

6 règles pour rédiger un communiqué de presse

Aujourd'hui, le communiqué de presse a toujours sa raison d'être, même à l'ère des réseaux sociaux. Il est un outil de communication essentiel pour informer les médias, qui relayeront l'information au grand public. En plus de rejoindre les médias, le communiqué de presse est aussi un incontournable pour annoncer une nouvelle ou promouvoir un événement auprès de personnes cibles, que ce soit des clients, des membres, des associations ou organismes, des partenaires, etc.

Même si vous ne possédez pas les connaissances d'un spécialiste en relations publiques, la rédaction d'un communiqué de presse est un exercice essentiel quand vient le temps de vouloir faire parler de votre organisation. Voici 6 règles de base pour vous faciliter la tâche.

1. Faire la différence entre un communiqué de presse et une publicité

Rappelez-vous qu'un communiqué de presse n'est pas une publicité pour promouvoir votre entreprise, vos produits ou vos services ! Il est un outil intéressant qui sert principalement à annoncer une nouvelle ou qui donne une crédibilité à votre entreprise. Le communiqué de presse permet à votre organisation de lui donner une stature, de construire une communication sur du long terme et de renforcer votre image, notamment par rapport aux concurrents.

2. Prendre le temps de bien choisir le titre

Le titre est l'élément le plus important de votre communiqué. Il doit être clair, faire preuve de transparence et offrir une promesse qu'il peut tenir aux lecteurs, c'est-à-dire que votre nouvelle en vaut la peine.

Étonnement, le titre est l'élément à travailler en dernier. Vous devez commencer par écrire votre communiqué de presse en entier, puis trouver des idées de titres pour finalement choisir le meilleur.

Les titres de communiqués les plus efficaces comprennent des mots clés de recherche pertinents (noms d'entreprise, de marques et de produits) et un point de données ou un chiffre.

3. Répondre aux 5 grandes questions

Le communiqué doit être capable de traiter un sujet complet, c'est-à-dire de répondre aux 5W : *Why?* (Pourquoi?), *Who?* (Qui?), *When?* (Quand?), *What?* (Quoi?) et *Where?* (Où?)

Mettez en premier les éléments les plus importants et laissez en dernier les informations les moins essentielles.

4. Respecter la composition standard

De manière générale, le communiqué de presse est composé en 5 parties :

1. La date de publication et le nom de l'entreprise (ex. : logo)
2. Le titre du communiqué de presse;
3. L'accroche du communiqué (petit paragraphe de 2 à 4 lignes qui résume tout le communiqué de presse, ce que doit retenir le journaliste ou le lecteur);
4. Le corps du communiqué (rédiger votre texte à l'impersonnel, comme si vous étiez le journaliste qui parlait de votre entreprise);
5. La fin du communiqué, incluant un «*À propos de l'entreprise*» ainsi que le nom et les coordonnées de la personne à contacter pour plus d'information ou pour une entrevue.

5. Utiliser des éléments multimédias

Un communiqué de presse diffusé sans image ou photo aura beaucoup moins d'impact. Par exemple, si vous diffusez une annonce relative au personnel qui ne contient pas de portrait, ou un communiqué traitant d'un nouveau produit sans une photo de celui-ci, vous n'en faites pas suffisamment pour attirer l'attention de votre lecteur ou du journaliste.

Les éléments multimédias que vous utilisez doivent non seulement illustrer votre article, mais ils doivent aussi servir à le personnaliser. À cet effet, il ne faut pas hésiter à être original : au lieu d'utiliser un portrait classique pris devant un arrière-plan gris et ennuyeux, présentez votre nouvelle présidente-directrice générale dans son milieu, au moment où elle discute avec des employés ou des clients, ou qu'elle visite l'usine. De cette façon, votre article aura beaucoup plus d'impact auprès des médias et des lecteurs/téléspectateurs !

6. Rédiger efficacement

Votre lecteur a décidé de cliquer sur votre titre et de lire votre communiqué. Le défi est maintenant de conserver son attention. Il est probable que de nombreux lecteurs, comme des journalistes pressés par l'échéance, ainsi que les utilisateurs qui explorent le web de façon décontractée, ne prennent pas le temps de lire votre article mot à mot. Étant donné l'énorme quantité de contenus disponibles de nos jours, il est recommandé de faciliter la tâche de vos lecteurs en utilisant des sous-titres, des puces et des listes à numéros : ces éléments permettent à vos lecteurs de balayer votre contenu afin de cibler le contenu pertinent pour eux.

L'utilisation de sous-titres est favorable pour distinguer les sections, ce qui permettra au lecteur de se diriger directement vers l'information qu'il juge pertinente. Vous pouvez aussi utiliser des puces et des listes à numéros pour organiser des listes de caractéristiques de produits, de données financières, etc. À la fin du communiqué, il est suggéré de présenter une section contenant les « faits saillants » et les points les plus importants à retenir.

30 (à la fin d'un communiqué) : Source : Bureau de la traduction – Gouvernement fédéral

Le chiffre 30, placé entre deux traits d'union (-30-) au centre de la dernière ligne d'un document, indique la fin d'un texte (« fin »). Il s'agit d'un des derniers codes télégraphiques encore utilisés par les journalistes, les imprimeurs et les télégraphistes. On le retrouve par exemple à la fin de communiqués de presse.

Il sert à préciser la limite d'un texte à publier. Il est parfois suivi d'un autre texte qui n'est pas destiné à la publication, par exemple les coordonnées de personnes pour fournir plus de précisions sur le communiqué ou des notes techniques.

L'envoi du communiqué

Rédiger son communiqué de presse est la première étape. La dernière, et non la moindre, est de l'acheminer aux représentants des médias écrits, électroniques, radio et télévision. Il est donc essentiel de toujours avoir une liste médiatique à jour comportant le nom et les coordonnées des personnes ciblées. Par ailleurs, cette même liste pourra aussi être utilisée pour faire la promotion d'un événement ou pour envoyer un bilan de l'activité, par exemple.

En respectant ces 6 étapes, soyez certains que vous augmenterez grandement vos chances de faire parler de vous dans l'espace public !

Sources :

- <http://www.cision.ca/fr/2018/11/six-tactiques-pour-rediger-des-communiques-efficaces/?elqTrackId=DC1228F7A1FA2C74D62326432F04D476&elq=2a683164a98748ff8b0c378059e3b779&elqaid=3117&elqat=1&elqCampaignId=1968>
- <http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-rediger-un-bon-communiqué-de-presse>
- https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/clefsfp/index_fra.html?lang=fra&lettr=indx_catlog_a&page=9C4obYX58siM.html#:-:text=On%20le%20retrouve%20par%20exemple,communiqu%C3%A9%20ou%20des%20notes%20techniques.
- Nos années d'expérience