

Chronique RP

Marie-Josée Gagnon
rp@infopresse.com



L'actualité des relations publiques analysée par un spécialiste

La conférence de presse en perte de vitesse

Les cabinets de relations publiques reçoivent fréquemment de leurs clients des demandes pour l'organisation de conférences de presse. Or, aujourd'hui, les spécialistes y pensent deux fois avant d'en convoquer une.

Au fil des ans, la conférence de presse a perdu de sa popularité au profit d'autres moyens souvent moins sensationnels, mais tout aussi efficaces.

À l'instar des consommateurs, les journalistes conditionnent de plus en plus nos façons de procéder. Et ils n'apprécient guère les conférences de presse, qu'ils voient comme un mal nécessaire. Parmi leurs récriminations, par ailleurs compréhensibles, ces événements manquent de spontanéité et durent beaucoup trop longtemps.

Alors qu'il y a 15 ans, un avis de convocation aux médias allait de soi, la pratique est de moins en moins prisée par les cabinets de relations publiques. Les raisons évoquées : convergence médiatique, réduction de l'effectif journalistique, diminution du temps consacré au traitement d'une nouvelle, augmentation des canaux de communications, instantanéité et brièveté des nouvelles, apparition d'outils technologiques et restrictions de budget.

Et j'ajouterais le risque. Il suffit, en effet, que tombe ce jour-là une nouvelle plus importante ou davantage attrayante dans la même sphère d'activité que celle de votre client (ex. : l'économie) pour que votre événement soit ignoré. Le Canadien de Montréal et le bureau du premier ministre sont les rares exceptions qui confirment la règle. À une heure d'avis, ils peuvent compter sur tous les médias importants.

Pour un autre type d'organisation, vous aurez besoin d'une nouvelle majeure, d'un enlèvement au cœur d'une crise ou d'une période complètement morte pour attirer aussi facilement les médias.

Il faut désormais penser différemment et envisager d'autres méthodes, telles les rencontres en groupes ou individuelles. Des envois bien documentés, combinés à des



releases et des entrevues téléphoniques, sont parfois suffisants. Les nouvelles technologies constituent également une avenue. Une conférence de presse Webcast ou l'envoi de capsules MP3 sont davantage adaptés à la réalité actuelle.

Pour un événement en personne, car c'est encore la recommandation pour les dossiers complexes, plusieurs choisiront de déplacer leur événement vers les journalistes. Ainsi, au lieu de convoquer les médias, les entreprises organisent de plus en plus

« Le Canadien de Montréal et le bureau du premier ministre sont les rares exceptions. »

des événements mobiles. Ce phénomène est surtout présent dans les communications-marketing. Gardons-nous toutefois des illusions; ici, comme ailleurs, des règles élémentaires de relations médias s'imposent. Une nouvelle d'intérêt, un bon *timing*, un porte-parole crédible, etc. sont toujours essentiels.

Yoplait a d'ailleurs utilisé avec succès cette approche l'an dernier lors du lancement de son yogourt avec probiotiques et antioxydants Yoptimal immuni+. Au lieu d'investir dans un événement à grand

déploiement, Casacom a proposé aux responsables de Yoplait d'opter pour une tournée en autobus (en ville) et en camionnette (en région), avec des véhicules maquillés aux couleurs de la nouvelle marque. De cette façon, on avait tout sur place : un fond de scène pour les caméras, la présence des porte-parole (nutritionniste et représentant de l'entreprise) et celle des relationnistes, en plus d'une grande quantité du nouveau produit qu'on distribuait partout dans les salles de presse et aux alentours.

Les événements hybrides visant plusieurs clientèles gagnent en popularité pour d'autres types de lancements. Une entreprise peut inviter ses partenaires, les gens d'influence de son industrie et, pourquoi pas, ses employés, à un événement qu'elle aura planifié avec soin. Elle atteindra ainsi directement plusieurs publics. Et des entrevues individuelles produiront un meilleur impact médiatique.

La conférence de presse tend donc à évoluer, à se moduler, à laisser place à d'autres formes d'événements sans diminuer la répercussion de la communication. ●

MARIE-JOSÉE GAGNON EST PRÉSIDENTE DE CASACOM.