



GUIDE POUR LA RÉDACTION D'UN EXCELLENT COMMUNIQUÉ

Il n'est pas toujours facile de rédiger un communiqué, qu'il s'agisse de votre premier ou de votre quatre-centième. Être en mesure d'organiser votre histoire d'une manière qui est intéressante pour les lecteurs, accessible aux journalistes et optimisée pour le nouveau paysage des moteurs de recherche alimentés par IA exige un grand savoir-faire.

Chez PR Newswire, nous traitons des milliers de communiqués chaque jour. Nous avons donc une bonne idée de ce qui fait un bon communiqué! Si vous ne savez pas par où commencer, ou si vous souhaitez simplement peaufiner vos techniques de rédaction, nous avons créé un court guide de référence et un modèle de communiqué pour vous aider à frapper un grand coup.

Choses à faire et à ne pas faire pour rédiger un communiqué efficace



CHOSSES À FAIRE

- Attirer l'attention avec un titre qui explique aux journalistes et aux lecteurs pourquoi votre histoire est digne d'être publiée, en répondant à la question « Pourquoi est-ce que ça devrait m'intéresser? »
- Garder votre titre bref; le nombre de consultations diminue considérablement lorsque le titre du communiqué dépasse 100 caractères. Ajouter un verbe d'action dans le titre, dans la mesure du possible.
- Intégrer du contexte supplémentaire et des points clés à retenir dans un ou plusieurs sous-titres.
- Ajouter la ville, l'état ou province et le pays d'origine.
- Fournir une réponse (le plus rapidement et le plus brièvement possible) aux questions suivantes : qui?, quoi?, où?, quand? et pourquoi?
- Suivre les lignes directrices en matière de style de l'Associated Press qui rendent le communiqué facile à utiliser pour les journalistes.
- Inclure un appel à l'action et le mettre en évidence (le plus tôt sera le mieux).
- Ajouter un à trois hyperliens uniques (associés à votre appel à l'action, votre site Web ou tout autre endroit où vous voulez diriger votre auditoire) qui sont liés à du texte pertinent : ne pas indiquer seulement « cliquez ici ».
- Inclure des éléments multimédias pertinents de grande qualité (logo, portraits, images, vidéos, infographies, etc.).
- Mettre des statistiques, des chiffres et des données : la plupart des journalistes recherchent ce type de contenu de la part de professionnels en RP.
- Fournir des citations intéressantes qui ajoutent une voix authentique et un contexte émotionnel à la nouvelle.
- Diviser le texte au moyen d'en-têtes de section stratégiques, de caractères gras et de listes. Cela améliore l'accessibilité de votre communiqué et facilite le processus d'optimisation pour les moteurs de recherche.
- Garder les paragraphes courts dans la mesure du possible et varier la longueur et la structure des phrases.
- Fournir un paragraphe passe-partout et les coordonnées des personnes-ressources à l'intention des médias. Faciliter le suivi pour les journalistes.
- Exploitez le pouvoir de l'IA en tant que partenaire. De nombreux professionnels en RP utilisent déjà l'IA pour aider à rédiger le contenu de leurs communiqués afin de gagner du temps ou d'améliorer leur visibilité dans les moteurs de recherche.



CHOSSES À NE PAS FAIRE

- Rédiger un titre « piège à clics ». Votre titre doit refléter fidèlement le contenu du communiqué.
- Dissimuler le cœur du message. Dites d'emblée aux journalistes et aux lecteurs occupés pourquoi votre nouvelle est importante.
- Présenter un texte qui se lit comme une publicité ou un éditorial ou qui est rédigé à la première personne. Un communiqué vise à informer, et non à vendre directement. Il faut mettre l'accent sur l'intérêt journalistique de votre nouvelle.
- Inclure des affirmations non fondées ou des erreurs factuelles – l'exactitude est essentielle.
- Surcharger le texte avec des mots-clés – votre texte s'adresse à des lecteurs, et non à des robots.
- Inclure des citations de plusieurs paragraphes (à moins que celles-ci soient très intéressantes ou essentielles).
- Divaguer ou inclure du contenu « flou » – la concision est de mise, comme l'information dont les lecteurs ont besoin.
- Ajouter une signature – c'est plus approprié sur votre blogue.
- Surcharger le texte avec du jargon de l'industrie; votre communiqué doit être aussi accessible et facile à comprendre que possible.
- Ajouter des jurons.
- Ajouter de nombreux hyperliens : ceux-ci peuvent être distrayants, et en ajouter un trop grand nombre a une incidence négative sur la façon dont les moteurs de recherche traitent votre communiqué.
- Rédiger une version légèrement modifiée de vos précédents communiqués. Vous obtiendrez de meilleurs résultats si le contenu demeure dynamique.
- Ajouter des images sordides ou suggestives.
- Renvoyer à des nouvelles qui ne concernant pas votre entreprise ou inclure des symboles boursiers ou logos d'entreprises qui n'ont aucun lien avec la vôtre.
- Inclure des propos incendiaires ou accusateurs.
- Négliger la relecture – les fautes de frappe et les erreurs de grammaire peuvent donner une allure non professionnelle à votre marque.
- Ne pas tenir compte du moment de la diffusion. Évitez les foules en diffusant votre communiqué pendant les heures creuses (comme 11 h 07 au lieu de 11 h).
- Rejeter d'emblée les outils d'IA. La technologie change les RP et peut aider les professionnels en communication à simplifier leur processus, à améliorer leur contenu et à obtenir des résultats.

Télécharger le modèle de communiqué de presse