



TROUSSE DE COMMUNICATION

PRÉSENTÉE PAR

**LA FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE
DES SPORTS CYCLISTES**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	3
LES PERSONNES CLÉS	5
LE SITE INTERNET	6
LES MÉDIAS SOCIAUX.....	6
LA CONFÉRENCE DE PRESSE	7
LA PÉRIODE CRITIQUE : LE MOIS DE MAI	8
ANNEXE 1 : LE DÉROULEMENT DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE.....	10
ANNEXE 2 : PRÉPARER LA CONFÉRENCE	11
ANNEXE 4 : RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ.....	14

INTRODUCTION

Le Tour du Silence, désignation francophone du *Ride of Silence*, est un événement reconnu à l'échelle internationale. La bannière québécoise du mouvement mondial est chapeautée par la Fédération québécoise des sports cyclistes (FQSC). Dans le but de garantir une certaine cohérence et maximiser l'impact des actions menées dans la foulée de cette initiative, il est impératif de centraliser la supervision des différentes organisations. Ainsi, les organisateurs de Tours doivent être en contact sur une base régulière avec la FQSC en ce qui concerne le volet communicationnel.

La composante communicationnelle d'une organisation est souvent la plus délaissée. Souvent par manque de temps et/ou de ressources, les communications sont traitées comme un volet secondaire de l'événement. Or, il demeure indispensable à la réussite de l'événement.

En effet, par le biais des communications :

- On suscite l'intérêt des médias
- On favorise la participation
- On diffuse largement le message porté par le Tour du Silence
- On assure une visibilité aux commanditaires et aux partenaires, permettant ainsi de conclure et/ou reconduire une entente

Ce document est donc un guide explicatif destiné à vous donner des clés et outils de communications. Cela permettra de vous épauler dans vos démarches communicationnelles, assurant la cohérence au niveau des efforts de promotion du Tour du Silence, tant au niveau provincial que local. Grâce à ce document, nous souhaitons éclaircir quelques aspects du volet communicationnel, tels que l'harmonisation des communications provinciales, l'organisation d'une conférence de presse et l'utilisation des réseaux sociaux. Nous vous prions d'en prendre connaissance dans la mesure où le remboursement des frais engagés par les organisations sera conditionnel au respect des exigences sur le plan communicationnel.

LES IMPÉRATIFS : LES CRITÈRES DE L'OCTROI DE LA SUBVENTION

Chaque initiative régionale chapeautée par la FQSC perçoit une subvention (montant établi par la FQSC). Cela dit, pour en bénéficier, certaines conditions doivent être respectées (voir guide d'organisation). Au niveau des communications, voici les points à respecter :

La gestion des communications

- Remise à la FQSC des informations de base de votre Tour du Silence pour la publication des affiches et des informations sur les plateformes Web
- Désignation d'un porte-parole
- Utilisation des affiches fournies
- Mise à jour et modération du ou des réseaux sociaux, le cas échéant
- Présence des logos de la SAAQ et de la FQSC sur tous les communiqués ou visuels promotionnels produits

Les relations avec les médias

- Lors d'entrevues écrites, télévisées ou radiophoniques, citer au moins une fois la SAAQ et la FQSC
- Émettre deux communiqués de presse (avant et après) (facultatif)
- Relayer les communiqués et communications de la FQSC

Le bilan de l'événement

- Remise à la FQSC d'un dossier de presse complet¹ (si existant)
- Transfert de photos prises durant l'événement à llaulanne@fqsc.net

Merci de votre collaboration. N'oubliez pas que nous demeurons disposés à vous aider en cas de besoin et que nous avons à cœur de faciliter votre travail, assurant ainsi la livraison d'un événement de qualité.

¹ Un dossier de presse comprend : la pochette de presse remise aux journalistes, les invitations et le déroulement de la conférence de presse.

LA COMMUNICATION PROVINCIALE

Voici, présentés de manière abrégée, les différents axes de la communication provinciale autour du Tour du Silence (fait par la FQSC) :

- Cinq communications (3 communiqués, 2 invitations médias) à déploiement provincial seront émis par la FQSC au sujet du Tour du Silence 2021 (la conférence de presse, la veille du Tour et le lendemain de l'événement).
- Une conférence de presse provinciale se tiendra au début du mois de mai
- Un site web administré par la FQSC et consacré exclusivement au Tour du Silence au Québec mettra à la disposition des internautes l'information relative à l'ensemble des Tours qui se tiendront sur le territoire québécois.
- La FQSC tiendra à jour et modèrera une page *Facebook* concernant le Tour du Silence provincial sur laquelle toutes les informations locales seront regroupées (par contre, les pages d'événements Facebook des Tours du Silence locaux devront être créés et entretenus par les organisateurs).
- Un mot-clic sur *Twitter* a été mis en place afin de développer la communication autour de l'événement #TourDuSilence2021 et/ou #TDS2021.

LES COMMUNICATIONS OFFICIELLES

Les communications sont importantes, mais il ne faut pas en abuser. Dès lors, il convient de savoir quand et comment les faire.

Quand ? Pour faire une annonce destinée aux médias et/ou au grand public. Par exemple, pour annoncer l'identité du porte-parole, une entente de partenariat, une activité de promotion, ou encore pour convier les représentants des médias et la population au dit événement, et faire le bilan de celui-ci.

Comment ? Une fois rédigé et mis en forme conformément aux conventions établies (utiliser le modèle de communiqué fourni – Annexe 2), le communiqué de presse peut être envoyé aux médias. Une liste de diffusion doit évidemment être constituée au préalable. Il est également pertinent d'acheminer le communiqué aux commanditaires/partenaires.

LES PERSONNES CLÉS

Le porte-parole

Chaque Tour est encouragé à se doter d'un porte-parole (CdR).

Le porte-parole est la voix et le visage officiels de l'organisation. Son rôle est déterminant et primordial. Premier répondant auprès des médias, il incarne l'organisation. La notoriété de celui-ci accroît également la crédibilité de l'organisation à laquelle il s'associe. En plus d'assurer une certaine uniformité au niveau des interventions, la désignation d'un porte-parole facilite la recherche de commanditaires/partenaires.



Tâches du porte-parole :

- Présence lors des activités de promotion
- Prise de parole officielle lors de la conférence de presse de lancement
- Participation à l'événement
- Réalisation d'entrevue

LE SITE INTERNET

La FQSC utilise un site internet propre au Tour du Silence au Québec, afin de regrouper les informations utiles aux participants et donner de la visibilité aux différents partenaires. Ce site internet est très bien référencé et très consulté chaque année par les participants à travers toute la province.

www.tourdusilencequebec.com

Afin d'alimenter la page qui vous est consacrée, nous vous prions de fournir à la FQSC les informations suivantes :

- ⇒ Lieu de départ du Tour
- ⇒ Longueur du parcours (+ éventuellement le détail de ce parcours, qui peut être réalisé sur *GoogleMaps* ou *Ridewithgps*)
- ⇒ Vitesse moyenne
- ⇒ Contact de l'organisateur (nom, prénom, courriel, téléphone)
- ⇒ Édition (1^{ère}, 2^e, etc.) et nombre de participants l'année précédente
- ⇒ Moyens de communications propres à l'organisateur (site Internet, *Facebook*, *Twitter*...)
- ⇒ Logos de l'organisation et des partenaires locaux
- ⇒ Photos / vidéos

L'adresse du site est à diffuser le plus largement possible et figurera sur toutes les affiches promotionnelles de l'événement.

LES MÉDIAS SOCIAUX

Facebook

Présentation - La plupart d'entre vous êtes probablement très familiers avec *Facebook*, possédant déjà un compte personnel, ou même un pour votre club ou organisation.

Il existe une page du Tour du Silence provincial, gérée par la FQSC. Cette page sert à relayer des informations sur les différents Tours et autre actualités et messages sur le partage de la route.

Vous pouvez créer et alimenter un événement *Facebook* propre à votre organisation portant le nom de « Tour du Silence de (nom de votre ville) ».

Si vous ne savez pas comment créer un événement sur votre page Facebook, consultez ceci :

<https://www.facebook.com/help/210413455658361>



Twitter

Le Tour du Silence au Québec est présent sur *Twitter* avec le mot-clic #TourDuSilence2021 ou #TDS2021.

En bref - *Twitter* est plus restreint dans son mode opérationnel, mais une boîte de texte pouvant contenir 280 caractères vous permet de partager ou de « *tweet* » de l'information. La façon la plus fréquemment utilisée est de mettre un titre évocateur, suivi d'un tiret (-), puis d'un hyperlien, lequel renvoie vers une page Web (nouvelle Web, article de presse, vidéo, etc.).

Exemple :

Avis aux gens de la Montérégie, il y aura un Tour du Silence chez vous le 19 mai prochain ! -

<http://tourdusilencequebec.com/>

NB : Il n'est pas grave que l'URL n'entre pas complètement à l'intérieur des 280 caractères ; le tout s'ajustera automatiquement.

Mot-clic – Le # permet de classer le « *tweet* » dans une catégorie et ainsi regrouper toutes les mises à jour en lien avec le sujet.

Exemple :

Avis aux gens de la Montérégie, il y aura un #TourDuSilence chez vous le 19 mai prochain ! -

#TourduSilenceRiveSud <http://tourdusilencequebec.com/>

Ici, il y a deux sujets auxquels ce « *tweet* » réfère : un qui s'adresse au Tour du Silence de la Rive Sud, et un plus global, pour le volet provincial par exemple.

Retweet - Ainsi, si vous voyez passer un « *tweet* » publié par un de vos confrères organisateurs d'un Tour du Silence, vous pouvez le « *retweeter* » à votre tour, multipliant du coup les chances qu'il soit lu.

LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse permet d'officiallement annoncer la tenue d'un événement. Cette activité, à laquelle sont conviés les représentants des médias, est l'occasion de faire passer vos messages-clés et de lancer un appel grand public à la participation. Pour être efficace et avoir des retombées positives, la conférence de presse doit respecter certaines règles. Pour donner un réel élan à l'édition 2021 du Tour du Silence, un lancement officiel sera fait à l'échelle du Québec.

LES OUTILS DE LA CONFÉRENCE

Les éléments standards - Tout le matériel à vocation communicationnelle (envois aux médias, outils promotionnels, pochette de presse, etc.) sera fourni par la FQSC sous forme de gabarit ou de document à compléter. Pour les raisons évoquées plus haut, ceci est essentiel afin d'assurer une cohérence, tant au niveau du message que du visuel. La plupart des envois aux médias seront standardisés pour traduire la



nature provinciale du mouvement. Nous préconisons l'envoi courriel de la pochette de presse numérique aux membres des médias.

Communiqué officiel - Le communiqué émis par l'organisation (CdR) doit contenir toute l'information relative à l'activité, ainsi qu'une brève mise en contexte du Tour du Silence (paragraphe type fourni par la FQSC). En d'autres termes, voici ce qui devrait apparaître dans le communiqué :

- Date et heure de l'activité (la même pour tous les Tours)
- Lieu du rassemblement et du départ
- Courte présentation du porte-parole et citation de celui-ci
- Remerciements aux commanditaires/partenaires (partenaires financiers, ville hôte, corps policiers, clubs cyclistes impliqués, etc.)
- Association au Tour du Silence provincial (inclus dans le modèle fourni)
- Implication de la SAAQ (inclus dans le modèle fourni)
- Hyperlien vers la page Facebook officielle du Tour du Silence provincial (inclus dans le modèle fourni)
- Nom et coordonnées du responsable des communications de l'organisation
- Nom et coordonnées de la coordonnatrice aux communications à la FQSC (inclus dans le modèle fourni)

La tenue d'une conférence presse locale n'est pas obligatoire mais au vu des retombées positives qu'elle pourrait avoir, chaque organisation est encouragée à en tenir une. Voir en annexe pour le déroulement et l'organisation d'une conférence de presse.

LA PÉRIODE CRITIQUE : LE MOIS DE MAI

Le jour J

Avant l'événement - Grâce à vos plateformes Web, rappelez les détails importants de l'événement, et injectez une dose de motivation supplémentaire aux participants potentiels si la température ne s'annonce pas clémente.

Les membres de l'organisation doivent évidemment être les premiers à arriver sur le site de l'événement. Le responsable aux communications aura notamment pour mandat d'accueillir les représentants des médias. Au moment de leur arrivée, il pourra leur remettre le kit de presse, en plus de les *brief*er et leur indiquer qu'il demeurera disponible pour toute demande d'entrevue. À noter que la gestion des demandes d'entrevue est généralement réalisée avant la tenue de la sortie à vélo, car les représentants dépêchés sur les lieux quittent habituellement dans les minutes qui suivent le départ pour, entre autres, respecter leur heure de tombée.

Pendant l'événement - Le responsable aux communications doit demeurer disponible pour répondre à toute demande d'entrevue et/ou d'information. Autrement dit, il doit veiller à ce que tous les besoins des médias soient comblés, en plus de faciliter l'accomplissement de leur travail. Par ailleurs, veillez à transmettre à la FQSC les informations en temps réel pour diffusion rapide : taux de participation, température, faits marquants, arrêts importants, photos et autres éléments jugés pertinents.



Après l'événement - Une fois la distance complétée, il serait approprié et indiqué de mettre à jour les différents médias sociaux dont vous disposez. Voici quelques suggestions d'informations pertinentes à diffuser : approximation du niveau de participation, remerciements aux participants et aux collaborateurs, etc.), diffusion des photos et/ou vidéos qui ont été prises.

Ces informations sont également à transmettre à votre contact FQSC idéalement durant l'événement (afin d'alimenter les réseaux sociaux), et au plus tard le soir du Tour.

Le lendemain

Communiqué de presse - Il est coutume de procéder à l'envoi d'un communiqué bilan après l'événement. Cela se fait habituellement dans les heures qui suivent la fin de celui-ci, ou encore le lendemain. Compte tenu de l'heure à laquelle se conclura l'activité, une diffusion le lendemain matin (avant midi) sera privilégiée. La FQSC enverra un communiqué bilan conjoint avec le partenaire officiel du Tour du Silence provincial, la Société de l'assurance automobile du Québec (S.A.A.Q).



ANNEXE 1 : LE DÉROULEMENT DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Intervenants - Les personnes qui devraient prendre la parole sont le président de l'organisation, le porte-parole, un représentant de la SAAQ (s'il est sollicité), le représentant du commanditaire/partenaire majeur, ainsi qu'un délégué de la ville hôte et/ou un député provincial-fédéral. Il peut s'avérer intéressant d'avoir un témoignage de la part d'une personne directement concernée par la problématique du partage de la route (survivant, proche d'un cycliste décédé...).

Durée des interventions - Les interventions ne devraient pas excéder trois à cinq minutes chacune selon la pertinence.

Durée totale - Une conférence de presse – animation par le maître de cérémonie, interventions et présentation vidéo (s'il y en a une) – devrait idéalement durer entre 30 et 45 minutes.

Déroulement suggéré (voir exemple acheminé) :

- Mot de bienvenue et rappel de la raison de la tenue de cette conférence de presse – Maître de cérémonie (M.C.)
- Présentation des intervenants (nom et titre officiel), mention des dignitaires présents (nom et titre officiel) – M.C.
- Introduction du premier intervenant – M.C.
- Allocution – Intervenant
- Remerciements et introduction de l'intervenant suivant – M.C.
- Et ainsi de suite pour le reste des interventions. Attention à l'ordre des intervenants! Il faut débiter avec les dignitaires et les invités de marque, avant de poursuivre avec les représentants de l'organisation, porte-parole y compris.
- Mot de la fin (remerciements, rappel de la date, de l'heure et du lieu de l'événement, invitation à visiter le site web) – M.C.
- Enchaînement avec la période de questions (privilégier le type informel, soit les entrevues accordées une à la fois) – M.C.

ANNEXE 2 : PRÉPARER LA CONFÉRENCE

Date de la conférence de presse - La conférence de presse devra se tenir dans la même semaine que la conférence de presse provinciale (date à confirmer). À noter qu'il est toujours préférable de tenir ce genre d'activité à 10h30 ou 14h00.

Date de convocation - La convocation aux médias se fait habituellement cinq jours ouvrables avant la tenue de la conférence de presse. Une invitation spécifique aux médias doit être envoyée via une liste de diffusion comprenant les principaux médias de la région. Les intervenants (personnes amenées à prendre la parole) doivent être, eux, toutefois avisés beaucoup plus à l'avance.

Invitation média - La formule d'invitation aux médias est assez commune. Ce genre de communiqué est très sommaire. On y trouve les détails relatifs au moment et lieu où se tiendra la conférence de presse. C'est également l'occasion de faire valoir la présence d'invités de marque ou de personnalités connues. **Se référer au modèle d'invitation fourni (Annexe 1).*

Liste de diffusion - La constitution d'une liste de diffusion est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication; c'est ce qui vous assurera un minimum de couverture. Une liste d'envoi correspond tout simplement à l'ensemble des courriels des représentants médias ciblés. Pour trouver les médias de votre région, voici un onglet pratique : <https://www.fpq.org/fr/repertoire-des-medias>.

ANNEXE 3 : RÉDIGER UNE INVITATION

En-tête et pied-de-page

- L'en-tête devrait être aux couleurs de l'événement. Dans le cas présent, il faut donc insérer le logo du Tour du Silence à l'endroit identifié à cet effet.
- Le pied-de-page permet d'offrir une visibilité aux partenaires/collaborateurs. C'est, entre autres, une belle façon de les remercier.

Titre

- Le titre doit être court et évocateur.
- Dans le cas qui nous intéresse, le terme « Tour du Silence » doit y apparaître.

Premier paragraphe

- Le premier paragraphe devrait comprendre les éléments suivants : qui (organisation), quoi (événement), où (endroit), quand (jour), pourquoi (cause). [voir exemple]
- Ce paragraphe doit être court et concis.

Précisions sur la ou les annonce(s) faite(s)

- Ce paragraphe doit préciser la nature de la conférence de presse et donner quelques détails sur la ou les annonce(s) faite(s), sans toutefois trop en révéler.
- Il doit inciter le lecteur à vouloir en apprendre davantage, et donc, se rendre à la conférence de presse.

Présence de personnes de marque

- On gagne à indiquer la présence de personnalités publiques, si tel est le cas.
- C'est également un bon endroit où référer au porte-parole (s'il y en a un).

Détails sur ladite conférence de presse

- Afin que les représentants aient en main toute l'information nécessaire, il faut évidemment donner les détails relatifs au moment et à l'emplacement où se tiendra la conférence de presse.

Confirmation de présence

- Même s'il n'est pas obligatoire d'annoncer sa présence, c'est toutefois préférable. Cela permet, entre autres, de mieux anticiper le nombre de personnes présentes, et ainsi, se préparer en conséquence.
- Cela étant dit, on doit être paré à toute éventualité et prévoir une participation supérieure au nombre de confirmations.





INVITATION MÉDIA
CONFÉRENCE DE PRESSE
DATE CONFÉRENCE DE PRESSE

Titre

Lieu, date d'envoi – [Nom de l'organisation] convie les représentants des médias à la conférence de presse [objet de la conférence de presse].

Précisions sur la ou les annonce(s) faite(s)

NOM DES PERSONNALITÉS PUBLIQUES QUI SERONT PRÉSENTES.

Conférence de presse du Tour du Silence 2021 – Ville/Région

Date : xxxx

Heure : VILLE
 xxxxxx

Lieu : Nom de l'endroit
 Adresse civique
 Salle (si cela s'applique)
 Numéro de téléphone

Veillez confirmer votre présence par courriel à [adresse courriel]

Information : Nom de la personne, titre de celle-ci
 Tour du Silence [Ville/Région]
 Numéro de téléphone
 Autre numéro de téléphone (facultatif)
 Site web provincial <http://tourdusilencequebec.com/>



ANNEXE 4 : RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

En-tête et pied-de-page

- L'en-tête devrait être aux couleurs de l'événement. Dans le cas présent, il faut donc insérer le logo du Tour du Silence à l'endroit identifié à cet effet.
- Le pied-de-page permet d'offrir une visibilité aux partenaires/collaborateurs. C'est, entre autres, une belle façon de les remercier.

Titre

- Le titre doit être court et évocateur.
- Dans le cas qui nous intéresse, le terme « Tour du Silence » doit y apparaître.

Premier paragraphe (ou *lead*)

- Le *lead* donne plus de détails sur le titre. Il s'agit du paragraphe le plus important.
- Le premier paragraphe devrait permettre au lecteur de répondre aux questions suivantes : qui (organisation), quoi (événement), où (endroit), quand (jour) et pourquoi (cause).
- On y met de l'avant les éléments-clés (nombre de participants, but de l'activité, nombre d'initiatives dans la province, etc.).
- C'est l'endroit où promouvoir l'événement.
- Attention! Ce paragraphe ne doit pas comporter plus de cinq à six lignes.

Déroulement de l'activité

- On y élabore le déroulement de l'activité (lieu de rassemblement, arrêts effectués, détails sur la « procession », ambiance, etc.).
- À défaut d'avoir été présent, le lecteur devrait être capable de s'imaginer à quoi ressemblait l'activité et quelle ambiance y régnait.

Citation du porte-parole

- Il est toujours intéressant de recueillir les commentaires du porte-parole puisque c'est la voix officielle de l'événement.
- L'idée est de donner un *feeling* de l'événement.
- Voici quelques exemples de questions qui peuvent être posées : Était-ce ta première participation au Tour du Silence ? Comment as-tu trouvé ton expérience ? Pourquoi était-ce important d'y prendre part ?
- L'utilisation des guillemets français (« et ») est obligatoire.
- Il est important d'indiquer de qui est la citation (ex : « Je suis très content », a fait savoir Untel.)

Qu'est-ce que le Tour du Silence?

- Afin de mettre le lecteur en contexte, il est fortement conseillé de revenir brièvement sur l'histoire du Tour du Silence (qui l'a fondé et pourquoi) et de situer l'initiative régionale à l'intérieur du mouvement provincial.
- Pour cette section, nous vous invitons à vous référer au site Internet du Tour du Silence provincial (<http://tourdusilencequebec.com/>).



Sous-titre

- Le sous-titre permet de structurer et d'organiser le texte.
- On peut ainsi réserver la première partie du texte (celle qui inclut le *lead*) à l'activité elle-même, et la seconde (celle qui suit le sous-titre), à l'organisation.

Détails sur l'événement/organisation (facultatif)

- C'est l'endroit idéal pour donner plus de détails au sujet de l'événement/organisation (si vous le jugez pertinent).
- C'est également un bon endroit pour remercier les partenaires et collaborateurs, sans qui la tenue de l'activité n'aurait été possible.

Commentaires de l'organisateur

- C'est l'occasion parfaite pour l'organisateur d'exprimer sa satisfaction (sans tomber dans les superlatifs, surtout que l'objet de ce rassemblement est, à la base, tragique) face au succès remporté par l'activité, faire le bilan de celui-ci, remercier les participants et indiquer les objectifs que l'organisation souhaite atteindre l'année suivante.
- À noter que ce paragraphe et le précédent (détails sur l'événement/organisation) peuvent être inversés.

Conclusion

- Il s'agit du mot de la fin, c'est-à-dire ce sur quoi vous allez laisser le lecteur.
- Dans le cas qui nous concerne, il est important de faire preuve de sobriété puisque le thème appelle à la prudence et au recueillement.
- Les commentaires de l'organisateur pourraient également faire office de conclusion.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

[Titre]

[Ville], [date] 2021 –

Pour plus d'informations sur le Tour du Silence, visitez <http://tourdusilencequebec.com/>.

La SAAQ, un précieux partenaire

Depuis 2010, un partenariat avec la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) permet à la Fédération de soutenir techniquement et financièrement les organisateurs de Tours du Silence. **Citation de la SAAQ.**

Nous ne pouvons évidemment passer sous silence l'indispensable collaboration des corps policiers de la Sûreté du Québec et des différentes municipalités impliquées, puisque ce sont eux qui assurent l'aspect sécuritaire de cette sortie à vélo.

Les entreprises et organismes suivants appuient le Tour du Silence et adhèrent aux principes qu'il défend : **Liste des partenaires moraux**

- 30 -

Source : [Responsable des communications]

Information : Coordonnées de la personne responsable des communications au sein de l'organisation

