GUIDE DE RÉDACTION DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE EFFICACES

CISION

Il n'est pas toujours facile de rédiger un communiqué de presse efficace. Que vous en soyez à votre premier ou à votre quatre centième communiqué de presse, organiser sa nouvelle de manière intéressante pour les lecteurs, accessible aux journalistes et optimisée exige un grand savoir-faire. Chez Cision, nous traitons des milliers de communiqués de presse chaque jour. Nous avons donc une bonne idée des éléments qui génèrent de bons communiqués de presse! Si vous ne savez pas par où commencer ou souhaitez simplement peaufiner vos techniques de rédaction, nous avons créé un gabarit de communiqué de presse et un aide-mémoire pour vous aider à frapper un coup de circuit.

VOTRE COMMUNIQUÉ DE PRESSE DOIT :

- Débuter par la ville, la province et le pays d'origine.
- Comprendre un élément accrocheur dans le titre et le sous-titre.
- Être doté de titres et sous-titres courts et faciles à partager. Ceux-ci ne devraient pas dépasser 280 caractères et n'oubliez pas que le nombre de caractères de votre titre sera limité entre 55 et 70 dans les résultats de recherche sur Google.
- Avoir un angle de présentation clair : votre communiqué devrait être rédigé comme un article de journal.
- Comprendre le nom de votre organisation dans le titre.
- Répondre (le plus rapidement et le plus brièvement possible) aux questions suivantes : qui?, quoi?, où?, quand? et pourquoi?
- Mettre en évidence votre appel à l'action (le plus tôt sera le mieux!) si vous en avez un pour cet article.
- Comprendre entre un et trois hyperliens uniques (associés à votre appel à l'action, votre site Web ou tout autre endroit où vous souhaitez diriger votre public) qui sont associés à du texte pertinent : n'indiquez pas seulement « cliquez ici ».
- Inclure des éléments multimédias pertinents (logo, portraits, images, vidéos, infographies, etc.).
- Inclure des statistiques, chiffres et données touchant votre organisation (vous gagnez des points bonis si vous parvenez à les inclure dans votre titre ou sous-titre).
- Inclure des en-têtes et des listes pour segmenter votre communiqué de presse, surtout s'il est long. Vous faciliterez ainsi sa lecture par votre public et vous assurerez qu'il soit optimisé pour les moteurs de recherche.
- Contenir des paragraphes de moins de quatre phrases, dans la mesure du possible. Variez la longueur et la structure des phrases.
- Se terminer avec des coordonnées.
- Être rédigé pour des humains et non pour des robots; utiliser un langage clair pour l'optimisation quant aux moteurs de recherche et pour vos clients.
- Être digne de publication et unique (jetez un œil aux communiqués en manchettes sur newswire.ca/fr/ pour vous inspirer).

VOTRE COMMUNIQUÉ DE PRESSE NE DOIT PAS :

- Être rempli de mots-clés : rédigez pour vos lecteurs et non pour des robots.
- Comprendre des citations de plusieurs paragraphes (à moins que celles-ci soient très intéressantes ou essentielles).
- Contenir des répétitions ou du contenu superflu.
- Comprendre une signature – il s'agit de contenu plus utile pour votre blogue ou comme une opportunité au sein des médias acquis.
- Contenir du jargon de l'industrie; gardez votre communiqué de presse aussi accessible et facile à comprendre que possible.
- Se lire comme une publicité; vos lecteurs sont déjà exposés à suffisamment de publicité.
- Inclure des allégations non fondées : ne demandez pas aux journalistes et aux lecteurs de faire les recherches pour vous.
- Inclure des jurons.
- Se lire comme un éditorial ou un billet de blogue ou être rédigé à la première personne.
- Comprendre de nombreux hyperliens : ceux-ci peuvent être distrayants et en ajouter un trop grand nombre peut avoir une incidence négative sur la façon dont les moteurs de recherche traiteront votre communiqué de presse.
- Être une version légèrement modifiée de vos précédents communiqués de presse. Vous obtiendrez de meilleurs résultats si vous partagez du nouveau contenu.
- Comprendre des images inappropriées ou suggestives.
- Renvoyer à des nouvelles qui ne sont pas associées à votre organisation ou comprendre des symboles boursiers ou des logos d'organisations non apparentées.
- Contenir des propos incendiaires ou accusateurs.

CLIQUEZ ICI POUR ACCÉDER AU GABARIT