

TRUCS PUBLICITAIRES POUR LE MOIS DE MAI

Messages clés à diffuser

- La plupart des Canadiens tiennent la communication pour acquis. Un Canadien sur 10 a un trouble de la parole, du langage ou de l'audition qui nuit à sa capacité de communiquer.
- Le dépistage et la réadaptation précoces des troubles de la parole et de l'audition permettent souvent d'éviter les difficultés de communication à l'école, au travail et dans la vie quotidienne.
- Les orthophonistes et les audiologistes ont « La communication à coeur! » Que ce soit avec un enfant autiste ou une personne ayant eu un ACV, les orthophonistes et les audiologistes font tout leur possible pour améliorer la qualité de vie et la santé des personnes qu'ils desservent.
- Les orthophonistes et audiologistes oeuvrent auprès de Canadiens de tous âges, à l'école, en établissement de santé ou en secteur privé.

Les médias : que recherchent-ils?

Les médias recherchent certaines caractéristiques qui détermineront si un événement ou une activité quelconque est *propre au reportage*, c'est-à-dire s'il mérite d'être publié ou diffusé. Il est plus probable qu'il y aura reportage si l'on retrouve quelques-uns des éléments suivants :



- ✓ Importance
- ✓ Proéminence
- ✓ Opportunité
- ✓ Intérêt humain
- ✓ Proximité
- ✓ Rareté

Outils pour joindre les médias

Dès que vous possédez un répertoire de contacts médiatiques, vous pouvez planifier comment joindre les médias voulus au moyen d'un ou plusieurs des outils suivants :

Communiqués

Les communiqués informent les médias de nouvelles activités, de nouveaux programmes et d'événements spéciaux.

Document d'information

Ce document est un feuillet qui donne de l'information actuelle ou historique ainsi que des statistiques servant à étayer les renseignements contenus dans le communiqué.

Profils

Les profils offrent un aperçu biographique de personnalités remarquables de l'Association ou de personnes qui ont mené des vies exemplaires en dépit de troubles de la parole, du langage ou de l'audition.

Messages d'intérêt public (MIP)

Les MIP sont des annonces qui sont diffusées gratuitement par les médias.

Entrevues

Celles-ci permettent d'explorer les idées et les concepts. Elles peuvent servir à recueillir de l'information historique ou de fond, être préparées en vue de couvrir l'événement ou être ponctuelles pour obtenir les réactions et commentaires des gens.

Articles de fond

Ils sont généralement de 500 mots ou plus et servent à explorer un thème particulier.

Avis

Utilisez cet outil pour transmettre une information simple et directe sur un événement à venir. Ces avis doivent comporter les renseignements suivants : sujet, date, heure, endroit et toute autre information pertinente.

Courrier du lecteur

Ce sont les lettres qui paraissent dans tous les quotidiens. Elles peuvent provenir d'un membre de votre organisation.

Opinions

Des articles qui figurent vis-à-vis de la page éditoriale des quotidiens, généralement produits par des non-journalistes, notamment un chef de file, le président d'une association, un protecteur du consommateur.

Dressez une liste de contacts médiatiques

L'élaboration d'une liste de contacts médiatiques nécessite beaucoup de temps et d'effort. Les répertoires médiatiques, tels le *Bowdens Media Directory* et le *Matthews Media Directory*, sont de bonnes sources d'information sur les médias. On les retrouve dans les salles de référence de la plupart des bibliothèques. Si vous n'avez pas accès à un tel répertoire, consultez les Pages Jaunes, aux grandes rubriques *journaux, radio, télévision, etc.*, et cernez-y les principaux médias. Ensuite, communiquez avec chacun pour obtenir l'information postale et les noms des chefs de service, des reporters, des chroniqueurs ou des réalisateurs, selon le cas.

Trucs pour bien démarrer

Ciblage Choisissez soigneusement les médias à contacter, selon lesquels vous croyez offriront le meilleur impact.

Répertoriez vos contacts Utilisez un des répertoires médiatiques commerciaux indiqués ci-dessus ou communiquez avec des organisations et des personnes menant des activités connexes et demandez-leur une copie de leur répertoire. Ensuite, actualisez-le, vérifiez-le et agrandissez-le.

Établissez le contact La première fois que vous communiquez à un journaliste, informez-vous sur les heures de tombée des communiqués et de l'information à faire paraître, et notez-les bien. Les heures de tombée varient selon que ce soit pour la radio, la télévision ou la presse écrite. Un contact personnel avec les médias leur donne un point de référence sur vous-même, votre groupe ou votre organisation. Le premier appel doit être bref mais instructif : identifiez-vous, décrivez brièvement votre activité ou événement et offrez des renseignements complémentaires.

Assurez-vous toujours d'avoir des faits et renseignements exacts sous la main.

Réfléchissez sur les besoins des médias. Essayez d'élaborer des idées visuelles pour la télévision, des occasions de photos pour la presse écrite et des sons ambiants pour la radio.

Utilisez des porte-parole crédibles. Ces personnes sont des experts de l'université ou du collège local, des experts en soins de l'audition ou de la parole de votre région, des leaders communautaires ou du monde des affaires, des spécialistes ou des gens « qui ont une expérience de vie ». Par exemple, songez aux personnes qui ont connu les avantages de traitements pour troubles de la parole, du langage ou de l'audition.



Fournissez des photos.

Faites parvenir vos communiqués et annonces par la poste, par télécopieur, par courriel ou en personne.

Faites un suivi téléphonique.

Dites « Merci » !!

Consultez notre site web section Ressources pour acheter le « CASLPA Media Relations Guide »