qu'il sera décidé quels seront les médias utilisés afin d'entrer en contact avec le public cible. Le média utilisé doit être en lien avec le type de message que l'on souhaite diffuser et le public que l'on souhaite rejoindre.

Voir le Tableau 5 : Supports, techniques et médias, situés à la fin de ce document.

## **7. Quel est votre message?**

C'est le temps de rédiger officiellement votre message. Peu importe s'il s'agit d'un texte, d'un slogan ou d'une publicité, il est essentiel de garder en tête l'axe choisi, le public et les objectifs énoncés précédemment.

- Est-ce qu'une tierce personne a relu votre texte?
- Y avez-vous inséré des éléments visuels?
- Est-ce que votre titre est énonciateur et marquant?

## **8. Quel est le budget?**

- Quelles sont les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour la réalisation de votre plan de communication?
- Au besoin, ajustez soit le plan de communication ou les ressources allouées pour ce projet.

## 9. Quel est le calendrier?

Le calendrier permet d'organiser les activités de communications afin qu'elles aient lieu dans des moments stratégiques et facilite ainsi une planification du temps nécessaire pour élaborer chacune des actions.

Dans l'élaboration du calendrier, il peut être intéressant d'en profiter pour déterminer qui fait quelle tâche et pour quand, ce qui donne un meilleur aperçu des tâches de tout un chacun pour les mois qui suivront.

## 10. Quels seront les critères d'évaluations?

Comme les objectifs initiaux étaient mesurables et quantifiables, il devrait être aisé de déterminer les critères d'évaluation de la mise en œuvre du plan de communication.

- Quels sont les critères qui vous permettront d'être satisfait des communications s'étant réalisées au cours de la période précédente?
- Comment comptez-vous vérifier l'atteinte des objectifs nommés précédemment?

Envie d'en savoir plus?

*Livre :*

Dagenais, B. Le plan de communication : L'art de séduire ou de convaincre les autres. Les Presses de L'Université Laval.

*Le plan de communication expliqué :*

Direction Générale Communication. (2005).Établir le plan de communication d'un projet. Repéré à

[http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch\\_commcollection12\\_communicatieplan\\_fr\\_tcm119-3356.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection12_communicatieplan_fr_tcm119-3356.pdf)

*Exemple:*

CLIC. (2011). Plan de communication. Repéré à [http://www.clic-bc.ca/Documents/G\\_QuiSommesNous/Plan\\_comm\\_2010-2013-juin\\_2011](http://www.clic-bc.ca/Documents/G_QuiSommesNous/Plan_comm_2010-2013-juin_2011).

## Tableau 5 : Supports, techniques et Médias

Supports	Techniques	Médias <sup>31</sup>
Écrits Graphiques Visuels Audio Vidéo Objets	<p>Communications de masse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relations publiques</li> <li>• Relations de presse</li> <li>• Affaires publiques</li> <li>• Propagande, publicité</li> <li>• Communication directe</li> <li>• Commandite</li> </ul> <p>Communications personnalisées</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directement auprès d'une personne</li> <li>• Rencontres en petits groupes</li> <li>• Rencontres en grands groupes</li> </ul> <p>Communications internes</p> <p>Techniques coercitives et de récompense</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pénalisation,</li> <li>• Récompense et facilitation</li> </ul>	<p>Écrits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Journaux</li> <li>• Revues</li> </ul> <p>Radio</p> <p>Télévision</p> <p>Affichage</p> <p>Informatique</p>

<sup>31</sup> Il peut être intéressant de consulter le document : Publicité, comment choisir le bon média.

## Exemple 12 – Résumé d'un axe d'un plan d'action<sup>32</sup>

Plan d'actions en communication du CLIC 2010-2013				
<b>Axe 1 : L'action communautaire locale comme moteur du développement de notre communauté</b>				
<b>Objectif 1 : Mieux faire connaître l'action communautaire locale</b>				
<b>Publics cibles : Citoyens du quartier, gens d'affaires et décideurs locaux</b>				
<b>Message : « Le développement de notre communauté, on s'en occupe »</b>				
Actions	Moyens/outils	Échéancier	Partenaires potentiels	Public cible
<b>Faire connaître le Plan « Cartiervivre 2009-2012 »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publier des numéros spéciaux d'<i>Allô Voisin !</i>, dans lesquels est présenté l'avancement des projets issus du Plan</li> </ul>	2010-2013 1 numéro/an	– Comités de suivi de « Cartiervivre »	Tous les publics visés
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenir des conférences de presse, donner des entrevues et publier des communiqués, en lien avec l'avancement du Plan « Cartiervivre »</li> </ul>	2011-2013 En continu		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonifier la page « Cartiervivre 2009-2012 » sur le site Internet du CLIC</li> </ul>	2011-2013 Nouvelle plateforme : juillet 2011 En continu		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser et animer des cafés-rencontres sur les projets émanant de « Cartiervivre »</li> </ul>	2011-2013 1 fois/an	– Bibliothèque de Cartierville – Comités de suivi de « Cartiervivre »	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir le Plan et les projets qui en découlent en animant un kiosque lors des événements de quartier</li> </ul>	2011-2013 2 événements/an	– Comité des fêtes de quartier – Comités de suivi de « Cartiervivre »	

<sup>32</sup> CLIC. (2011). Plan de communication. Repéré à [http://www.clic-bc.ca/Documents/G\\_QuiSommesNous/Plan\\_comm\\_2010-2013-juin\\_2011.pdf](http://www.clic-bc.ca/Documents/G_QuiSommesNous/Plan_comm_2010-2013-juin_2011.pdf)

## Exemples 13 : Résumé de plan de communication<sup>33</sup>

### D.A.T.E. Sample Strategic Communication Plan

Stakeholder	Key Message	Media Format	Frequency	Owner
Teachers and school staff	D.A.T.E. program goals and progress	D.A.T.E. plan presentation, Scorecards, and district website	Monthly	Principal, Campus Improvement Team and campus planning committee
Principals and Assistant Principals	D.A.T.E. program goals and progress	Leadership meetings, emails, and D.A.T.E. website	Bi-Monthly	D.A.T.E. district planning committee
D.A.T.E. district planning committee	D.A.T.E. progress in schools, D.A.T.E. monitoring and payout logistics	Leadership meetings, Phone calls, email, and website	Bi-Monthly	Principals, District- level staff
District-level staff	School Progress, Involvement Opportunities, D.A.T.E. payout logistics	Scorecards, Newsletters, website, meeting at end of year to discuss payout logistics	Quarterly	District planning committee, Superintendent
Parents and the Community	D.A.T.E. program goals and progress	Scorecards, parent newsletter, website	Quarterly	District planning committee, Superintendent
School Board	D.A.T.E. program goals and progress	Scorecards, School Board meetings, website	Quarterly	Superintendent

<sup>33</sup> Docstoc. (2011) Sample Strategic Communication Plan. Repéré à <http://www.docstoc.com/docs/28603942/DATE-Sample-Strategic-Communication-Plan>

## Exemple 14 - Faire son plan de communication<sup>34</sup>

*Vous pouvez faire un tableau par objectif.*

Mandat :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Objectif principal :  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Publics cibles	Moyens	Actions	Ressources	Échéancier	Budget

<sup>34</sup> Québec en forme. (s.d.). Communications 101. Repéré à [http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide\\_communication.pdf](http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide_communication.pdf)

# Liste média – Granby

Nom	Date de tombée	Téléphone	Adresse	Internet
<b>Chaîne MATv de Granby</b> (VOXTV Granby)	Aucune	450 574-3252 Fax : 450 372-5464	611, rue Cowie Granby, QC J2G 3X4	Nouvelles : <a href="mailto:granby@matv.ca">granby@matv.ca</a> Annonces communautaires (5 lignes): <a href="mailto:mailgranby@yahoo.ca">mailgranby@yahoo.ca</a>
<b>Coopérative de travail de la radio de Granby</b> (M105)	Aucune	450 372-5105 #32 Fax : 450 372-3105	135, rue Principale, Bureau 35, Granby, QC, J2G 2V1	Coordonnateurs aux nouvelles <a href="mailto:dominique@m105.ca">dominique@m105.ca</a> Nouvelles <a href="mailto:nouvelles@m105.ca">nouvelles@m105.ca</a>
<b>L'express</b> Hebdomadaire	Parution : Mercredi  Tombée : Nouvelles vendredi midi Babillard communautaire : Lundi midi	450 777-4515 Fax : 450 777-4516	398, rue Principale, bureau 5, Granby, QC J2G 2W6	Chef des nouvelles <a href="mailto:eric.patenaude@tc.tc">eric.patenaude@tc.tc</a> Directeur régional de l'information <a href="mailto:jean-philippe.pineault@tc.tc">jean-philippe.pineault@tc.tc</a> Directeur général <a href="mailto:Francis.benoit@tc.tc">Francis.benoit@tc.tc</a> Journaliste : <a href="mailto:ugo.giguere@tc.tc">ugo.giguere@tc.tc</a> Babillard communautaire et web : <a href="mailto:stephanie.macfarlane@tc.tc">stephanie.macfarlane@tc.tc</a>
<b>La Voix de l'Est</b> Quotidien	1 jour à l'avance	450 375-4555 #3 Fax : 450 777-4865	76, rue Dufferin, Granby, QC J2G 9L4	Directeur des nouvelles <a href="mailto:marc.gendron@lavoixdelest.ca">marc.gendron@lavoixdelest.ca</a> Rédacteur en chef <a href="mailto:francois.beaudoin@lavoixdelest.qc.ca">francois.beaudoin@lavoixdelest.qc.ca</a> Président et éditeur <a href="mailto:yves.lalonde@lavoixdelest.qc.ca">yves.lalonde@lavoixdelest.qc.ca</a> À ne pas répéter <a href="mailto:bobbyland@videotron.ca">bobbyland@videotron.ca</a> Nouvelles <a href="mailto:redaction@lavoixdelest.ca">redaction@lavoixdelest.ca</a> En ligne <a href="http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lavoixdelest.php">http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lavoixdelest.php</a>

<b>Le Plus</b> Hebdomadaire	Parution : Mercredi Tombée : Vendredi midi	450 375-4555	76, rue Dufferin, Granby, QC J2G 9L4	<a href="mailto:redaction@hebdoleplus.qc.ca">redaction@hebdoleplus.qc.ca</a> <a href="mailto:leplus@lavoixdelest.qc.ca">leplus@lavoixdelest.qc.ca</a> Journaliste : <a href="mailto:isabelle.gaboriault@hebdoleplus.qc.ca">isabelle.gaboriault@hebdoleplus.qc.ca</a>
--------------------------------	--	--------------	--	---

**Répertoire** complet de tous les **médias de la Montérégie**

<http://www.monteregie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Monteregie&Filtre=Tous>

Pour l'ensemble des **journaux** régionaux et nationaux de la Montérégie

<http://marigot.ca/monteregie/medias.htm>



# Liste média – Villes et villages de la région

Nom	Date de tombée	Téléphone	Adresse	Internet
<b>Écho de la Haute-Yamaska</b> <i>Journal internet</i>		(450) 558-5895		Journaliste éditeur <a href="mailto:Joarchambault1@hotmail.com">Joarchambault1@hotmail.com</a>
<b>Journal Le Guide.com</b> <i>Hebdomadaire</i>	<i>Parution : Mercredi</i>	450 263-5288 1 800 947-8555 Fax : 450 263-9435	121, rue Principale, bureau 3 Cowansville, QC, J2K 1J3	<a href="mailto:redaction.leguide@tc.tc">redaction.leguide@tc.tc</a>
<b>La pensée de Bagot</b> <sup>35</sup>	<i>Parution : Dimanche</i> <i>Tombée : Mercredi 17h</i>	450 546-3271 ou 450 546-3680 Fax : 450 546-3491	962, rue Saint-André, Acton Vale, QC, J0H 1A0	Directeur <a href="mailto:mdorais@lapensee.qc.ca">mdorais@lapensee.qc.ca</a> Journaliste <a href="mailto:aberube@lapensee.qc.ca">aberube@lapensee.qc.ca</a>
<b>l'Avenir et DES RIVIÈRES.com</b> <i>Hebdomadaire</i>	<i>Parution : Mercredi</i> <i>Tombée : Lundi 10 h</i>	450 293-3138 1 800 947-8555 Fax : 450 293-2093	221, rue Principale Est, bureau 3 Cowansville, QC, J2K 1J3	<a href="mailto:lavenir@tc.tc">lavenir@tc.tc</a>
<b>Le courrier de Cowansville</b> <i>Bimensuel</i>	<i>Parution : Mardi</i> <i>Tombée : Jeudi</i>	450 263-5288 Fax : 450 263-9435	245, rue Principale, Cowansville, QC, J2K 1J4	<a href="mailto:richard@canadafrancais.com">richard@canadafrancais.com</a>
<b>Panorama</b> (Journal communautaire) <i>Mensuel</i>	<i>Parution : 1<sup>er</sup> de chaque mois</i> <i>Tombée : Le 15 de chaque mois</i>	450 920-0860	650 de la Cour, Waterloo, QC, J0E 2N0 C.P. 700	Nouvelles <a href="mailto:journal@cacwaterloo.qc.ca">journal@cacwaterloo.qc.ca</a> Infographiste <a href="mailto:beschoi@endirect.qc.ca">beschoi@endirect.qc.ca</a>
<b>Télévision communautaire de Waterloo (TVCW)</b>	Aucune	450 539-2282, poste 281 Fax : 450 539-3257	417-105, rue de la Cour Waterloo, QC, J0E 2N0	<a href="mailto:tvcw@videotron.ca">tvcw@videotron.ca</a>

<sup>35</sup> Couvre : Saint-Joachim-de-Shefford, Acton Vale, Béthanie, Bonsecours, Canton de Roxton, Canton de Valcourt, Durham-Sud, Lawrenceville, Maricourt, Racine, Roxton Falls, Saint-André d'Acton, Sainte-Anne de la Rochelle, Sainte-Christine, Sainte-Hélène, , Saint-Liboire, Saint-Nazaire d'Acton, Saint-Théodore d'Acton, Saint-Valérien, Upton, Valcourt, Wickham

# Liste média – Montréal

Nom	Téléphone	Adresse	Internet
<b>La Presse</b> <i>Quotidien</i>	514 285-7000	7, rue Saint-Jacques Montréal, QC, H2Y 1K9	<a href="mailto:nouvelles@lapresse.ca">nouvelles@lapresse.ca</a> <i>En ligne</i> <a href="http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lapresse.php">http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lapresse.php</a>
<b>Le devoir</b> <i>Quotidien</i>	514 985-3333	2050, rue de Bleury, 9e étage Montréal, QC, H3A 3M9	<a href="mailto:redaction@ledevoir.com">redaction@ledevoir.com</a>
<b>Le Journal de Montréal</b> <i>Quotidien</i>	514 521-4545	4545, rue Frontenac, Montréal, QC, H1H 2R7	<a href="mailto:jdm.transmission@quebecormedia.com">jdm.transmission@quebecormedia.com</a> <i>En ligne</i> <a href="http://www.journaldemontreal.com/contactez-nous">http://www.journaldemontreal.com/contactez-nous</a>
<b>Le Voir</b> <i>Hebdomadaire</i>	514 848-0805	355, rue Ste-Catherine Ouest, 7e étage, Montréal, QC, H3B 1A5	<a href="mailto:info@mtl.voir.ca">info@mtl.voir.ca</a>
<b>Société Radio-Canada</b>	1 866 306-4636 514 597-6000	1400, boul. René-Lévesque Est Montréal, QC, H2L 2M2	Radio <a href="mailto:estrieexpress@radio-canada.ca">estrieexpress@radio-canada.ca</a> Télévision <a href="mailto:guylaine.charette@radio-canada.ca">guylaine.charette@radio-canada.ca</a>
<b>Télé-Québec</b>	514 521-2424	1000, rue Fullum, Montréal, QC, H2K 3L7	<a href="mailto:info@telequebec.tv">info@telequebec.tv</a>
<b>TVA</b>	514 598-2869	1600, boul. De Maisonneuve Est, Montréal, QC, H2L 4P2	Nouvelles <a href="mailto:nouvelles@tva.ca">nouvelles@tva.ca</a>
<b>V Télé</b>	514 390-6100	85, rue Saint-Paul Ouest, Montréal, QC, H2Y 3V4	

**Répertoire** complet de tous les **médias de Montréal**

<http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Montreal&Filtre=Tous>

# Liste média – Estrie

Nom	Téléphone	Adresse	Internet
<b>CFLX</b> <i>Radio communautaire</i>	819 566-2787 Fax: 819 566-7331	67, rue Wellington Nord Sherbrooke, QC, J1H 5A9	<a href="mailto:direction@cflx.qc.ca">direction@cflx.qc.ca</a>
<b>La nouvelle</b> <i>Hebdomadaire</i>	819 566-8022 # 225 Fax : 819 563-1977	1950, rue Roy, Sherbrooke, QC, J1K 2X8	<a href="mailto:redaction@lanouvelle.ca">redaction@lanouvelle.ca</a> Tombée : vendredi 17 :00
<b>La Tribune</b> <i>Quotidien</i>	819 564-5450 Fax : 819 564-8098	1950, rue Roy, Sherbrooke, QC, J1K 2X8	<a href="mailto:redaction@latribune.qc.ca">redaction@latribune.qc.ca</a> En ligne : <a href="http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-latribune.php">http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-latribune.php</a>
<b>Le journal de Sherbrooke</b> <i>Hebdomadaire</i>	819 565-7777 Fax: 819 565-4650	3330, rue King Ouest Sherbrooke, QC, J1L 1C9	<a href="mailto:redaction.sherbrooke@hebdomasquebecor.com">redaction.sherbrooke@hebdomasquebecor.com</a> Tombée : Mardi 12h
<b>Rythme FM</b>	819 822-0937 Fax : 819 562-1666	4020, boul. De Portland Sherbrooke, QC, J1L 2V6	<a href="mailto:nouvelles937@rythmefm.com">nouvelles937@rythmefm.com</a>
<b>Télé-Québec Estrie-Montérégie</b>	819 820-3436 Fax : 819 820-3449	3330, rue King Ouest, bureau 1000 Sherbrooke, QC, J1L 1C9	<a href="mailto:bureau.sherbrooke@telequebec.tv">bureau.sherbrooke@telequebec.tv</a>
<b>The Record (Estrie)</b> <i>Quotidien</i>	819-569-9525 Salle des nouvelles : 819-569-6345	1195, rue Galt E., Sherbrooke, QC, J1G 1Y7 Fax : 819 569-3945	<a href="mailto:newsroom@sherbrookerecord.com">newsroom@sherbrookerecord.com</a>
<b>TVA Sherbrooke</b>	1-800 567-2753 Salle des nouvelles : 819 569-8833	3330, rue King Ouest, Sherbrooke, QC, J1L 1C9	Nouvelles <a href="mailto:nouvelles.sherbrooke@tva.ca">nouvelles.sherbrooke@tva.ca</a> Directeur de l'information <a href="mailto:raymond.duquette@tele-7.tva.ca">raymond.duquette@tele-7.tva.ca</a>
<b>V-Télé (Câble 5)</b>	Journaliste: 819 347-3303, poste 108 819 212-6570 (cell) Fax : 819 347-3553	3720, boulevard Industriel Sherbrooke, QC, J1L 1Z9	<a href="mailto:infoestrie@projet-momentum.tv">infoestrie@projet-momentum.tv</a>

**Répertoire** complet de tous les médias de l'Estrie

<http://www.estrie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Estrie&Filtre=Tous>

# Liste média – Autres grandes villes

Nom	Téléphone	Adresse	Internet
<b>Le nouvelliste</b> <i>Trois-Rivières)</i>	819 376-2501	Le Nouvelliste 1920, rue Bellefeuille Trois-Rivières, QC, G9A 3Y2	<a href="mailto:information@lenouvelliste.qc.ca">information@lenouvelliste.qc.ca</a> En ligne <a href="http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lenouvelliste.php">http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lenouvelliste.php</a>
<b>Le soleil</b> Québec	418 686-3394  <i>Renseignements généraux :</i> 418 686-3233	410, boul. Charest Est, C.P. 1547, Succursale Terminus Québec, QC, G1K 7J6	<a href="mailto:nouvelles@lesoleil.com">nouvelles@lesoleil.com</a> Commentaires : <a href="mailto:redaction@lesoleil.com">redaction@lesoleil.com</a> En ligne <a href="http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lesoleil.php">http://www.lapresse.ca/contact/quotidien/contact-lesoleil.php</a>

# Bibliographie

- Aqess. (2012)). Séance du conseil d'administration L'ordre du jour. Repéré à : [http://www.aqesss.qc.ca/docs/public\\_html/document/Documents\\_deposes/Gouvernance/CA\\_ordre\\_du\\_jour.pdf](http://www.aqesss.qc.ca/docs/public_html/document/Documents_deposes/Gouvernance/CA_ordre_du_jour.pdf)
- Aubert, P. (2013) Réseaux sociaux : Google+ et Twitter font le plein d'utilisateurs. <http://www.zdnet.fr/actualites/reseaux-sociaux-google-et-twitter-font-le-plein-d-utilisateurs-39790100.htm>
- Au bout de la plume (2008). PV, compte rendu, résumé, rapport : s'y reconnaître. Repéré à <http://auboutdelaplume.over-blog.com/article-20791932.html>
- Bang Marketing. (2013) Les mystérieuses origines du chiffre -30-. Repéré à <http://www.bang-marketing.com/fr/outils/infolettre-archives/les-mysterieuses-origines-du-30/>
- Bénévoles Canada. (2001) Place aux jeunes! Repéré à <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/hic-csi/pdf/cnpo-ocslb/IVolunteerYouthworks-f.pdf>
- Blog XC. (2012) Comment rédiger et diffuser un communiqué de presse à destination de la presse quotidienne générale? Repéré à <http://www.xavierchambolle.com/wp/2012/01/comment-rediger-et-diffuser-un-communique-de-presse-a-destination-de-la-presse-quotidienne-generale/>
- CDC Trois-Rivières. (2013) Guide officiel partenaire financier.
- Centre National de la recherche scientifique. (S.D.). La conférence de presse : Pourquoi? Comment? Repéré à <http://www.cnrs.fr/compratique/telechargement/docsIntercom/confpresse.pdf>
- CLIC. (2011). Plan de communication. Repéré à [http://www.clic-bc.ca/Documents/G\\_QUI\\_SOMMES\\_NOUS/Plan\\_comm\\_2010-2013-juin\\_2011.pdf](http://www.clic-bc.ca/Documents/G_QUI_SOMMES_NOUS/Plan_comm_2010-2013-juin_2011.pdf)
- CommentCaMarche. (2013). Utiliser Google Plus en contexte professionnel. Repéré à <http://www.commentcamarche.net/faq/32465-utiliser-google-plus-en-contexte-professionnel>
- CyberScol. (2000). La lettre d'opinion. Repéré à <http://presse.cyberscol.qc.ca/ressources/res-opinion.html>
- Dagenais B. (1998) Le plan de communication L'art de séduire ou de convaincre les autres. Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec.
- Détail Formation. (2013). Accorder une entrevue : guide de préparation et aide-mémoire. Repéré à <http://www.detailformation.com/outils/conseils-et-outils-pratiques/marketing/rerelations-publiques-et-de-presse/>
- Direction Générale Communication. (2005). Établir le plan de communication d'un projet. Repéré à [http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch\\_commcollection12\\_communicatieplan\\_fr\\_tcm119-3356.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection12_communicatieplan_fr_tcm119-3356.pdf)

Docstoc. (2011) Sample Strategic Communication Plan. Repéré à <http://www.docstoc.com/docs/28603942/DATE-Sample-Strategic-Communication-Plan>

Faucher, A. (s.d.) La recherche de commandites, l'art de demander... et d'offrir!

Fédération de patinage de vitesse du Québec. (2008). Guide d'organisation d'une compétition courte piste. <http://patinregionouest.ca/wp-content/uploads/2011/10/Annexes-au-Guide-organisation-une-competition-courte-piste.pdf>

Fédération des producteurs de bois du Québec. (2011). Cahier des résolutions. Repéré à <http://fpfq.ca/wp-content/uploads/2012/02/Cahier-des-r%C3%A9solutions-adopt%C3%A9es-vf.pdf>

FIGO. (2012). Outil : Comment organiser une conférence de presse? Repéré à [http://figo-toolkit.org/wp-content/uploads/2012/08/5.3\\_PressConference\\_Fr.pdf](http://figo-toolkit.org/wp-content/uploads/2012/08/5.3_PressConference_Fr.pdf).

Gouvernement du Québec. (2013) Répertoire des médias région de l'Estrie. Repéré à <http://www.estrie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Estrie&Filtre=Tous>

Gouvernement du Québec. (2013) Répertoire des médias région de la Montérégie. Repéré à <http://www.monteregie.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Monteregie&Filtre=Tous>

Gouvernement du Québec. (2013) Répertoire des médias région de Montréal. Repéré à <http://www.montreal.gouv.qc.ca/medias/RepertoireMedia.asp?Region=Montreal&Filtre=Tous>

Greg. (2013) Facebook : 1,11 milliard d'utilisateurs actifs par mois. Repéré à <http://www.journaldugreek.com/2013/05/02/facebook-111-milliard-dutilisateurs-actifs-par-mois/>

Herman. (2011). Les premiers pas de votre entreprise sur Twitter. Repéré à <http://www.pour-le-web.com/e-marketing/les-premiers-pas-de-votre-entreprise-sur-twitter>

Hernan. (2011) Comprendre Twitter pour les entreprises. Repéré à <http://www.pour-le-web.com/e-marketing/comprendre-twitter-pour-les-entreprises>

J. Dorions, J. Dumas. (2010). Publicités à la carte. Les Presses de l'Université de Montréal. Montréal.

Journal Du Net. (2013) RSS : qu'est-ce que c'est, comment en profiter ? Repéré à : <http://www.journaldunet.com/solutions/saas-logiciel/rss.shtml>

LinkedIn. Ajouter une entreprise. Repéré à [http://aide.linkedin.com/app/answers/detail/a\\_id/1069](http://aide.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/1069)

Metzinger, N. (S.D.) Comment réussir ses dépliants touristiques. Repéré à <http://www.tourisme-en-champagne.com/Upload/Mediatheque//espace-partenaire/etudes-et-publications/Comment-reussir-ses-depliants-touristiques2.pdf>

Mireille Hubert (2010). Guide OJ PV. Repéré à [http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La\\_Boite\\_outils/Outils\\_trav\\_equipe/Outilstrav\\_equipe\\_fichiers/GuideOJ\\_PV.pdf](http://cegepat.qc.ca/mireilletts/La_Boite_outils/Outils_trav_equipe/Outilstrav_equipe_fichiers/GuideOJ_PV.pdf)

MRC La Jacques Cartier. (2010). Troisième édition de l'événement Découverte. <http://www.mrc.lajacquescartier.qc.ca/Documents/Communiqu%C3%A9%20post%20C3%89v%C3%A9nement%20D%C3%A9couverte.pdf>

Québec en forme. (s.d.). Communications 101. Repéré à [http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide\\_communication.pdf](http://www.quebecenforme.org/media/177565/guide_communication.pdf)

Référencement Agence Sabattini. (2010) QUI, OU, QUOI, COMMENT, POURQUOI FAIRE TWITTER VOTRE ENTREPRISE. Repéré à <http://www.referencement-sabattini.com/Reseaux-sociaux/comment-faire-twitter-votre-entreprise.html>

Réseau communautaire. (S.D.) L'ABC des réunions efficaces. Repéré à : <http://www.sfm.mb.ca/uploads/6%20%20ABC%20des%20reunions%20efficaces.pdf>

Simon, N. (2012). Comment faire de la veille médiatique sur internet. Repéré à <http://nicolas-simon.biz/blog/2012/03/19/comment-faire-de-la-veille-mediatique-sur-internet/>

Société Historique du Marigot. (s.d.) Montérégie Médias. Repéré à <http://marigot.ca/monteregie/medias.htm>

St-Arneault, L. (2012). 5 STRATÉGIES POSSIBLES POUR VOTRE COMPTE TWITTER D'ENTREPRISE. Repéré à <http://www.exomarketing.biz/blog/5-strategies-possibles-pour-votre-compte-twitter-dentreprise/>

Sylvain Milon. (s.d.) Comment créer un site Internet attractif. Repéré à <http://www.rankspirit.com/downloads/siteattractif.pdf>

Université du Québec à Montréal. (1995). Guide de rédaction des procès-verbaux. Repéré à : <http://www.instances.uqam.ca/ReglementsPolitiquesDocuments/Documents/Guide%20proces-verbaux.pdf>

Université Paris. (s.d.). Comment faire une revue de presse. Repéré à [http://www.bu.univ-paris8.fr/tutos/RevuePresse/co/module\\_test\\_presse\\_13.html](http://www.bu.univ-paris8.fr/tutos/RevuePresse/co/module_test_presse_13.html)