

cohn & wolfe

**Présentation à l'Association Québécoise de la production
d'énergie renouvelable (AQPER)**

Le 11 mars 2015

L'entrevue – Ce qu'il faut faire

1. Être frais et dispos, idéalement, vêtu sobrement et sans artifices
2. Écouter les questions attentivement
3. Répondre avec ses messages clés
4. Rester à l'intérieur de son « carré de sable »
5. Utiliser la technique du *bridging* pour revenir

cohn&wolfe

Osez. Imaginez.

LES ÉDITIONS

GESCA journalmetro.com

LA PRESSE

leSoleil

LeDroit LaTribune
Le Nouvelliste

Transcontinental

FINANCE ET INVESTISSEMENT
LE JOURNAL DES PROFESSIONNELS DU PLACEMENT

les affaires **ELLE**

COURRIER **COUP POUCE**

LE PLATEAU **COURRIER**

Le Soleil **COURRIER**

CBC Radio-Canada

Radio-Canada.ca **cbc.ca**

CBC news network

artv

RADIO PREMIERE CHAÎNE

QUEBECOR

journal montréal

journal de québec

SUN MEDIA
A Quebecor Media Company

canoe.ca

24 Toronto

Hébdos Montréalégiens
La force d'un réseau

ROGERS™

MACLEAN'S L'actualité

Québec Pharmacie **GESTION SANTÉ**

L'actualité pharmaceutique **pure**

enfants L'ACTUALITÉ médicale

COGECO Diffusion

CKOI 96.9 FM

98.5 fm
LA POURSUITE DES ONDES

105.7 Rythme FM

Le Rythme de Montréal

the Q 92.1

CKAC SPORTS.COM

Astral Media™

CTV

canal vie

rock 107.1

TELECOM

CTVglobemedia

CTV

THE GLOBE AND MAIL
CANADA'S NATIONAL NEWSPAPER • FOUNDED 1857

LES GRANDS
JOUEURS
AU QUÉBEC ET AU
CANADA

Global

FOX SPORTS WORLD

reality

slice
MY VIDEO IS SLICE

HISTORY

3 CANADA

Discovery Health

SHOW CASE

IFC
Where of the hour meets go.

POSTMEDIA/

The Gazette

NATIONAL POST

canada.com
WHERE PERSPECTIVES CONDUCT

Les médias conventionnels



- Regardée par 80 % de la population
- Une image vaut mille mots
- Privilégie les histoires simples et courtes
- Message compressé en 10-15 secondes



- Média privilégié en heure de pointe
- Présence sur place non requise
- Niveau d'attention inférieur à la télé (répétition...)

Les médias conventionnels



- Variété de médias de masse et spécialisés
- Grande influence sur les leaders d'opinion
- Archives
(les paroles s'envolent... les écrits restent...)
- Lectorat varié, informé, attentif
- Possibilité d'aller au fond des choses
(magazines, *trades*)
- Dossiers étoffés et journalistes plus renseignés
- Forte propension à suivre longtemps les développements

Les médias recherchent une bonne histoire !

Un

– Problème (*l'AVANT*) :

- Qu'est-ce qui ne va pas avec la situation actuelle ? (situation, produit, service)
- À quelle « menace » ou « occasion » répondez-vous ?

– Solution (*l'APRÈS*) :

- Quelle est votre solution ? Qu'apporte-t-elle de neuf ?
- Quel est l'avantage ? En quoi est-ce différent ?
- Comment cela se compare-t-il avec ce qu'offrent vos concurrents ?
En quoi est-ce unique ?

- Un personnage **onnage**

- Qui êtes-vous (votre compagnie) et quels sont vos produits ? Votre expertise ?
- Qu'est-ce qui fait que vous, votre compagnie ou votre produit êtes intéressants ?
- Donnez-vous de bonnes citations ?

Un bon *pitch*

- Nouvelle qui touche les gens
- Information ciblée (unique, locale, actuelle)
- Accès aux experts (disponibilité pour les entrevues)
- Preuves à l'appui (statistiques, données chiffrées)
- Citations et analogies concises, pertinentes... *punchées!*
- Angle d'ici
 - Canada vs. Monde / Québec vs. ROC /Montréal vs. autres villesdances (historiques, actuelles, futures)
 - Géographie, genre, âge – local et pertinent

Parler en fonction du public-cible

Quel média ?

- Télévision, radio ou imprimé ? Magazine spécialisé ?
- En direct ou préenregistré ? Par téléphone ?

À qui parlez-vous ?

- Public-cible (à travers le journaliste)
- Entreprises, clients actuels ou potentiels, leaders d'opinion, consommateurs ou un groupe représentatif de la population ?

À retenir :

- Vous parlez à de « vraies » personnes
- Les journalistes sont souvent des *Jack of all Trades*
- Dans la plupart des cas, on évite le jargon technique

3 types de nouvelles (les genres journalistiques)

1. Nouvelle

- « Vraie » nouvelle – rapidité / meilleure / première
- Affecte nos vies, nos entreprises, nos communautés
- Histoire relativement simple et facile à comprendre
- Axée sur les « *who, what, where, when, why and how* »

2. Contexte analytique – commentaire- chronique

- Nouvelle *soft* qui origine souvent des objectifs d'une entreprise
- Histoire générée de façon proactive
- Vise un changement de comportement et/ou d'opinion
- Axé sur qui vous êtes, ce que vous pensez, solutions, avantages et idées

3. Éditorial

- Ce que l'auteur pense – éditeur/journaliste ou contributeur externe

2 types de couverture

Manchette (hard news)

- Vous, vous et vous !
- Innovations, succès, problèmes, etc.

Catégorie (affaires publiques)

- Ce qui se passe dans le marché et/ou l'industrie
- Un article sur une tendance
- Un article sur un concurrent
- Un *feature*

Deux façons de faire référence à la source

Citation directe

- Vos paroles exactes entre guillemets
 - *« Il est clair que la meilleure option pour notre organisation est de continuer à réclamer, en toute connaissance des contraintes budgétaires de la ville et des contribuables, un accroissement raisonné des effectifs », a déclaré en entrevue aujourd’hui, le président de, à la suite de**

Paraphrase

- Le journaliste utilise ses propres mots pour décrire votre réponse (flexibilité, possibilité de donner dans le commentaire)
 - *Pour le président de XYZ....., il est essentiel de tenir compte de l’étranglement des finances publiques dans la négociation des conditions de travail des employés municipaux. Le chef syndical a poursuivi en affirmant qu’il était essentiel de toujours mieux protéger la population au regard de l’accroissement des besoins des citoyens, etc...etc...*

Messages clés



Ce que je *dois* dire

Ce que je *veux* dire

Ce que je *peux* dire

Le sens du message

- 7% du sens provient des mots
- 38% du sens est paralinguistique (*la façon de dire les mots*)
- 55% du sens provient de l'expression faciale

**Source : Mehrabian Research*



Se préparer

Revoyez les messages clés

- Quels sont les 3 grands éléments que vous voulez communiquer

Pratiquez vos réponses aux questions prévisibles

- Développez une liste de questions prévisibles et de réponses
- Pratiquez-vous devant un miroir
- Faites une simulation d'entrevue avec un collègue

Pratiquez-vous à revenir à vos messages clés

- Le pont...

L'entrevue – Ce qu'il faut faire

1. Être frais et dispos, idéalement, vêtu sobrement et sans artifices
2. Écouter les questions attentivement
3. Répondre avec ses messages clés
4. Rester à l'intérieur de son « carré de sable »
5. Utiliser la technique du *bridging* pour revenir aux messages clés

L'entrevue – Ce qu'il faut faire *(suite)*

6. Utiliser un degré de difficulté de compréhension approprié
7. Corriger les erreurs insérées dans les questions
8. Attention au langage non-verbal
9. Utiliser des exemples, des analogies
(« *grand comme le Stade olympique...* »)

Improvisation ?

« Il faut trois semaines pour se préparer à faire un bon discours improvisé. »



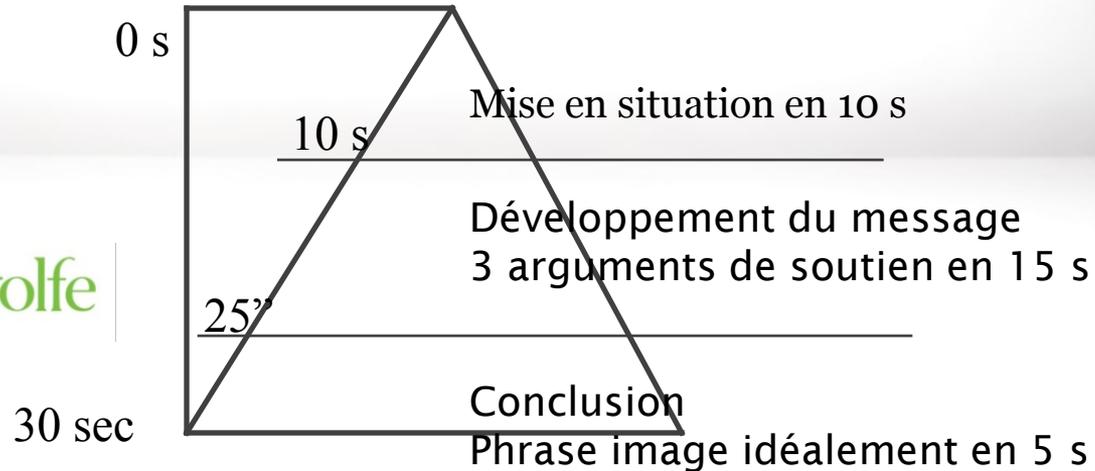
– Mark Twain



Tactiques

et message clé

cohn&wolfe



00–10 sec: On met la table au propos

10–25 sec : On développe brièvement les 3 éléments de l'argumentaire

25–30 sec : On conclut en utilisant une image forte avec un petit rappel utile au besoin – (on répète le modèle pour chaque message)

NOUS JOINDRE

Montréal

Édifice Sun Life
1155, rue Metcalfe, bureau 825
Montréal (Québec)
H3B 0C1
514.845.2257

Toronto

310 Front Street West, Suite 600
Toronto, Ontario
M5V 1A8
416.924.5700

Ouest

880, 505 3 Street SW,
Calgary, Alberta
T2P 3E6
403.228.6688

www.cohnwolfe.ca