

Les relations publiques : une question de *timing* !

Dans toute activité de relations publiques, plusieurs éléments doivent être pris en compte. Évidemment, il faut proposer un contenu de qualité, des interventions et intervenants pertinents, une idée qui sort de l'ordinaire et tout cela, présenté de façon irréprochable. Toutefois, une composante semble parfois être négligée : le *timing* ! L'expression « *avoir un mauvais timing* » se prête énormément aux relations publiques, puisqu'elle peut littéralement changer les retombées que peuvent avoir vos actions de communication.

Voyons en quoi il peut jouer un rôle crucial dans vos communications :

1. Le *timing*... en gestion de crise.

En communication de crise, les premières heures sont les plus cruciales et quand le malheur frappe, les intervenants concernés n'ont que très peu de temps pour prendre des décisions importantes, mettre en place les mesures d'urgence, répondre aux médias, rassurer les employés et les clients, etc.

Lorsqu'un plan de mesure d'urgence est élaboré pour une entreprise, il est plus simple d'agir rapidement puisque tout est déjà planifié : la composition de la cellule de crise, la mécanique du déclenchement de la crise, la liste de contacts, le réseau et la chaîne de communication, la gestion de l'espace physique, etc. Tout ce qu'il reste à faire est de mettre le plan en action.

Or, qu'un plan soit mis en place ou non, il faut toujours agir très rapidement. Pour éviter une atteinte importante à la réputation d'une entreprise, gardez en tête que tout se joue dans les premières heures, voire les premières minutes qui suivent les premiers signes de crise.

2. Le *timing*... dans l'organisation d'événements.

Le moment de l'année

Il est faux de penser que le moment de l'année pour tenir un événement est anodin. En fait, il peut littéralement changer l'impact que celui-ci aura dans l'espace public.

En ce sens, le travail du relationniste est de trouver le meilleur moment dans l'année pour tenir l'événement du client, en tenant compte du public cible et de la réalité de l'organisation. Par exemple, si vous organisez un congrès pour des comptables, il serait assez maladroit de le tenir pendant la période des impôts. Si vous tenez un colloque pour des entrepreneurs en construction, l'été serait évidemment à éviter. C'est pourquoi il est important qu'un expert en communication juge du meilleur moment pour que l'événement soit un succès !

La date d'échéance

Il n'est pas rare qu'un relationniste doive agir très rapidement pour organiser un événement. En effet, il existera toujours des clients qui ont besoin de lui à la dernière minute, pour toutes sortes de raisons. Le travail de l'expert en communication est de déployer toutes ses ressources pour l'événement à temps. Croyez-nous, tout est possible, même quand on pense que le temps va nous manquer !

Les autres événements

Rien de pire qu'organiser un événement ou lancer un produit quand votre concurrent le fait la même journée. Cet enjeu a poussé *Beaudoin relations publiques* à créer un [calendrier des événements](#) qui permet aux entreprises d'ajouter les dates de leurs activités à l'agenda (même les événements virtuels). Résultat? On évite d'organiser quelque chose en même temps qu'une autre organisation, ce qui est gagnant pour tous. Le timing, c'est aussi de déterminer un moment où un maximum de gens seront disponibles.

3. Le *timing*... en relations de presse.

Depuis quelques années et encore plus avec la crise actuelle, les effectifs dans les salles de nouvelles sont de plus en plus réduits, ce qui change énormément la réalité des journalistes. Il est donc important de tenir compte de la réalité de ces derniers quand on leur envoie du contenu.

À ce sujet, envoyer un communiqué de presse la fin de semaine peut être un coup d'épée dans l'eau : les salles de nouvelles sont très réduites et les journalistes sont, pour la plupart, en congé. Pour mettre toutes les chances de votre côté, il faut privilégier envoyer votre nouvelle en semaine, de jour.

Toutefois, nous comprenons qu'il peut y avoir des raisons qui vous poussent à envoyer un contenu hors de ces heures : il suffit de faire un suivi avec les journalistes-clés pour être certains qu'ils aient bien reçus votre nouvelle.

4. Le *timing*... quand il est question de saisir les opportunités.

Réagir à un élément de l'actualité qui concerne le champ d'expertise de votre entreprise pour générer du contenu, c'est aussi ça avoir un bon *timing* ! En effet, il peut être intéressant de rester à l'affût des nouvelles qui concernent votre domaine afin de donner votre opinion ou d'expliquer en quoi cette annonce peut toucher votre entreprise. Il s'agit d'une bonne façon de saisir les opportunités et de vous positionner sur un enjeu précis.

Ce que l'on retient de tout cela, c'est que la meilleure idée du monde peut être ruinée par un mauvais *timing* ou propulsée par un très bon *timing*. Ainsi, le rôle d'un expert en communication est de guider ses clients pour maximiser les retombées de chaque action de communication en utilisant la variable temporelle à son avantage !

Sources :

- <https://www.capital-image.com/blogue/mandat-de-communication-trois-considerations-cles-a-definir/>
- Nos années d'expérience