



### Table des matières

- 1 Sommaire des résultats
- 2 Stratégie de campagne
- 3 Diffusion
- 4 Outils pour le secteur
- 5 Questions



## 1 Sommaire des résultats



### Sommaire des résultats

#### **Affichage**

Partenaire	Marché	Impressions livrées
Publicité Sauvage	Montréal	5 504 502
	Québec	Données non disponibles
Québécor	Montréal	22 983 767
	Sherbrooke	2 305 167
Astral	Québec	6 021 328
	TOTAL	44 285 280

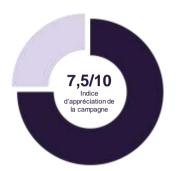
#### Cinéma

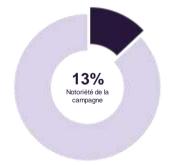
Écran et Resto-bar	TOTAL	479 220

#### **Télévision**

Partenaire	Format	Audience A25-54 réalisée
SRC, TVA, Noovo	15 secondes	13 750
Salut Bonjour	Footer Révolution	601 000
	TOTAL	614 750

Publicité numérique	Unités livrées
Impressions (Nombre de fois qu'une publicité a été affichée)	10 615 506
Clics (Nombre de clics sur une publicité)	129 077
Vues vidéos	2 532 917









### Distinctions - Site internet



#### **CSSDA**

- Site du jour
- Innovation
- UI
- UX

#### **Awwwards**

- Site du jour
- Developer award





# 2 Stratégie de campagne



# 2.1 Calendrier de production



Avril 2022	Sélection de l'agence de marketing (Featuring)
Mai 2022	Préparation de la stratégie de campagne
Juin 2022	Livraison de la stratégie de campagne et du slogan
Juillet 2022	Préproduction des outils promotionnels (photos, vidéo, site web)
Août 2022	Production des outils promotionnels (photos, vidéo, site web)
Septembre 2022	Déclinaison des outils promotionnels Préparation au lancement de campagne
Octobre 2022	3 octobre 2022 : Lancement de campagne

REGROUPEMENT QUICKROOM OR 15 DATES

# 2.2 Objectifs de campagne



01

Encourager les publics à consommer, pratiquer et découvrir la danse (œuvres, écoles, films, documents numériques, etc.)

50% des efforts seront investis dans l'atteinte de cet objectif

02

Promouvoir la danse comme discipline

25 % des efforts seront investis dans l'atteinte de cet objectif

03

Valoriser ses initiatives et ses professionnel.le.s

25 % des efforts seront investis dans l'atteinte de cet objectif

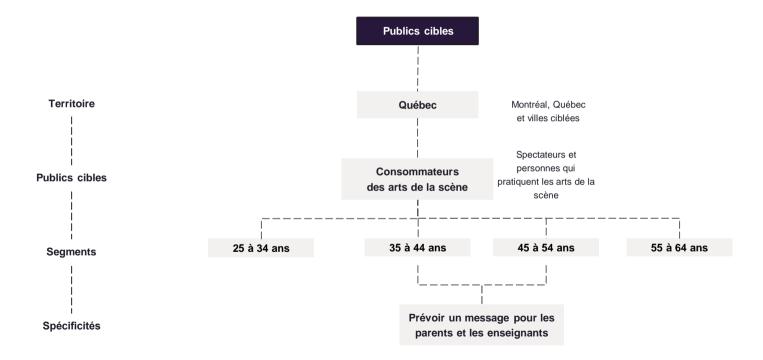
La campagne québécoise de promotion visait à développer une culture de la danse au Québec. Les objectifs de la campagne font référence à tout l'écosystème de la danse professionnelle. Des écoles de danse pour les touts petits aux différents types de diffusion, les multiples intervenants du système de la danse professionnelle en font une partie essentielle.



### 2.3 Publics cibles



#### Organigramme des publics cibles





#### Détails des publics cibles

Les publics qui ont été visés dans le cadre de la campagne sont :

#### Les consommateurs des arts de la scène dans les villes ciblées

Personnes qui fréquentent les spectacles en arts de la scène et/ou qui pratiquent une discipline des arts de la scène.

Parmi ce public, les segments suivant seront priorisés :

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 à 64 ans

#### Note

### Les parents et les enseignants

Afin de collaborer au développement et au renouvellement des publics de la danse, la campagne prévoit inclure un message spécifique à ce sous-groupe.

Segment:

Adultes de 35 à 54 ans

La campagne a également souhaité rejoindre les publics issus des différentes formes de diversité présentes dans la population québécoise (culturelle, âge, identité de genre, orientation sexuelle, handicap physique ou intellectuel).



## 2.4 Territoires ciblés





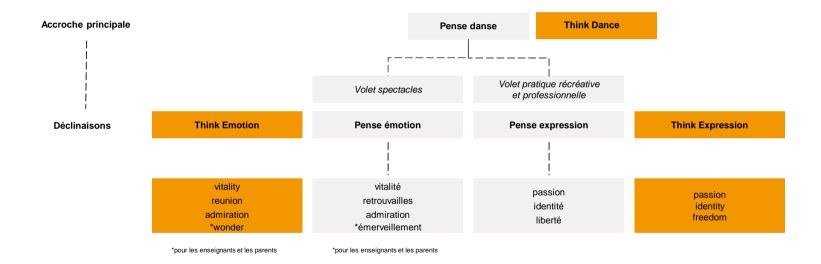
# 2.5 Angles d'approche



#### Messages à véhiculer

- La découverte de la danse pour les omnivores des arts de la scène
- De **renouveler le plaisir dans un contexte post-pandémique** : la rencontre, la socialisation, la connexion. Le segment des 65 ans et plus n'est plus au rendez-vous.
- La démocratisation de la danse
- Se faire confiance dans son choix de consommer de la danse
- L'expérience du laisser aller, du lâcher prise vécu lors d'un spectacle
- La fierté de la danse professionnelle au Québec, valoriser non seulement le résultat, mais le processus avec les différents visages de la danse
- Montrer que la danse est accessible intellectuellement, mais également physiquement : ce ne sont pas que les virtuoses qui la pratiquent, mais bien monsieur-madame tout le monde, à n'importe quel stade d'apprentissage ou de professionnalisation

#### Hiérarchisation des messages





# 2.6 Piliers de campagne



Pour s'assurer de répondre aux objectifs de développer le « réflexe danse », la campagne reposait sur quatre piliers clés :

01

#### La danse devait être incarnée dans des individus

La campagne a présenté des professionnels et des passionnés de la danse pour les faire rayonner. Les publics ont ainsi développé un intérêt pour ces danseurs, chorégraphes et enseignants qui ont joué le rôle d'influenceurs.

02

### La campagne devait fournir des ancrages

La campagne s'est articulée autour de caractéristiques propres à la danse pour mettre en valeur son unicité et sa valeur. Elle a aussi présenté la diversité des types de danse qui s'offrent au public.

03

#### La campagne devait être traitée comme une marque

Pour créer un réel engouement et développer une communauté, la campagne a travaillé de façon pérenne sur la marque « Danse » et fourni des points de référence virtuels pour trouver de l'information, découvrir et développer son intérêt. 04

#### La danse devait être multiple

La danse est une discipline aux multiples facettes (types de danse, pratique professionnelle et récréative, diversité sociodémographique) et peut être consommée de différentes façons (formations, spectacles, loisirs, films, photos, etc.). La campagne a reflété cette multidimensionnalité.



#### Stratégie de campagne

#### Problème

Les spectacles, les œuvres et les cours de danse professionnelle sont peu prisés, ils sont perçus comme étant inaccessibles, nichés, difficiles à comprendre.

#### **Avantage**

La danse est une discipline aux multiples facettes (types de danse, âge, professionnelle ou récréative, etc.)

#### Insight

Les personnes qui consomment de la danse sont des omnivores de culture. Il faut abolir les barrières qui les empêchent d'expérimenter la danse.

#### Stratégie

Aborder la danse par les points communs ou des référents familiers qu'elle partage avec d'autres disciplines.



Aborder la danse par les points communs ou des référents familiers qu'elle partage avec d'autres disciplines. Donner la clé, fournir les codes, éduquer pour faciliter la transition. L'aspect unique ou nouveau doit également être révélé.



### 2.7 Styles représentés





Krump

Interprète Valérie Chartier



Classique

Interprète
Francine Liboiron
Raphaël Bouchard



Gigue

<u>Interprète</u> Antoine Turmine







### Contemporain

Interprètes
Emmanuel Jouthe
Carol Prieur











Waacking

Interprète
Axelle Munezero

Cerceau

Interprète
Barbara Kaneratonni Diabo

Commercial

Interpréte
Naomi Hilaire
Guillaume Michaud

### Salsa

Interprete
Adriano Leropoli
Samantha Scali



# 2.8 Outils déployés



#### Vidéo

Exemple: Cinéma











#### Vidéo

#### Exemple : Publicité pré-vidéo en ligne









#### **Affichage**

#### Bannières numériques en ligne









#### **Affichage**

#### Intérieur et extérieur









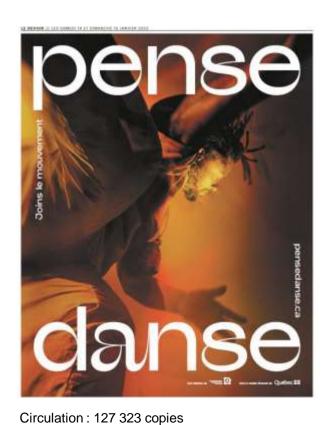






#### Média traditionnel

Exemple: Le Devoir, The Gazette



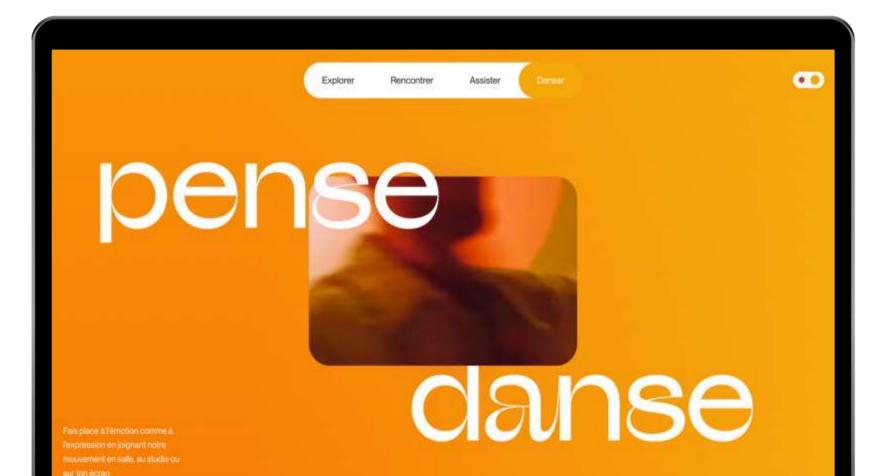


Lectorat : 277 000 usagers

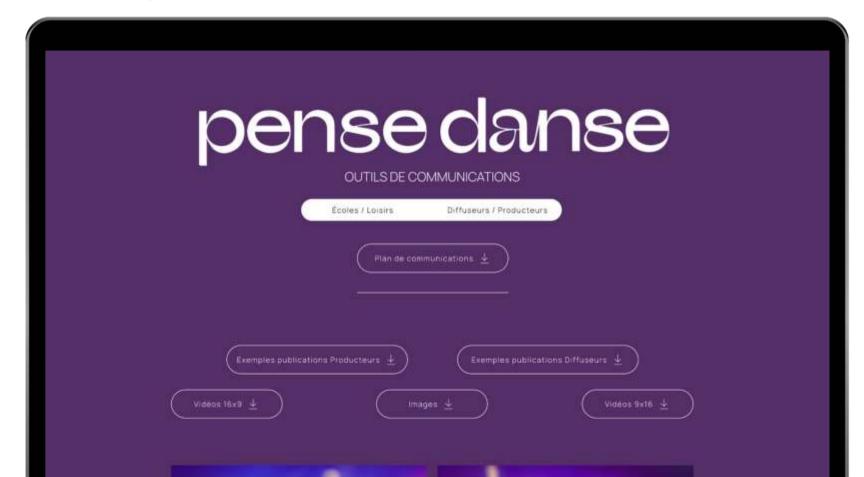




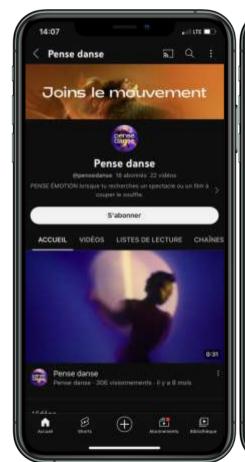
#### Site web



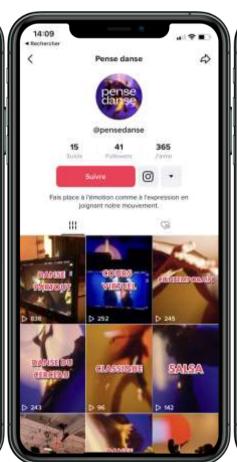
#### Trousse numérique



#### Réseaux sociaux









# 3 Diffusion de la campagne

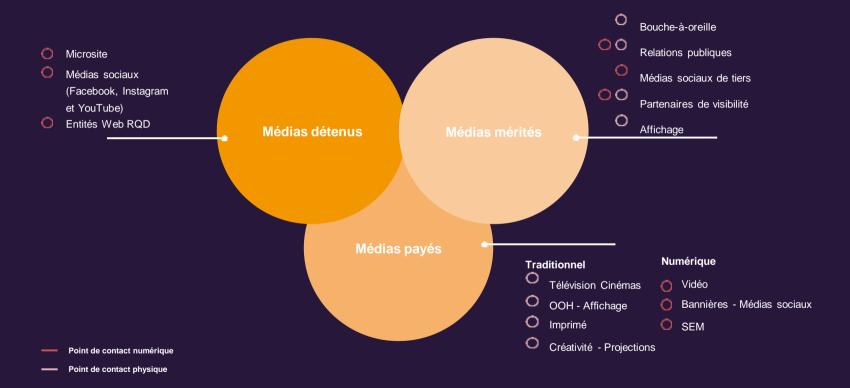


# 3.1 Calendrier de diffusion



Calend	Calendrier de diffusion publicitaire				Volet 1						Volet 2			Exte	nsion	Influ	uence	
Туре	Groupe média	Format	Sep	ot.	o	ct.	No	ov.	Dé	éc.	Ja	ın.	Fe	év.	М	ars	A	vril
Télévision	SRC, TVA, Noovo	15 secondes																
Cinéma	Beaubien, du Parc, du Musée UB média	15 secondes																
Affichage	Publicité Sauvage, Québecor, Astral	Abribus, BB monstres																
Imprimé	Le Devoir, The Gazette	Pleine page, ½ page																
Commandite	Salut Bonjour	Télé et numérique																
Vidéo	YouTube, Radio-Canada, Québecor, Noovo, Télé-Québec	15 secondes																
Bannières	FTA, La Presse, Le Devoir, The Gazette, The Record, Programmatique	Bannières standards																
Réseaux sociaux	TikTok, Facebook, Instagram	Vidéo et images																
SEM	Compte Grant	Texte																
Influenceur-euses	Instagram (Humankind, Agence Denoncourt)	lmage, vidéo, reel																

## Écosystème de diffusion





# 3.2 Mobilisation du secteur



### Rencontres et visibilité du secteur

Entre avril 2022 et avril 2023

2

**Tables de concertations** 

9 institutions rencontrées



2

Présentation au secteur

Septembre 2022 - Octobre 2023

159

Lieux de diffusions listés sur pensedanse.ca

1

Commissariat

(Choix des ambassadeur-rices)

**15** 

**Plateformes virtuelles** 

sur pensedanse.ca



## Envoi de la trousse communicationnelle trousse-pensedanse.com

Envoyée en janvier 2023

269

**293** 

Diffuseurs contactés

Écoles contactées



## 3.3 Médias traditionnels et numériques

Actions et retombées



## Notoriété - Télévision linéaire

Partenaire	Marché	Format	Audience A25-54 planifiée	Audience A25-54 réalisée	Indice
SRC, TVA, Noovo	Québec	15 secondes	10 404	13 750	132%

## Notoriété - Commandite Salut Bonjour - Volet télévision

Partenaire	Marché	Placement	Format	Audience A25-54 planifiée	Audience A25-54 réalisée	Indice
Salut Bonjour	Québec	Segment Révolution	Footer	687 000	601 000	87%





## Notoriété - Cinémas

Partenaire	Marché	Produit	Fréquence	Impressions planifiées	Impressions livrées	Sur-livraison	Indice de Iivraison
UB média	Québec	Cinéma	44	75 900	75 900	0	100%
	Montréal	Resto-bar	60	375 120	375 120	0	100%
Cinémas Beaubien, du Parc, du Musée	Québec	Cinéma	1 156	34 615	28 200	-	81%
		TOTAL	1 260	485 635	479 220	-	99%





## Notoriété - Affichage

TOTAL

Volet 1 (Octobre - Décembre 2022)

VOICE	i (Ootobic D	cocifible 2022)					
	Partenaire	Marché	Produit	Impressions planifiées	Impressions livrées	Sur-livraison	Indice de livraison
	Publicité Sauvage	Montréal	BB monstres	4 846 000	5 504 502	658 502	114%
		Québec	intérieurs et extérieurs	Données non disponibles	Données non disponibles	-	-
	Québécor	Montréal	A b wi b v o	23 658 456	30 643 454	6 984 998	130%
		Sherbrooke	Abribus	1 956 727	2 305 167	348 440	118%
	Astral	Québec	Abribus	2 225 160	5 832 157	3 606 997	262%
		TOTAL		32 686 343	44 285 280	11 598 937	136%
Volet	2 (Janvier - Fé	vrier 2022)					
	Partenaire	Marché	Produit	Impressions planifiées	Impressions livrées	Sur-livraison	Indice de livraison
	Québécor	Montréal	Abribus	14 852 950	19 919 413	5 066 463	134%
	Astral	Québec	Abribus	189 171	245 038	55 867	130%

20 164 451

15 042 121

5 122 330

134%

## Sommaire des résultats numériques

Volets 1 et 2 (Octobre 2022 - Février 2023)

	Unités livrées	Unités planifiées	Indice de livraison
Impressions	9 453 582	8 410 899	112%
Clics	88 106	9 052	973%
Vues vidéos	2 038 860	243 333	838%
Complétion vidéo (%)	223 333		
Sessions	43 225		
Nouvelles sessions	37 692		
Taux de rebond	93.00%		
Temps moyen par session	00:00:09		





## Sommaire des résultats numériques

Volet extension (Mars 2023)

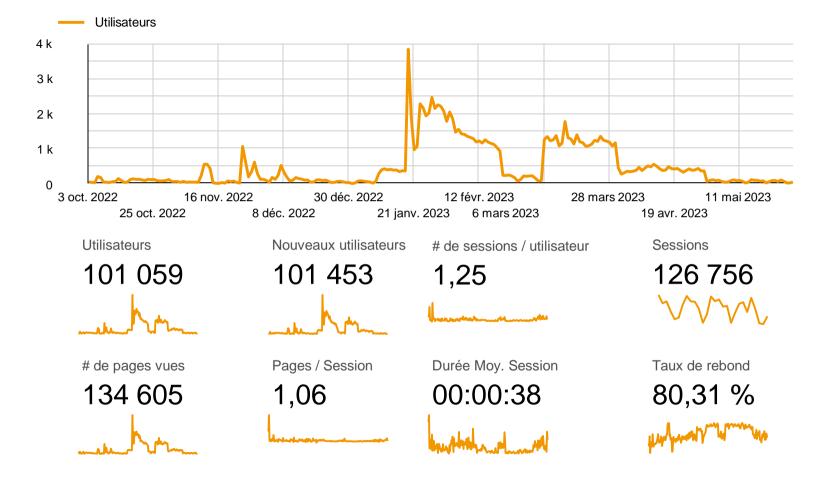
	Unités livrées	Unités planifiées	Indice de livraison
Impressions	1 161 924	904 348	128%
Clics	40 971	7 188	570%
Vues vidéos	494 057	27 826	1 776%





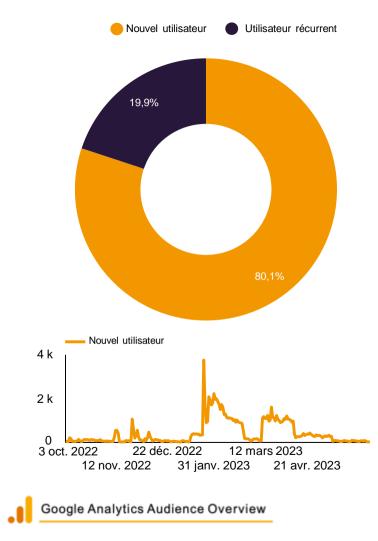
## 3.3.1 Performances du site internet



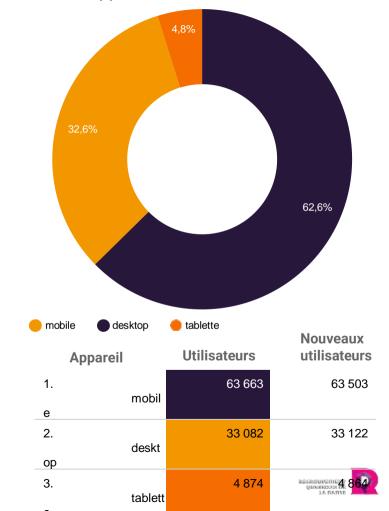




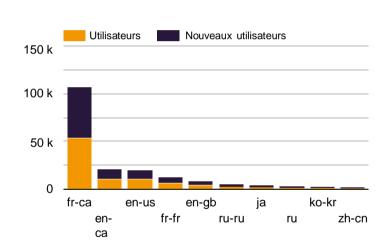




## Quel appareil les utilisateurs utilisent-ils?



## Répartition des langues



ı	Langue	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs
1.	fr-ca	53 734	53 329
2.	en-ca	10 598	10 518
3.	en-us	10 072	10 006
4.	fr-fr	6 244	6 206
5.	en-gb	3 933	3 935
6.	ru-ru	2 686	2 687
7.	ja	2 071	2 071
8.	ru	1 482	1 484
9.	ko-kr	1 205	1 210
10.	zh-cn	1 049	1 050



## Répartition des pays



Contir	nent	Utilisateurs	Nouveaux utilisateurs		
1. ques	Améri	75 120	75 642		
2. e	Europ	14 139	14 027		
3.	Asie	10 648	10 566		
4. e	Afriqu	711	700		
5.	Océa	412	410		
6. spécifié)	(non	147	144		





## 3.4 Relations publiques

Actions et retombées



## Faits saillants - Relations publiques

## Couverture médiatique régionale et nationale

1er avril 2022 au 1er mai 2023

**20** 

5 953 254

5

## Retombées médiatiques

Mentionnant Pense danse, le RQD et/ou Nadine Medawar

## Portée approximative

Retombées médiatiques recensées

## Régions couvertes

Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec, Laurentides

**15** 

3

2

### **Mentions Médias écrits**

Digital, imprimés et Web (Le Devoir, Le Journal de Montréal, etc.)

**Mentions Télévision** 

Digital, imprimés et Web (TVA Nouvelles, etc.)

**Mentions Radio** 





Portée maximum		Kim	Gingras	Danseuse professionnelle	Instagram : 77 400 Tik Tok : 66 200
Instagram 180 654	7	Axelle	Munezero	Chorégraphe Danseuse professionnelle	Instagram : 13 800
Tik Tok 78 032		Mel	Charlot	Chorégraphe Directrice de création	Instagram : 13 800 Tik Tok : 11 700
		Vincent	Noiseux	Chorégraphe Danseur professionnel	Instagram : 13 100
		Samuel	Chouinard	Animateur Chorégraphe	Instagram : 6 183
<b>ınce</b> e danse		Miranda	Chan	Danseuse professionnelle Directrice de mouvement	Instagram : 6 109 Tik Tok : 132
<b>'influe</b> Iourné de la		Chad		Chorégraphe Danseur professionnel	Instagram : 3 151
~ <del>-</del>		Elle	Roy	Danseuse professionnelle	Instagram : 1 911
<b>Campagne</b> Autour de la internationa	Denoncourt	Nicolas	Archambault	Acteur Chorégraphe & Danseur	Facebook : 17 000 Instagram : 45 200

## 3.5 Médias sociaux organiques

Actions et retombées



## Publicités payées - Réseaux sociaux

Volets 1 et 2 (V1 et V2) (Octobre 2022 - Février 2023)



Média	Unités planifiées	Indice de livraison	Impressions	Clics	Portée	Fréquence	Vues vidéos	Complétion vidéo
TikTok - V1	600 000 impressions	162%	971 243	1 463	221 423	4	14 829	2%
TikTok - V2	20 000 vues	304%	947 015	1 592	128 494	7	60 821	7%
Meta	9 052 clics	973%	3 002 595	88 106	536 109	6	22 770	4%
Total	-	-	4 920 853	91 161	-	-	98 420	2%

<sup>\*</sup> Ces données sont basées sur les campagnes publicitaires, et peuvent comprendre des impressions et des vues diffusées dans un contexte autre que par les fils d'actualité de ces plateformes, d'où la comptabilisation différentes entre les chiffres de Jungle et du RQD





## Meta (Facebook + Instagram)

Données récoltées le 30 avril 2023





342

541

Abonné·es

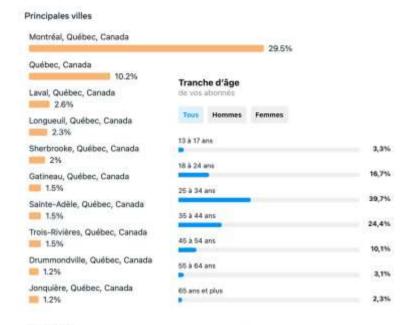
Abonné-es

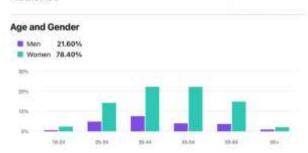
1 256

19 486

Total des visionnement vidéos \*excluant les publicités payées

Total des visionnement vidéos \*excluant les publicités payées





Audience



### Youtube

Données récoltées le 30 avril 2023

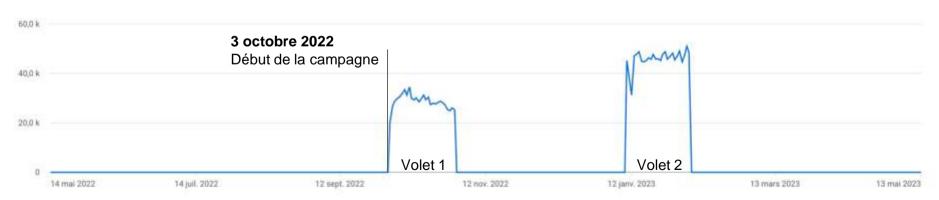
365

2 042 690

Abonné-es

## Total des visionnement vidéos

\*incluant le repartage publicitaire sur les autres plateformes de vidéodiffusion







### **Autres médias sociaux**

Données récoltées le 30 avril 2023



541

Abonné-es

39 633

Total des visionnement vidéos \*incluant une publicité



12

Abonné-es

89

Total des visionnement vidéos \*excluant les publicités payées



# 3.6 Sondage de notoriété



## Méthodologie

Le RQD a mandaté Léger afin pour mener une étude auprès des Québécois.es ayant consommé des arts vivants au cours de la dernière année, dans le but d'obtenir des mesures sur l'impact et la performance de la campagne publicitaire *Pense danse*, faisant la promotion de la danse au Québec.

MÉTHODE	Un <b>sondage Web</b> a été réalisé auprès de 1 003 Québécois.es âgés de 18 ans et plus, ayant assisté à au moins un spectacle d'arts de la scène au cours de la dernière année et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
QUAND?	Les données ont été collectées du 20 avril au 5 mai 2023.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 003 répondants est de $\pm$ 3,09%, et ce 19 fois sur 20.

## **PONDÉRATION**

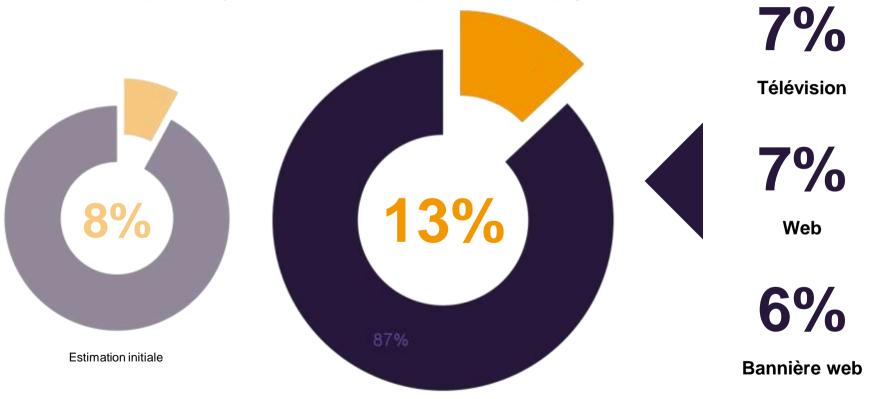
Les résultats ont été pondérés en fonction du sexe, de l'âge, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité et de la présence d'enfants afin d'être représentatif de la population à l'étude.





## Notoriété de la campagne

Proportion des répondants ayant vu au moins l'une des publicités de la campagne

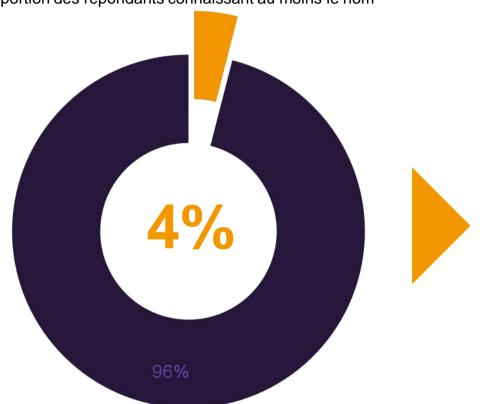






## Notoriété du portail pensedanse.ca

Proportion des répondants connaissant au moins le nom



Ceux connaissant le portail pensedanse.ca (n=39)

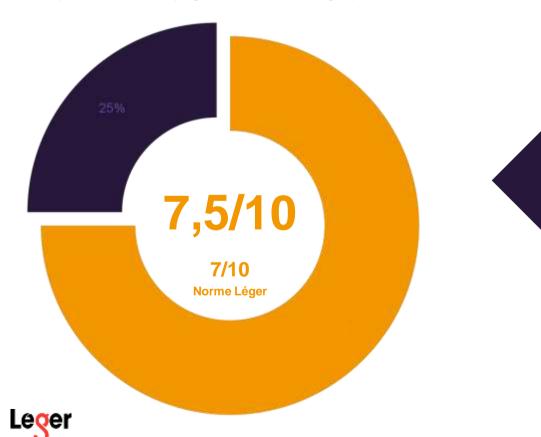
43%

ont consultés le portail pour y chercher un spectacle ou une œuvre



## Appréciation de la campagne (sur 10)

Ceux qui ont vu la campagne avant le sondage (n=128)



28%

Très apprécié (9 et 10)

46%

Apprécié (7 et 8)

22%

Pas apprécié (1 à 6)



## Impact de la campagne

Tous les répondants (n = 1 003)

TOTAL EN ACCORD

(Tout à fait + plutôt)

	n=	1 003
me rend fière ou fier des artistes et des compagnies québécoises de danse.		56%
me donne le goût de regarder la danse ou d'assister à des spectacles de danse.		46%
m'a fait prendre conscience que danser, c'est pour tout le monde.		44%
m'incite à me renseigner sur l'offre de spectacle de danse près de chez-moi.		33%
me donne le goût de faire de la danse.		29%
m'incite à me pencher sur l'actualité de la danse au Québec.		28%
m'incite à consulter le portail pensedanse.ca (thinkdance.ca).		26%
m'incite à m'inscrire à des cours de danse.		14%





## 1 sur 10

13% des Québécois ayant consommé des arts vivants au cours de la dernière année ont été exposés à au moins une publicité de la campagne.

## Messages compris

45% des personnes ayant vu la campagne ont été en mesure de mentionner des éléments justifiant leur bonne et juste compréhension de la campagne, en soulignant son caractère positif





## Apprécié au-delà de la norme

L'appréciation générale de cette campagne publicitaire reçoit une note moyenne de 7,5 sur 10, un résultat au-delà de la norme Léger (7,0/10).

## Portail méconnu

**4% des répondants connaissent, ne serait-ce que de nom, le portail danse.ca** (thinkdanse.ca). Néanmoins, 43% de ceux qui le connaissent l'ont consulté pour y chercher un spectacle ou une œuvre.





# 4 Outils pour le secteur

# 4.1 Bilan des apprentissages



## Impressionnantes sur-livraisons

112%

973%

838%

**Impressions** 

Clics

Vues vidéos



### Placements vidéos efficaces

**78%** 

73%

Visibilité

Complétion vidéo

+1,7M

+1,9M

0,02\$

**Usagers rejoints** 

Volume de vues vidéo générées

Coût par vue (CPV)





Taux de clic moyen

## 0,32% Bannières numériques constantes

La Presse et Le Devoir ont continué de générer un constant volume de clics tout au long de la campagne

42

Secondes / Session

## Édition Plein Écran sur La Presse Plus

Les plus longues sessions post-clics du partenaire (vs une movenne du partenaire de 30 secondes)



## Tik Tok: Attentes surpassées

Confirme une audience cible engagée par le contenu diffusé

3,09\$

0.05\$

35

Coût par millier (de clic) / CPM Coût par vue

Secondes / Session

Les plus longues sessions sur le site en moyenne dans l'ensemble

Recommandations

Continuer d'élargir les ciblages (par intérêts et par hashtags)

Essayer le format "spark ad" pour stimuler l'engagement et le référencement du compte TikTok.



Apprentissages clés et recommandations - Médias numériques

### Meta: Utiliser le « Lookalike »

A permis d'accroître la portée et le nombre de clics

+310K

3,76%

**Usagers rejoints** 

**Taux de clic** vs 3.28% pour l'audience ciblée par intérêts

Recommandations

Considérer le « Lookalike » pour chaque nouvelle initiative



# 4.2 Actions adaptées



#### Relations publiques

#### Mettre de l'avant tous les aspects susceptibles d'attirer l'attention des journalistes

- Actualité au sujet de la danse
- Rayonnement des artistes québécois es
- Innovations dans la discipline
- Etc.

#### Présenter son message de manière captivante et pertinente

 Souligner les éléments susceptibles de générer une discussion animée et d'intéresser un large public

#### Bâtir, entretenir et renforcer les liens avec les jorunalistes

- Établir une communications ouverte et régulière
- Reconnaître le travail des journalistes (les remercier pour une article, partager leurs textes, etc.)
- S'intéresser à eux-elles sur le plan personnel et trouver des moments pour apprendre à connaître leurs intérêts





#### **Visuels**

#### Fournir aux médias un dossier de presse complet

- Biographie(s)
- Photos
- Vidéos
- Tout autre matériel promtionnel adapté, travaillé et pertinent

#### Avoir un dossier prêt à l'emploi permet de :

- Faciliter le travail des journalistes
- Illustrer votre message de manière percurante et captivante
- Attirer l'attention

#### Respecter les droits de diffusion des visuels

- Indiquez les crédits appropriés dans le titre de chaque fichier





#### Cahiers spécialisés

#### Se positionner dans les cahiers spécialisés pour :

- Profiter d'une occasion offerte par les médias de se démarquer et gagner en visibilité
- Positionner du contenu qui se rapproche davantage de la publicité et du marketing, ce qui est plus difficile en relations de presse
- Renforcer sa crédibilité et accroître sa notoriété

#### Se positionner dans un cahier spécialisé

- Obtenir le calendrier de publication desdits calendriers auprès des médias via un courriel à l'adresse générale
- Identifier les cahiers rédactionnels et promotionnels
  - Promotionnel = Payant
- Garder en tête que le contenu des cahiers spécialisés se préparent bien avant la date de publication
  - Proposer du contenu en adéquation avec la date de sortie prévue





#### Lettre ouverte

#### Matériel bien reçu par les médias

- Pour leur humanité
- Stratégie cependant de plus en plus utilisées : les médias en reçoivent une quantité importante

#### Pour attirer l'attention des médias

- Contenu étroitement lié à l'actualité
- Nombreux-euses signataires pertinent-es
  - Signataires ayant la volonté de prendre position sur le sujet
    - II-elles pourraient être interpellé-es par la suite

#### Conseils pour la rédaction

- 600 mots maximum
- Premier paragraphe qui vous présente de manière personnalisée
- Explication des enjeux auxquels font face le secteur de la danse au Québec
- Conclure sur un appel à l'action





#### Approches régionales

#### Contacter les médias locaux

- Pour faire rayonner les danseurs qui résident dans ces régions

#### Miser sur la diversité des actualités possibles

- Ouverture d'un lieu de diffusion
- Annonce de financement ou de subvention de grande envergure
- Interpellation d'élus pour des appels à l'action
- Attribution d'un prix prestigieux
- Partage d'études et de données socioéconomiques

#### Conseils pour l'approche

- Courriel court et captivant
- Préciser les raisons pours lesquels les journalistes devraient s'entretenir avec vous
- Trouver les coordonnées génériques des médias locaux (ou passez un appel)
- Ajuster son courriel type avec vos informations et ajoutez-y une touche humaine
- Joindre un communiqué de presse ou une lettre ouverte
- Relancer les médias part téléphone quelques jours après s'il n'y a pas de retour





# 5 Période de questions



