



# 88<sup>E</sup> CONGRÈS

**Du  
jamais  
su**

**4 — 8 mai 2020**  
Université de Sherbrooke  
Université Bishop's

**Objectif visibilité**

# Introduction

L'Acfas propose de vous accompagner dans la promotion de votre colloque. Notre objectif est le même que le vôtre : maximiser la visibilité de votre activité à toutes les phases de son organisation.

Le service d'accompagnement se divise **en quatre volets** :

1

## Promotion de l'appel à communications de votre colloque

(de décembre à février)

1. Création de votre appel à communications
2. Diffusion de votre appel à communications

2

## Promotion du colloque

(de mars à avril)

3

## Conversations sur les médias sociaux

(d'avril à mai)

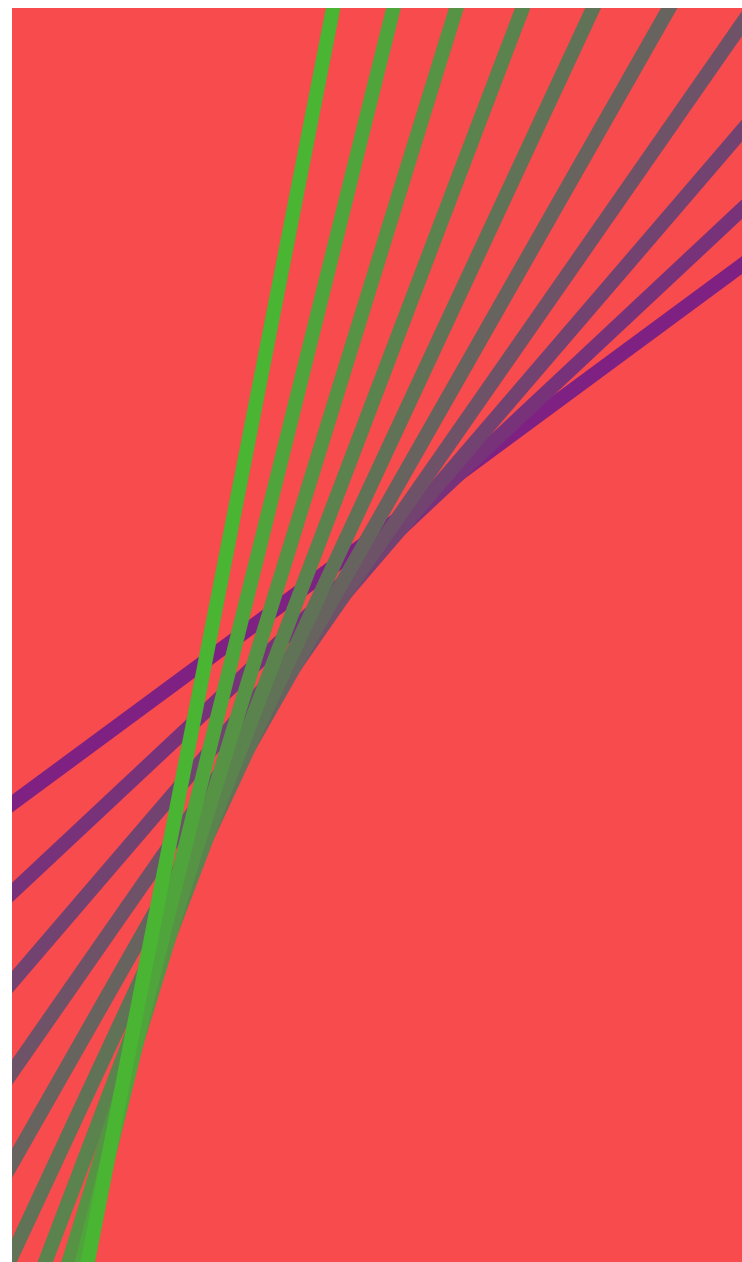
4

## Relations avec les médias

(d'avril à mai)

1. Les médias
2. Préparer une entrevue

\* L'usage du masculin dans ce guide est utilisé sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.



# Promotion de l'appel à communications

## Pourquoi diffuser votre appel à communications ?

- Faire connaître votre colloque aux chercheurs et aux experts de votre de domaine;
- Enrichir votre programme et étayer la réflexion autour du sujet de votre colloque;
- Établir un processus formel et rigoureux pour la sélection des contributions;
- Augmenter la visibilité de vos travaux de recherche et de votre institution;
- Consolider vos collaborations et établir de nouveaux contacts;
- Faire participer des chercheurs de la relève.

## Les 4 étapes de l'appel à communications :



# Création de votre appel à communications

1

## Constituer votre comité de sélection

- L'Acfas recommande :  
que votre comité de sélection soit constitué de personnes issues d'institutions et de disciplines différentes;  
de ne pas publier les noms des membres de votre comité.
- Déterminer une date de début et de fin d'évaluation.
- Identifier une procédure d'évaluation rigoureuse et impartiale.

### VOTRE COMITÉ DE SÉLECTION EST GARANT DE :

- la qualité scientifique de votre programme;
- du contenu des communications de vos intervenants.

2

## Rédiger votre appel à communications

- Définir le contenu des communications que vous souhaitez recevoir tout en respectant les exigences du module des responsables de colloque. \*
- Faire part de vos critères d'évaluation. Attention, les communications doivent être en français. Voir notre [politique linguistique](#) au congrès.
- Déterminer une date limite de réception des communications.
- L'Acfas recommande de ne pas aller au-delà du **21 février 2020**.

### \* EXIGENCES :

- prénom, nom, statut, affiliation, courriel du conférencier-e, de l'auteur-e;
- mode de présentation orale ou par affiche;
- titre de 180 caractères (espaces comprises);
- résumé de 1500 caractères (espaces comprises);
- liste des coauteurs;
- format : Word, PDF, formulaire en ligne.

# Création de votre appel à communications (suite)

3

## Identifier vos groupes cibles

Voici quelques exemples de groupes cibles. D'autres peuvent s'ajouter selon votre domaine, votre réseau et vos objectifs.

Plus vos groupes cibles seront diversifiés, plus votre programmation sera enrichie.

### EXEMPLES :

- chercheurs
- professeurs universitaires
- professeurs au collégial
- étudiants
- professionnels
- témoins
- gouvernement
- partenaires

4

## Créer des messages attrayants

- Intégrer les informations générales de votre colloque.
- Mettre l'hyperlien de la page de votre colloque.
- Rappeler le contexte : le 88<sup>e</sup> Congrès de l'Acfas.
- Personnaliser vos messages en fonction de vos groupes cibles.

### \* OUTILS DE DIFFUSION :

- programme préliminaire;
- courriel personnalisé;
- affiche promotionnelle;
- bandeau et logo aux couleurs du congrès;
- médias sociaux.

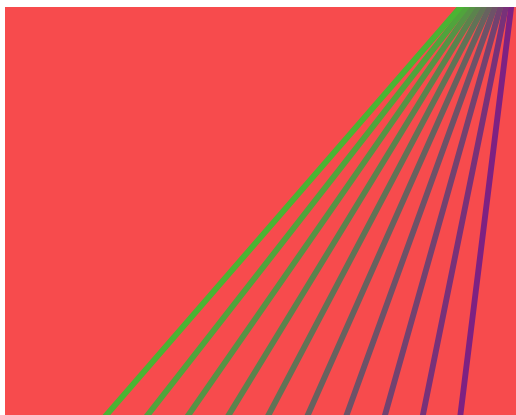
# Diffusion de votre appel à communications



# Outils de diffusion à votre disposition

## PROGRAMME PRÉLIMINAIRE

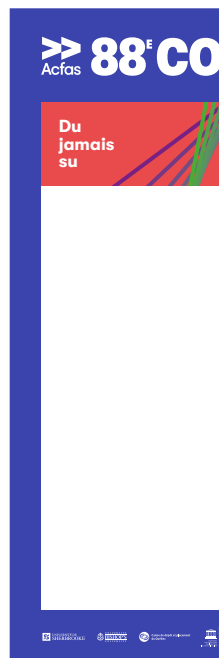
- Rédiger une brève description ;
- Ajouter votre appel à communications ;
- Ajouter des images ;
- Mentionner vos réseaux sociaux ;
- Partager et diffuser cette page. [acfas.ca](http://acfas.ca)



## COULEURS DU CONGRÈS

- Apposer le bandeau sur le site Internet de votre laboratoire, département, faculté, etc.
- Ajouter le logo dans vos signatures courriels
- Toujours mettre l'hyperlien de la page de votre programme en dessous de l'image que vous insérez.

## AFFICHES PROMOTIONNELLES



### VERSION PDF

- Étape 11 du module « Responsable de colloque » ;
- Ouvrez-le avec PDF Pro ou Photoshop et rédigez votre texte dans la zone blanche.

### VERSION PAPIER

- Envoyée par l'Acfas au mois de février, selon votre commande effectuée à l'étape 4 du module « Mes colloques » ;
- Imprimez par-dessus la zone blanche ou apposez une feuille (8,5 x 11 po) dans la zone blanche avec des informations sur votre colloque.

## MÉDIAS SOCIAUX

- Publier un message sur votre page Facebook ou sur l'[événement du 88<sup>e</sup> Congrès](#)
- Gazouiller sur Twitter en ajoutant :
  - le mot-clic #Acfas
  - le mot-clic spécifique de votre colloque #AcfasXXX
  - l'un de nos comptes sectoriels (voir page 9)

## COURRIELS PERSONNALISÉS

- Télécharger le courriel type depuis l'étape 11 du module « Mes colloques ».
- L'ouvrir dans votre navigateur Internet.
- Le copier et le coller dans votre éditeur de courriel.
- Personnaliser le contenu.
- Envoyer le courriel à vos contacts et à vos groupes cibles.
- *Un premier courriel peut être envoyé mi-décembre pour lancer votre appel et une relance deux semaines avant la date limite*



## AUTRES

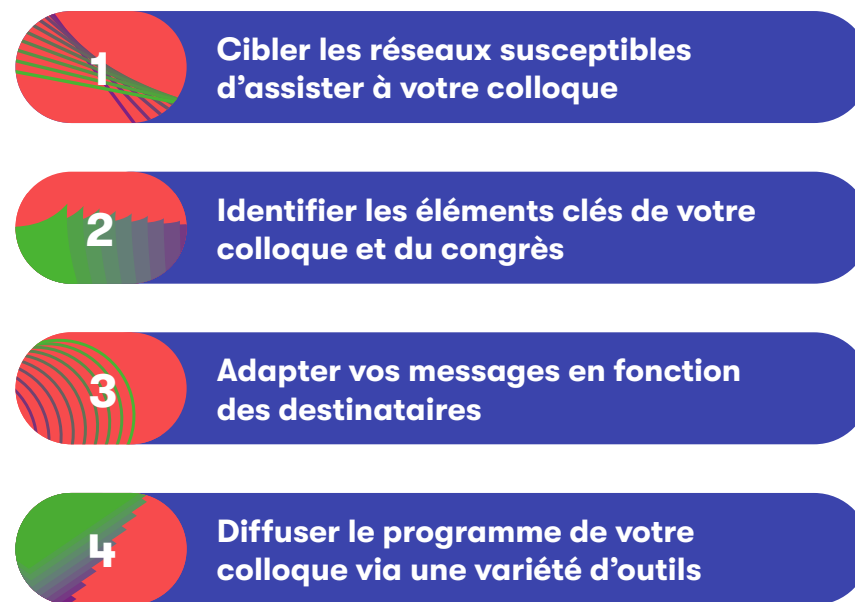
- Identifier d'autres tribunes pertinents pour rejoindre les réseaux de vos collaborateurs potentiels : [Calenda](#), [Congrès-médical](#), infolettres, ordres professionnels, réseaux divers.

# Promotion du colloque

## Les actions de l'Acfas

- Promouvoir le congrès dans son ensemble et le programme des activités scientifiques et grand public
- Offrir à ses utilisateurs un moteur de recherche performant sur son site Internet et une plateforme disponible et pratique pour les appareils mobiles
- Fournir différents outils de communications pour la promotion de votre activité
- Proposer les services d'une firme de relations publiques (Kilicom) pour gérer les demandes médias

## Votre stratégie en 4 étapes :



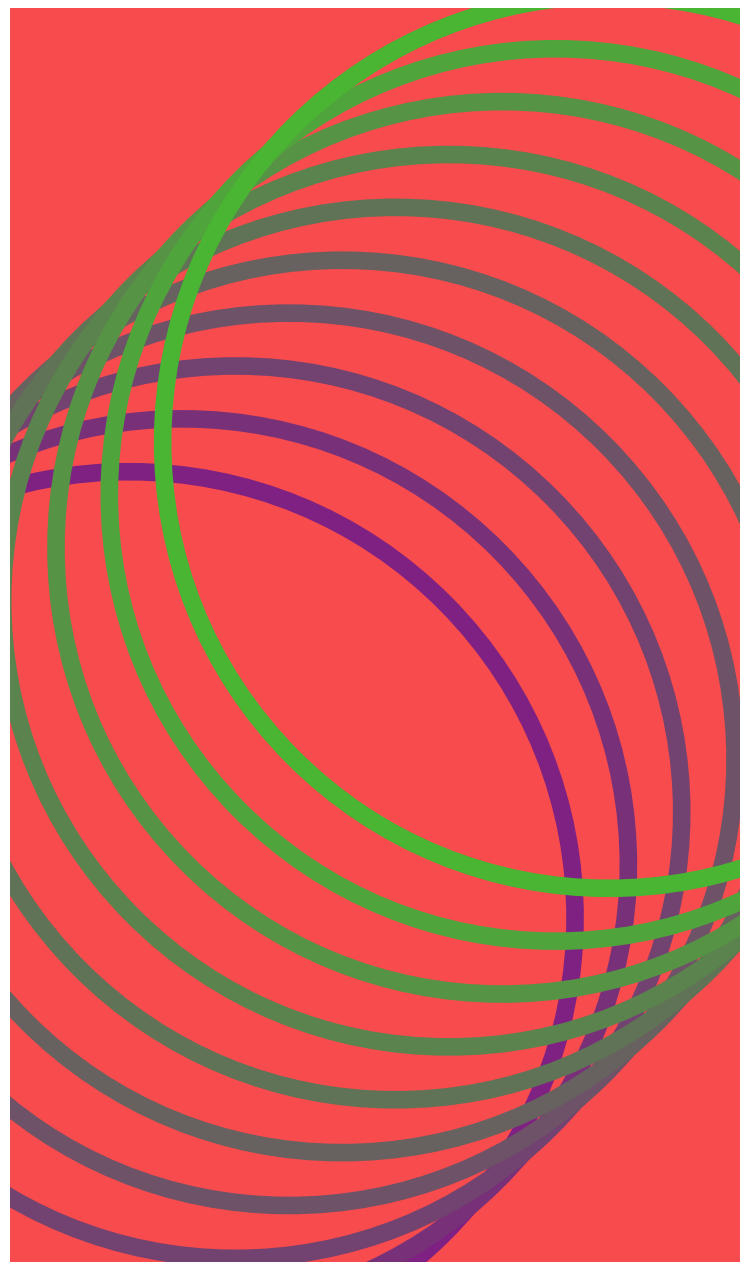


# Votre stratégie de communication

## 1. Cibler vos réseaux de diffusion

Voici quelques exemples. D'autres peuvent s'ajouter selon votre domaine, votre réseau et vos objectifs.

- chercheur-se-s
- professeur-se-s universitaires
- professeur-se-s au collégial
- étudiant-se-s
- professionnel-se-s
- citoyen-ne-s
- gouvernement
- partenaires
- OBNL



VOLET 2

# Le 88<sup>e</sup> Congrès de l'Acfas

## Thème

Du jamais su

## Notoriété

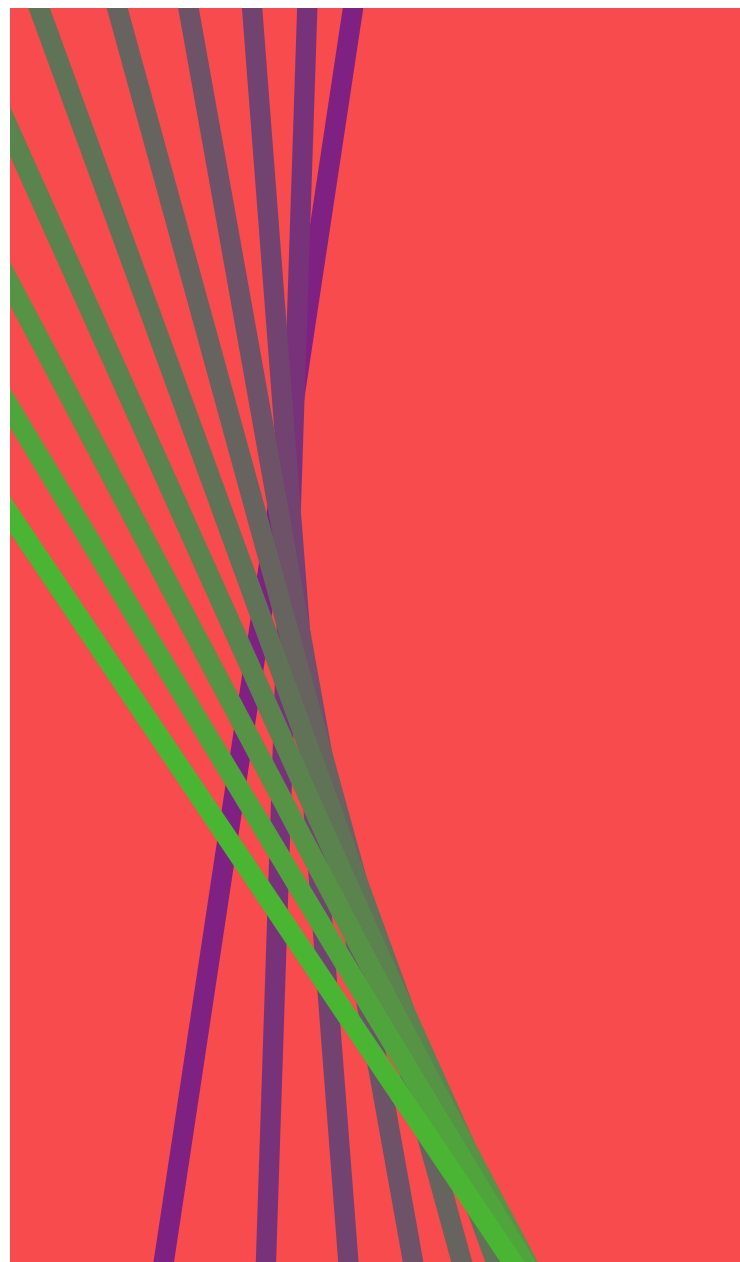
Près de 5 000 congressistes,  
toutes disciplines confondues

## Activité de formation

Congrès reconnu comme  
activité de formation

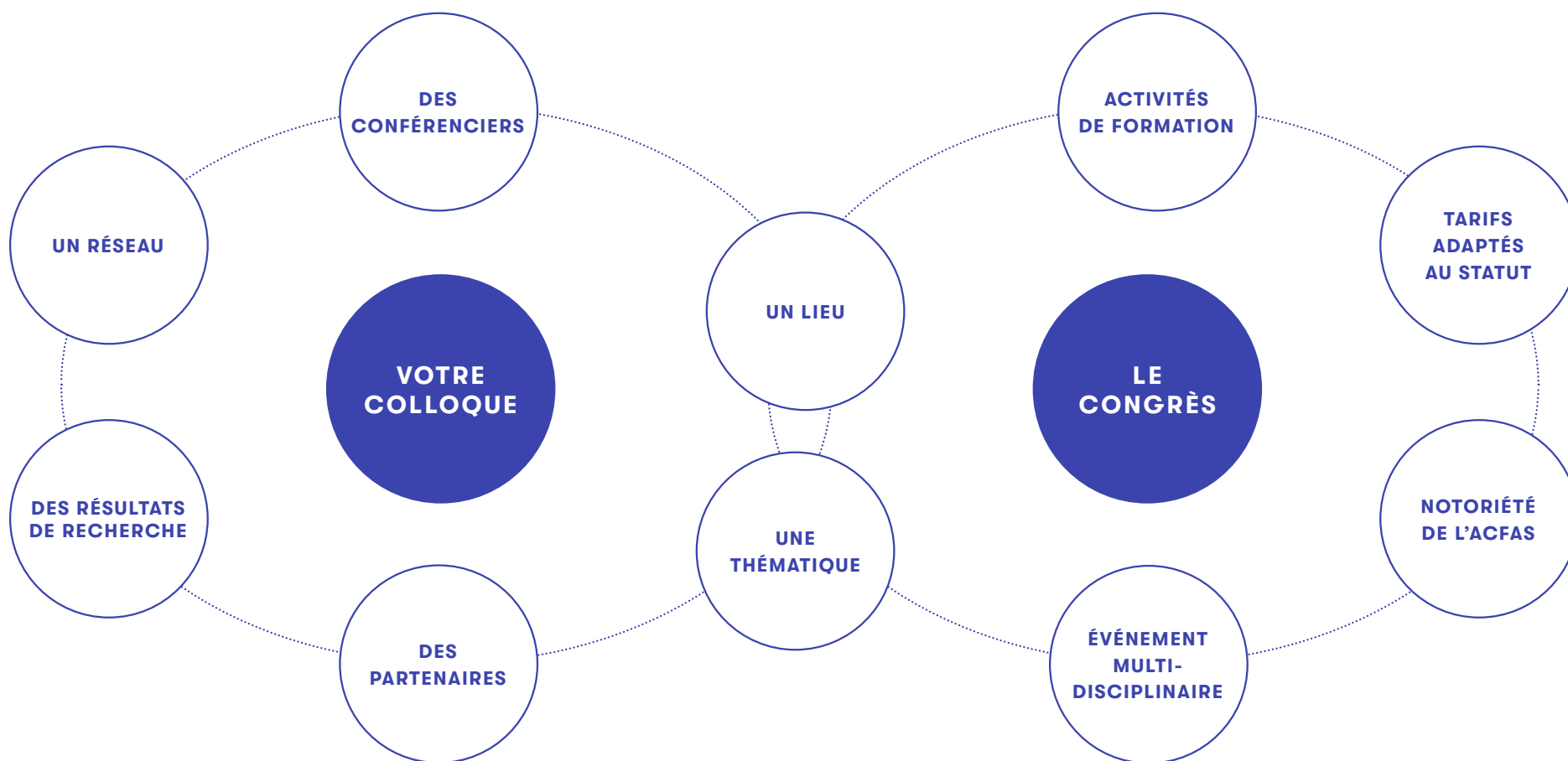
## Des tarifs pour tous

Réduction pour les membres de l'Acfas,  
tarifs étudiants, services publics, société civile  
et retraités



# Votre stratégie de communication (suite)

## 2. Identifier les éléments clés



# Votre stratégie de communication (suite)

## 3. Adapter votre message

- Ressortir les points forts qui susciteront l'intérêt de vos destinataires.
- Privilégier et solliciter vos réseaux locaux.
- Utiliser le thème de cette édition « Du jamais su » pour « jazzer » votre message.

### INFORMATIONS À DIFFUSER

- Titre, date, lieu, description de votre colloque;
- L'hyperlien de la page de votre programme;
- Le colloque se déroule dans le cadre du 88<sup>e</sup> Congrès de l'Acfas;
- L'inscription obligatoire de tous les auteurs pour participer au colloque afin d'éviter les malentendus.



# Votre stratégie de communication (suite)

## 4. Diffuser votre programme

### LES OUTILS DE L'ACFAS

- Affiches promotionnelles
- Modèle de courriel
- Site Internet

### LES OUTILS DE VOS INSTITUTIONS

- Site Internet
- Infolettre
- Médias sociaux

### VOS PROPRES OUTILS

- Téléphone
- Blogue
- Réseau de conférenciers
- Médias sociaux et relations médias



# Votre stratégie de communication (suite)

En résumé : adaptez votre stratégie

## GROUPES CIBLÉS

- Gens ayant collaboré à vos recherches
- Groupes communautaires intéressés par vos recherches
- Étudiants de votre domaine

## CARACTÉRISTIQUES

- Chercheurs reconnus
- Résultats de recherche inédits
- Tarifs adaptés selon le statut

## OUTILS DE DIFFUSION

- Médias sociaux
- Participants
- Site Internet



# Conversations sur les réseaux sociaux (suite)

## Les actions de l'Acfas

- Alimenter et gérer la conversation générale sur Twitter
- Sensibiliser les leaders d'opinion à des travaux de recherche
- Participer à la conversation de certains colloques
- Fournir un rôle-conseil dans la diffusion de votre colloque sur Twitter
- Monitorer la conversation

### PROJET DES ANIMATEURS DE COMMUNAUTÉ

Pendant la semaine du congrès, l'Acfas déploiera des animateurs de communauté pour gérer ses 5 comptes sectoriels et assurer une couverture sur Twitter de certains colloques.

Si vous êtes intéressé-e- à participer à ce projet et que l'un de nos animateurs viennent assister à votre colloque, contactez Gabriel Vignola par courriel à [gabriel.vignola@acfas.ca](mailto:gabriel.vignola@acfas.ca) ou par téléphone au 514 849-0045, poste 261 avant le 3 avril 2020.

Nous vous aiderons à mettre en place votre conversation sur Twitter.

## Les 6 comptes Twitter de l'Acfas :



@\_Acfas

@AcfasNG

@AcfasEduc

@AcfasScHumaines

@AcfasScSociales

@AcfasEduc

## Votre conversation sur Twitter :



# Conversations

## sur les réseaux sociaux (suite)

### 1. Identifier un compte Twitter

- **Utiliser un compte institutionnel**  
Vérifiez qui est la personne responsable de ce compte et s'il est possible de lui demander de couvrir votre colloque en direct.
- **Utiliser un compte personnel**  
S'il est particulièrement actif sur Twitter et que vous êtes disposé à effectuer la couverture en direct de votre colloque.

### 2. Définir un mot-clic

- **Pour discuter avec vos participants**  
Utilisez le mot-clic attribué par défaut à chacun des colloques. Il se compose du mot Acfas et du numéro du colloque.  
Exemple : #AcfasC120
- **Utiliser un compte personnel**  
Ajoutez un mot-clic en lien avec la thématique de votre colloque. Pour trouver le meilleur faites une recherche dans Twitter.  
Exemple : votre colloque parle de philosophie, utilisez #philo

### 3. Consolider votre réseau

- **S'abonner à des comptes**  
Des sites Internet des institutions, de la liste d'abonnés les plus actifs, des comptes de l'Acfas, des comptes de vos conférenciers, des comptes de personnes parlant du congrès. S'il est particulièrement actif sur Twitter et que vous êtes disposé à effectuer la couverture en direct de votre colloque.
- **Promouvoir votre mot-clic**
  - le transmettre à l'Acfas à gabriel.vignola@acfas.ca;
  - l'indiquer à l'étape 6 du module des responsables;
  - le mentionner sur votre site Internet;
  - le faire connaître via la conversation du congrès.
- **Établir des liens**
  - interagir avec les abonnés et les comptes les plus actifs;
  - échanger avec vos conférenciers avec le mot-clic de votre colloque (ex : #AcfasC25 #philo).



# Conversations

## sur les réseaux sociaux (suite)

### 4. Préparer votre contenu

#### AVANT

##### PROMOTION DE VOTRE PROGRAMME

- informations : date, lieu, horaire;
- présentation de vos conférenciers vedettes et des organisateurs;
- annonce de votre mot-clic #AcfasCXXX (remplacer les X par votre numéro de colloque).

#### PENDANT

##### GAZOULLIS EN DIRECT

- citations de conférenciers;
- diffusion de résultats de recherches, schémas, etc.;
- photo de conférenciers, de présentations, etc.

#### APRÈS

##### BILAN DE VOTRE ÉVÉNEMENT

- résultats de votre colloque;
- retombées médias.

#### AUTRES MÉDIAS SOCIAUX



- Informations pratiques, activités grand public
- Articles du Magazine Acfas et d'autres médias
- Photos et vidéos de la semaine
- Lancez une discussion sur un enjeu de la recherche dans notre groupe [Discutons de recherche](#)



- Groupe [La recherche dans la Francophonie](#)
- Discussions générales sur la recherche
- Appel à communications dans un colloque



- Photos des différentes activités du congrès

# Relations avec les médias



## Qui suis-je ?

Je suis **Stéphanie Quirion**, vice-présidente de Kilicom Relations publiques.

Spécialiste en relations publiques (RP), relations de presse et gestion de crise.

J'oeuvre en relations publiques depuis une quinzaine d'années et j'ai fondé, conjointement avec Marie-Josée Gauvin, Kilicom en 2006.



## Le rôle de Kilicom

- Produit des outils de communication afin d'informer les médias de la tenue du Congrès de l'Acfas et de leur fournir de l'information sur les activités à l'horaire;
- Veille à offrir aux journalistes un service personnalisé tout au long de la réalisation de leur article, reportage ou chronique en vue du Congrès de l'Acfas.

# Les médias - impératifs

## INSTANTANÉITÉ

- Les événements sont évalués rapidement et traités dans des délais serrés;
- La sélection des manchettes et le type de couverture se décident lors des réunions de production
- En général, les journalistes tentent de joindre d'abord leurs interlocuteurs ensuite Kilicom.

## INDÉPENDANCE

- Devoir d'objectivité des journalistes;
- Devoir de fournir une diversité de points de vue;
- Ne pas s'attendre à une reprise intégrale de vos contenus;
- Nombreux facteurs susceptibles d'influencer le choix et le traitement.

## ACCESSIBILITÉ

- Rappelez les journalistes dans les meilleurs délais;
- Faites connaître vos disponibilités;
- Informez rapidement si dans l'impossibilité de réaliser l'entrevue.

## ENGAGEMENT

- Questionnez le journaliste avant d'accepter : contexte, angle, etc.;
- Déterminez si vous êtes le bon expert. Sinon, proposer un collègue;
- Préparez des outils pour l'entrevue : éléments visuels, bio, etc.

## SÉLECTIVITÉ

- Les chefs de pupitre et les journalistes sont extrêmement sollicités;
- Il existe des critères pour évaluer le caractère médiatique d'une histoire;
- Le choix doit répondre aux préoccupations de la clientèle du média.

## SOUPLESSE

- Acceptez une annulation de dernière minute;
- Offrez d'autres plages horaires si l'entrevue intéresse toujours le journaliste;
- Gardez une relation courtoise pour favoriser les rappels.

# Préparer une entrevue

## AVANT

- Relisez votre présentation
- Retenez les principaux messages à livrer
- Arrivez à l'avance si vous avez à vous déplacer

## PENDANT

- Focalisez sur vos messages clés
- Répondez brièvement si la question s'éloigne du sujet
- N'oubliez pas : c'est vous l'expert!

## APRÈS

- Remerciez le journaliste
- Révisez votre performance, notez vos bons coups et les points à améliorer

## Un entraînement spécifique

### PRESSE ÉCRITE

- Développez les messages clés
- Demeurez centré-e-sur votre sujet
- Attendez-vous à être photographié-e-
- En général, les journalistes tentent de joindre d'abord leurs interlocuteurs ensuite Kilicom.

### TÉLÉVISION

- Allez droit au but et commencez par le plus important
- Ne regardez pas la caméra, ni partout dans la pièce
- Attendez-vous à être filmé-e-

### RADIO

- Donnez des réponses brèves et concises (maximum 3 phrases)
- Demeurez à distance du microphone
- Parlez clairement et lentement

### TÉLÉPHONE

- Choisissez un endroit calme
- Ne parlez pas trop près du téléphone
- Donnez des réponses concises (maximum 3 phrases)

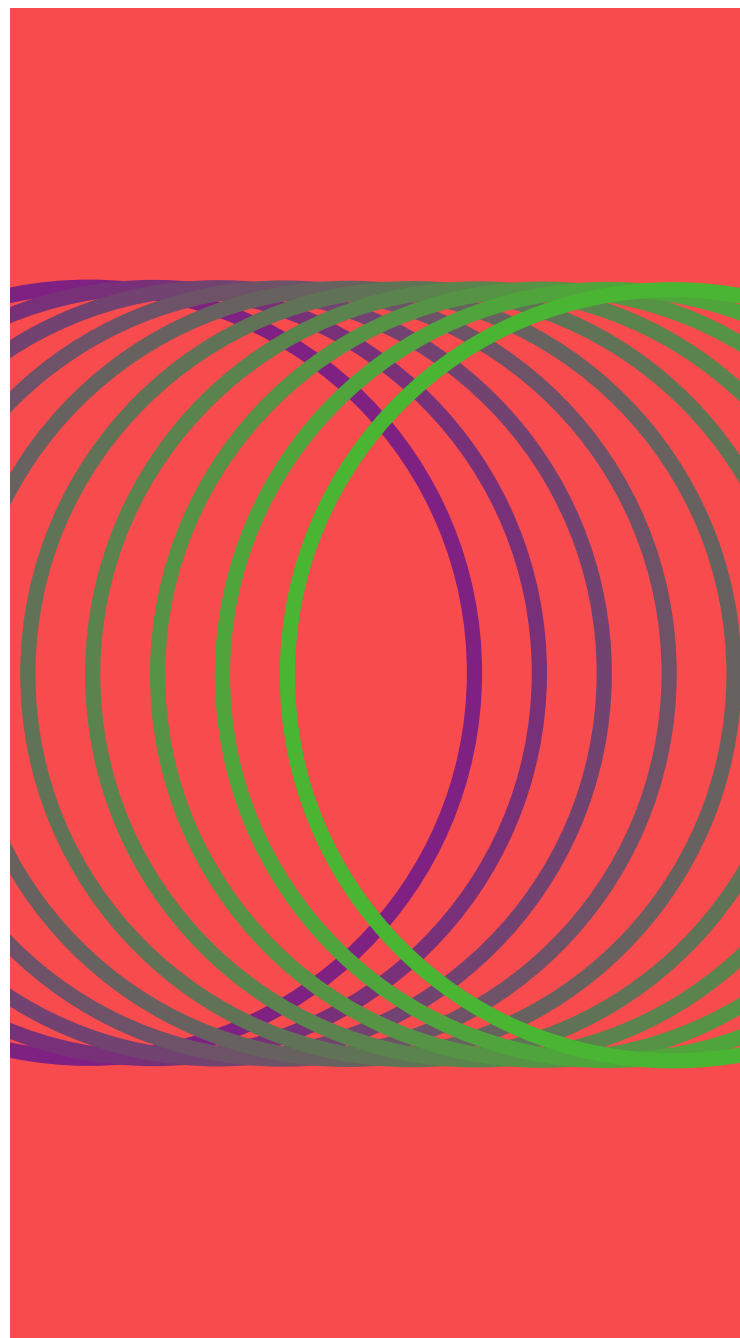
## Préparer une entrevue (suite)

Déterminez les résultats que vous désirez que le public retienne

- Expliquez la signification des résultats de recherche
- Démontrez l'importance ou l'usage qu'il convient d'en faire
- Illustrez vos propos par des exemples ou des applications concrètes

Vulgariser en entrevue c'est ...

- Chercher l'intérêt de journaliste
- Faire un lien avec l'actualité
- Donner un caractère humain au propos
- Ne pas chercher à tout dire
- Supprimer le jargon
- Insister sur les aspects concrets
- Employer des analogies
- Offrir un support visuel



# Bonne suite dans l'organisation de votre colloque!

— L'équipe du congrès

**Pour plus d'information,  
veuillez contacter :**

Gabriel Vignola  
gabriel.vignola@acfas.ca  
514-849-0045, poste 261

