

## Rédaction de communiqués de presse

*Les communiqués de presse permettent de fournir une prise de position officielle, d'informer ou de faire une annonce à un public élargi à travers les médias. Bien qu'étant un outil traditionnel, le communiqué de presse peut être hautement efficace et faire partie d'une stratégie de relation publique complète pour partager des informations concernant l'ergothérapie.*

*Veillez trouver ci-joints des conseils pour réaliser un communiqué de presse réussi.*

### **Évaluez le caractère médiatique d'un sujet.**

Sélectionnez les informations soigneusement. Considérez ce qui définit une bonne information. Plusieurs facteurs sont à prendre en considération lors de la sélection d'un sujet particulier, cela comprend :

*Pertinence* : comment est-ce qu'une information est pertinente pour l'ergothérapie, votre organisation ou les personnes y appartenant ?

*Importance* : le plus de personnes concernées par votre information plus elle est susceptible d'être lue. Est-ce que le sujet illustre un problème général ou une situation dans la société ?

*Chronologie* : une histoire doit être nouvelle ou impliquer un nouvel angle considéré 'actualité'.

*Intérêt humain* : les histoires d'intérêt humain ne déclinent pas aussi vite et n'ont pas besoin de concerner un large nombre de personnes. Il est également possible que le lieu de déroulement des faits soit considéré comme trivial.

*Notoriété* : est-ce que votre information implique une personne ou institution connue ?

*Pionnier* : les médias sont souvent fortement intéressés par les faits nouveaux. Si vous bénéficiez d'une prétention légitime à l'innovation, ceci devrait être votre démarche.

### **Compilez votre communiqué de presse**

*Répondez aux questions* : fournissez des informations pour répondre aux questions quoi, quand, pourquoi, où, qui et comment.

*Utilisez un grand titre accrocheur*: votre grand titre doit être concis, succinct et fort (pas plus de 80 caractères). C'est l'élément qui va soit inviter le lecteur à continuer sa lecture soit le pousser à supprimer votre travail et poursuivre vers le prochain item de sa boîte de réception.

*Eclaircissez les faits* : présentez les faits dans un paragraphe introductif.

*Illustrez vos propos* : des images peuvent aider à raconter votre histoire et peuvent considérablement améliorer les résultats de votre campagne médiatique. Inclure des vidéos ou des images signifie que vos moyens de relations publiques sont 3,5 fois plus susceptibles d'être partagées. Considérez la

conversion de vos informations en des données statistiques, des résultats de sondages, des comparaisons de messages ou des items destinés à un public multilingue.

*Incluez des citations* : inclure des pensées et opinions ou des figures importantes en lien avec votre histoire apporte une légitimité et un élément humain. Impliquez vos citations dans le fil de l'actualité et veillez à ce qu'elle soit exempte de jargon.

*Pensez à inclure les évidences* : n'oubliez pas les informations de votre organisation et les coordonnées.

### **Envoyez, partagez, sociabilisez**

*Incluez vos contacts* : envoyez vos communiqués à une liste de contacts soigneusement sélectionnée. Vos contacts représentent un échantillon de personnes ayant des collègues, des étudiants, et des pairs avec qui partager votre message. Vous gagnez donc à les solliciter. Construisez une base de données et continuez à ajouter les nouveaux membres au fur et à mesure.

*Elargissez votre réseau de contacts* : Vos contacts ne doivent pas se limiter à vos membres et collègues mais comprennent également des journalistes exerçant dans des domaines pertinents, des professionnels de la communication, des blogueurs du domaine et bien d'autres.

*Travaillez en lien avec les organisations homologues* : Demandez à vos homologues de partager vos informations. Développer des relations avec eux à travers les réseaux sociaux et le partage mutuel peut être vraiment productif !

*Partagez sur toutes vos pages de réseaux sociaux* : soyez sociables, disponibles en ligne et voyez qui peut être intéressé.

*Faites suite à votre communiqué de presse* : désignez une personne pour adresser des questions. Assurez-vous que les réponses soient accessibles et faites suivre à vos contacts s'ils ont des questions ou s'ils ont besoin de plus d'information.

Traduction :

Cheryne Chabbah, France

Mai 2020