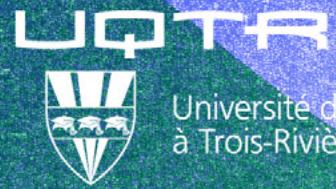




# 93<sup>E</sup> CONGRÈS

**Guide objectif visibilité**



Université du Québec  
à Trois-Rivières

# 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)

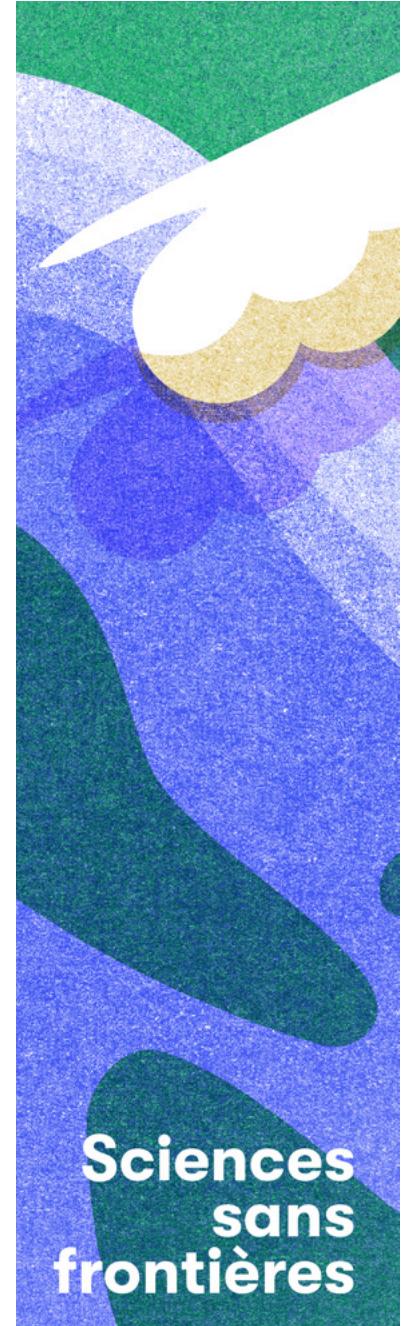
**3**

**Conversations sur les médias sociaux**  
(d'avril à mai)

**4**

**Relations avec les médias**  
(d'avril à mai)

- 1.** Quelques conseils
- 2.** Préparer une entrevue



# Promotion de l'appel à communications

## Pourquoi diffuser votre appel à communications ?

- Faire connaître votre colloque aux chercheur·euses et aux expert·es de votre 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 membres de la relève.

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

- 1 **Constituer votre comité de sélection**
- 2 **Rédiger votre appel à communications**
- 3 **Identifier vos groupes cibles**
- 4 **Créer des messages attrayants**

# Création de votre appel à communications

**1**

## Constituez 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 intervenant·es.

**2**

## Rédigez 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 **13 février 2026**.

### \*EXIGENCES :

- prénom, nom, statut, affiliation, courriel du conférencier·ère, de l'auteur·trice;
- mode de présentation orale ou par affiche;
- titre de 180 caractères (espaces compris);
- résumé d'un maximum de 1500 (espaces compris);
- liste des coauteur·trices;
- format : Word, PDF, formulaire en ligne.

# Création de votre appel à communications (suite)

## 3 Identifiez 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 :

- chercheur·euses
- professeur·es universitaires
- professeur·es au collégial
- étudiant·es
- professionnel·les
- témoins
- gouvernement
- partenaires

## 4 Créez des messages attrayants

- Intégrer les informations générales de votre colloque.
- Mettre l'hyperlien de la page de votre colloque.
- Rappeler le contexte : le 93<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

[Téléchargez le kit des visuels promotionnels](#)



# 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 : [acfас.ca/congres](http://acfас.ca/congres)

## AFFICHES PROMOTIONNELLES

### VERSION PDF

- Étape 9 du module « Mes colloques » ;
- Ouvrez-le avec votre application PDF, Canva ou Photoshop et rédigez votre texte dans la zone blanche.

### VERSION PAPIER

- 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.

## 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.



## MÉDIAS SOCIAUX

- Publier un message sur votre page Facebook, sur LinkedIn ou sur l'événement du 93<sup>e</sup> Congrès
- Utilisez le bandeau du congrès et inscrivez le titre de votre colloque et autres informations pertinentes dans la zone blanche.
- Publier sur Bluesky en ajoutant :
  - le mot-clic #Acfas
  - le mot-clic spécifique de votre colloque #AcfasCXXX



## COURRIELS PERSONNALISÉS

- Télécharger le courriel type depuis l'étape 9 du module « Mes colloques ». <https://www.acfas.ca/événements/congres/courriel-promotionnel/exemple>
- 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 pertinentes pour rejoindre les réseaux de vos collaborateur·trices potentiels : [Calenda](#), 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 un moteur de recherche performant sur son site Internet
- Fournir différents outils de communications pour la promotion de votre activité
- Proposer les services d'une firme de relations publiques pour gérer les demandes médias

## Votre stratégie en 4 étapes :

- 1 Cibler les réseaux susceptibles d'assister à votre colloque**
- 2 Identifier les éléments clés de votre colloque et du congrès**
- 3 Adapter vos messages en fonction des destinataires**
- 4 Diffuser le programme de votre colloque via une variété d'outils**

# Votre stratégie de communication

## 1. Ciblez vos réseaux de diffusion

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

- chercheur·euses
- professeur·es universitaires
- professeur·es au collégial
- étudiant·es
- professionnel·les
- citoyen·nes
- gouvernement
- partenaires
- OBNL



# Le 93<sup>e</sup> Congrès de l'Acfas

## Thème

Sciences sans frontières

## Notoriété

Plus de 6 000 congressistes,  
toutes disciplines confondues

## Activité de formation

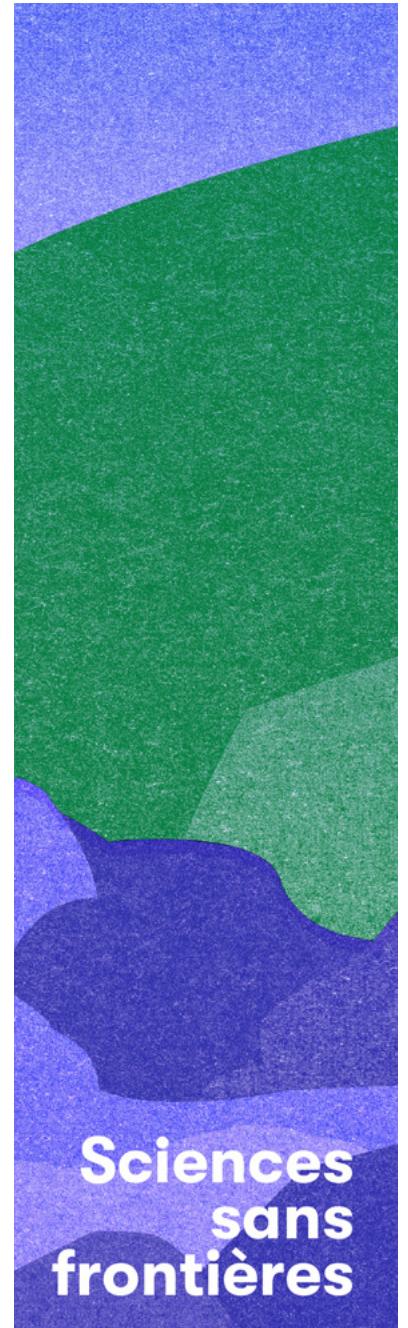
Congrès reconnu comme activité de formation

## Des tarifs pour tou·tes

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

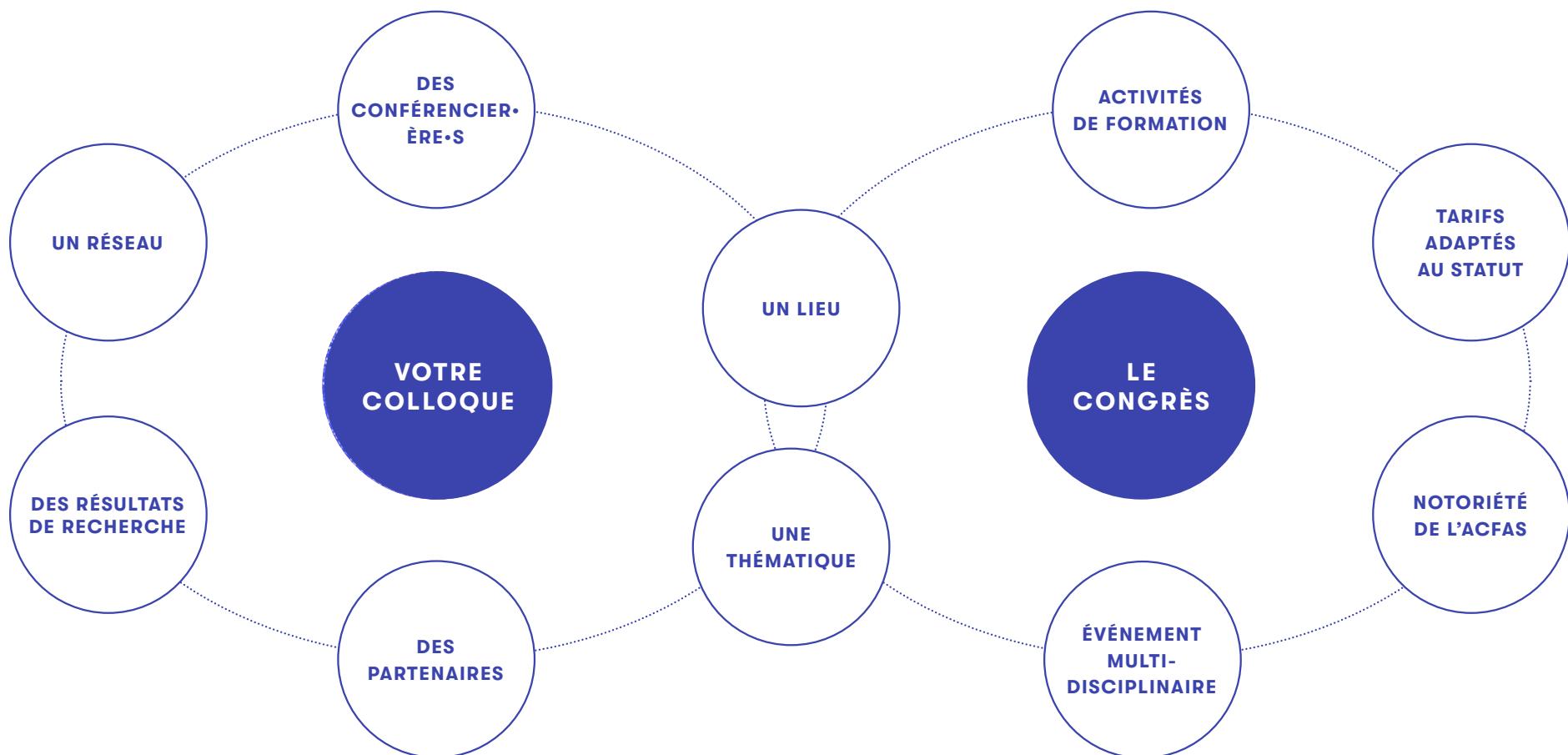
## Webdiffusion

Colloques webdiffusés en ligne, sur inscription



# Votre stratégie de communication (suite)

## 2. Identifiez les éléments clés



# Votre stratégie de communication (suite)

## 3. Adaptez 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 « Sciences sans frontières » pour diffuser 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 93<sup>e</sup> Congrès de l'Acfas à l'Université du Québec à Trois-Rivières;
- L'inscription est obligatoire pour tou·tes les participant·es au colloque.



# Votre stratégie de communication (suite)

## 4. Diffusez votre programme

### LES OUTILS DE L'ACFAS

- Affiches promotionnelles
- Modèle de courriel
- Site Internet

### LES OUTILS DE VOS INSTITUTIONS

- Site Internet
- Infolettre
- Médias sociaux
- Service de communications

### VOS PROPRES OUTILS

- Téléphone
- Blogue
- Réseaux de recherche
- Médias sociaux et relations médias



# Votre stratégie de communication (suite)

En résumé : adaptez votre stratégie

## GROUPES CIBLÉS

- Personnes ayant collaboré à vos recherches
- Groupes communautaires intéressés par vos recherches
- Étudiant·es de votre domaine

## CARACTÉRISTIQUES

- Chercheur·euses reconnu·es
- Résultats de recherche inédits
- Tarifs adaptés selon le statut

## OUTILS DE DIFFUSION

- Médias sociaux
- Participant·es
- Site Internet



# Conversations sur les réseaux sociaux (suite)

## Les actions de l'Acfas

- Alimenter et gérer la conversation générale sur les réseaux sociaux
- Promouvoir les travaux de recherche et sensibiliser les leaders d'opinion
- Participer aux discussions autour des colloques
- Conseiller sur la diffusion et la visibilité du contenu
- Rendre compte des diverses activités pendant le congrès

## Nos réseaux sociaux



BLUESKY

- Couverture en temps réel de colloques au programme du congrès
- Retombées media
- Partage de contenus scientifiques
- Interactions avec la communauté



LINKEDIN

- Faits saillants et retour sur les activités du congrès
- Partage de publications et travaux de recherche
- Engagement avec la communauté



INSTAGRAM

- Photos et vidéos du congrès
- Entretiens et témoignages
- Couverture en temps réel (stories)
- Engagement avec la communauté



FACEBOOK

- Valorisation des activités grand public
- Albums photos du congrès

# Conversations sur les réseaux sociaux (suite)

## 1. Identifiez un compte

Choisissez le compte approprié :

- Utilisez un compte institutionnel pour la couverture officielle. Préférez un compte personnel actif pour relayer l'événement, interagir en direct et faire part de vos impressions.
- N'hésitez pas à contacter votre service de communications pour obtenir du soutien dans la valorisation de votre colloque.

## 2. Définissez un mot-clic

- Utilisez le mot-clic (hashtag) attribué par défaut à chacun des colloques. Il se compose du mot Acfas et du numéro du colloque. Exemple : #AcfasC120
- Définissez et utilisez un mot-clic thématique pertinent au domaine (#philo, #physique...) Exemple : votre colloque parle de philosophie, utilisez #philo

## 3. Consolidez votre réseau

- Abonnez-vous aux comptes des conférencier·ières, institutions et participant·es et interagissez avec eux sur les réseaux sociaux.
- Encouragez la conversation et suscitez l'engagement de vos abonné·es : commentez, partagez, réagissez aux publications et valorisez votre mot-clic pour maximiser la visibilité et les interactions.

### À NOTER :

Si vous souhaitez utiliser un mot-clic personnalisé, il est important de le transmettre à Laurence Gilli (laurence.gilli@acfas.ca) et de l'ajouter à l'étape 9 du module des responsables de colloque.

# Conversations sur les réseaux sociaux (suite)

## 4. Préparez votre contenu

### AVANT

#### PROMOTION DE VOTRE PROGRAMME

- Les informations pratiques : date, lieu et horaires
- Présentation de vos conférencier·ères vedettes et l'équipe organisatrice
- Annonce de votre mot-clé officiel : #AcfasCXXX (remplacer les X par le numéro de votre colloque)
- Contactez le service de communications pour obtenir soutien et conseils dans la valorisation de votre colloque

### PENDANT

#### PUBLICATION EN DIRECT

- Citations, résultats de recherche et contenus visuels (photos, vidéos, graphiques)
- Interagissez avec les participant·es, conférencier·ères et abonné·es pour stimuler la conversation
- Identifiez les comptes influents et les institutions pour maximiser la portée

### APRÈS

#### BILAN DE VOTRE ÉVÉNEMENT

- Résultats de votre colloque
- Retombées médias
- Consolidez les contacts et réseaux établis pour des collaborations futures.

# Relations avec les médias

## 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 l'agence de relations de presse.

## 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.

## 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.

## 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 l'auditoire du média.

## ACCESSEURITÉ

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

## 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	PENDANT	APRÈS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Relisez votre présentation</li> <li>Retenez les principaux messages à livrer</li> <li>Arrivez à l'avance si vous avez à vous déplacer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focalisez sur vos messages clés</li> <li>Répondez brièvement si la question s'éloigne du sujet</li> <li>N'oubliez pas : c'est vous l'expert·e!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remerciez le journaliste</li> <li>Révisez votre performance, notez vos bons coups et les points à améliorer</li> </ul>

## Un entraînement spécifique

PRESSE ÉCRITE	TÉLÉVISION	RADIO	TÉLÉPHONE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Développez les messages clés</li> <li>Demeurez centré·e sur votre sujet</li> <li>Attendez-vous à être photographié·e</li> <li>En général, les journalistes tentent de joindre d'abord leurs interlocuteurs ensuite l'agence de relations de presse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allez droit au but et commencez par le plus important</li> <li>Ne regardez pas la caméra, ni partout dans la pièce</li> <li>Attendez-vous à être filmé·e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donnez des réponses brèves et concises (maximum 3 phrases)</li> <li>Demeurez à distance du microphone</li> <li>Parlez clairement et lentement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Choisissez un endroit calme</li> <li>Ne parlez pas trop près du téléphone</li> <li>Donnez des réponses concises (maximum 3 phrases)</li> </ul>

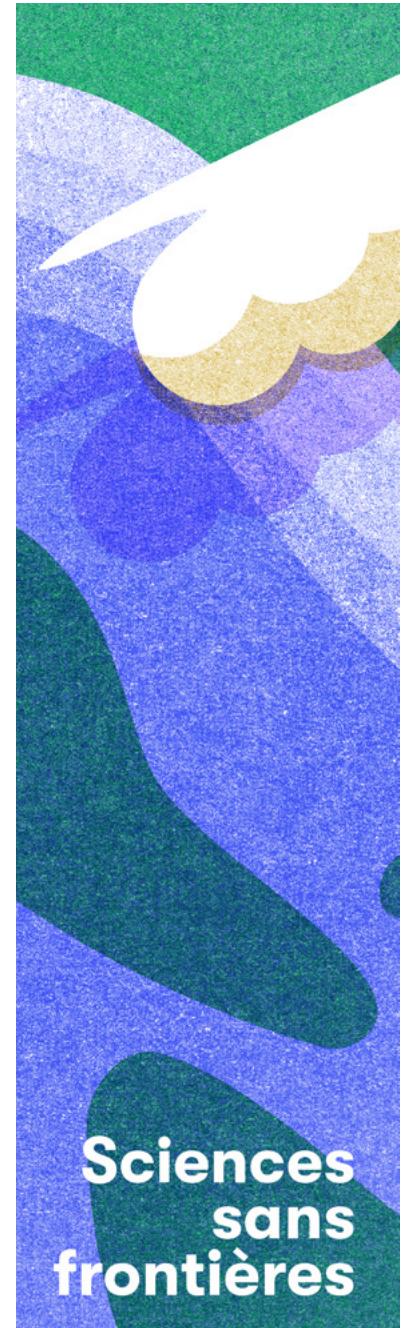
## Préparer une entrevue (suite)

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 du ou de la 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 :

Laurence Gilli  
Coordonnatrice de projets - Congrès et colloques  
514 849-0045, poste 227  
[laurence.gilli@acfas.ca](mailto:laurence.gilli@acfas.ca)

