

Voici quelques conseils d'une agence de presse sur les moyens d'attirer l'attention des médias.

Relations avec les médias

Un journaliste est sollicité de tous les côtés—s'il ne publie pas votre communiqué, cela ne signifie pas nécessairement qu'il est indifférent à la question du transport des écoliers. Pour multiplier vos chances d'attirer l'attention des journalistes locaux, établissez un rapport avec eux en vous présentant au téléphone, fournissez-leur des renseignements crédibles et pertinents sur les dossiers locaux, et restez ouvert aux demandes soudaines d'interviews. Votre relation avec les médias va dans les deux sens : si vous vous révélez utile et fiable aux yeux des journalistes locaux, ceux-ci seront plus enclins à publier vos communiqués, au moment opportun et sous un éclairage favorable.

Communiqué de presse

Avant d'investir argent et temps dans la rédaction du communiqué, posez-vous la question : « Mon histoire intéressera-t-elle les médias ? »

- Mon histoire intéressera-t-elle le grand public et les groupes autres que le mien ?
- Quel genre de reportage mes médias préférés font-ils d'habitude ?
- Mon histoire concerne-t-elle, entre autres, l'argent ou une personnalité célèbre ?

Après avoir répondu à ces questions, s'il vous paraît évident que votre histoire mérite d'être signalée dans les médias, l'étape suivante consiste à cerner votre public : qui s'intéressera à votre histoire ? La réponse déterminera votre choix d'agence de presse, et les faits pertinents pour votre communiqué. Le communiqué idéal se limite à de simples faits, car la plupart des journalistes saisiront eux-mêmes l'importance du communiqué pour leur public cible et vous poseront leurs propres questions, ou noteront les faits d'après votre communiqué pour rédiger rapidement un article.

Structure d'un communiqué

- Gros titre : bref, accrochant, donne l'essentiel de l'histoire
- Sous-titre : développe le gros titre
- Longueur idéale : un ou deux paragraphes résumant les « faits » (qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment)
- Citations : facultatives, ne pas en abuser
- « Paragraphe passe-partout » : ne pas manquez d'inclure, à la suite de votre communiqué, un message organisationnel que vous mettrez en italique pour qu'il se détache de l'article
- Coordonnées : nom, titre, numéro de téléphone au bureau, numéro de téléphone cellulaire (facultatif), adresse électronique, site Web
- Parfois, un simple communiqué ne suffit pas. Deux ou trois semaines avant sa diffusion, envoyez à votre liste-médias un préavis annonçant la date de diffusion du communiqué, l'événement entourant sa diffusion, ou encore le thème du communiqué. Ensuite, envoyez votre communiqué. Parfois, un simple avis—version abrégée du communiqué, dépourvue de paragraphes et de citations, et donnant seulement les faits—peut suffire.

Choisir avec soin le moment de la diffusion

- Pour augmenter les chances que votre communiqué soit diffusé, ne l'envoyez pas un vendredi à 16 h
- Soyez conscient du « cycle des nouvelles » (plus vous vous y prenez tôt dans la semaine, meilleures seront vos chances)
- Évitez autant que possible de faire coïncider l'envoi de votre communiqué avec une journée ou une période d'événements importants dans le cycle des nouvelles