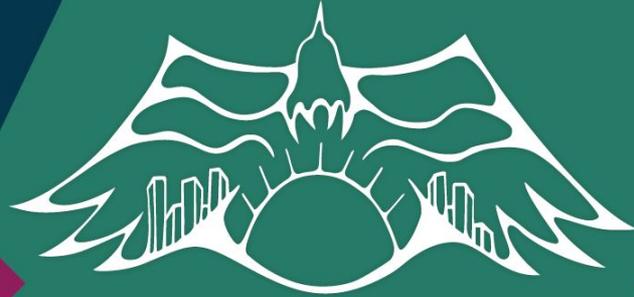


# #RISINGYOUTH

*community service grants*



# #JEUNESACTION

*subvention de service communautaire*

## Guide Communiqué de Presse



Funded by the Government of  
Canada under the Canada  
Service Corps program

Financé par le Gouvernement  
du Canada par le programme  
Service jeunesse Canada

Canada

CANADA  
SERVICE  
Corps

SERVICE  
JEUNESSE  
Canada

# Qu'est-ce qu'un communiqué de Presse?

La plupart des journalistes reçoivent plus de 200 emails par jour. Pour vous démarquer, vous devez donc leur donner une histoire vraiment digne d'intérêt en rapport avec votre projet.





Le contenu et le format sont tous deux extrêmement importants et **doivent suivre la même structure** de communiqué de presse.

Vous n'êtes pas obligé de raconter toute l'histoire et de mentionner tous les détails auxquels vous pensez. **L'objectif est d'attirer l'attention du journaliste sur votre histoire** et de lui permettre de vous contacter pour une interview où il pourra obtenir des détails et où vous pourrez bénéficier d'une plus grande couverture médiatique.

Par ailleurs, les communiqués de presse ne sont plus uniquement destinés à la presse. Ils peuvent être affichés sur un site web pour que tout le monde puisse les lire.



Pour publication immédiate

**“Les couleurs de la créativité” célèbre la réussite  
des minorités visibles le 28 Novembre**

{TITRE}

[Montreal, 24<sup>th</sup> November 2020—]

*#JeunesEnAction, Colors of Covid et la Fédération des Canadiens Noirs s’associent pour célébrer les efforts et les succès des personnes issues des minorités visibles au Québec. Ce grand événement virtuel aura lieu le samedi 28 novembre 2020 à partir de 18h, sur la page Facebook de #JeunesEnAction.*

{CHAPO}

Le temps d’une soirée, ces acteurs majeurs du soutien de la jeunesse inviteront de jeunes conférenciers tels que la créatrice Pony, Gabrielle Laïla Tittley mais aussi des leaders comme Ernest Edmond Jr, Will Prosper ainsi que Rahma Yayaoui et The Red Van Project. Durant plusieurs heures, ils partageront leur expérience et leur réussite en expliquant comment ils parviennent à s’adapter en tant que minorité face aux défis de la période actuelle.

Dans une ambiance festive, les trois associations recevront la chorégraphe Barbara Kaneratonni Diabo et plusieurs artistes locaux pour des interludes musicaux en direct dans le but de souligner le talent et la créativité des montréalais. L’idée derrière cette célébration est d’inspirer la communauté et brosser un tableau clair des membres les plus vulnérables et les plus silencieux de la société. Comme le souligne Colors of Covid “ *Nous pensons que les expériences sont des informations, qui traduites en connaissances peuvent sauver des vies pendant une pandémie.*” Et prouver que cette année, plus que les autres, est une année où la résilience aura permis l’innovation.

{CORPS}

Le programme #JeunesEnAction permet aux jeunes de 15 à 30 ans d’imaginer des idées pour soutenir leur communauté locale et les aide à réaliser ces projets grâce à des subventions de 250 à 1 500 dollars. Une équipe spécialisée est disponible our fournir un soutien continu et s’assurer que les initiatives des jeunes soient florissantes et auréolées de succès. Ce programme est administré par TakingITGlobal et financé par le gouvernement du Canada par le biais de son initiative Service jeunesse Canada.

{A PROPOS}

###

Contact Name: Julie Hauville  
Email: [julie@takingiteglobal.com](mailto:julie@takingiteglobal.com)  
Website : [www.risingyouth.ca/](http://www.risingyouth.ca/) / <http://jeunesenaction.com>

**Exemple de  
Communiqué de  
presse**

Le communiqué de presse doit comporter **entre 300 et 500 mots** et doit être écrit à la troisième personne comme un reportage ; évitez donc d'utiliser les termes "je", "vous", "nous" ou "notre" (sauf dans les citations).

Il doit inclure :

## Un titre fort :

*C'est titre qui attire l'attention du lecteur et explique clairement le sujet du communiqué. L'objectif de votre titre est d'entrer dans le vif du sujet et impressionner le journaliste immédiatement. Les trois principes fondamentaux de la rédaction d'un titre de communiqué de presse sont simples ::*

1. utiliser des verbes d'action et/ou “power words” (voir la liste ci-dessous)
2. être direct,
3. être complet

- **Date et lieu** : Où et quand se déroule votre événement

## Un chapo

C'est le premier paragraphe de votre communiqué de presse. Il est généralement composé de 40 mots en moyenne et résume les parties les plus importantes de votre communiqué de presse. Ce premier paragraphe doit répondre aux "5 W" - who, what, when, where, why- de manière aussi concise que possible.

1. **Qui** est impliqué dans l'article ? Quelle est la personne ou l'organisation impliquée dans le projet ?
2. **Quoi** : Que se passe-t-il ? De quoi s'agit-il ?
3. **Quand** cette histoire ou cet événement s'est-il produit ? Quand cela va-t-il se passer ?
4. **Où** cette histoire ou cet événement a-t-il eu lieu ?
5. **Pourquoi** : en quoi cette information est-elle pertinente pour le lecteur ?



**Corps du communiqué de un à deux paragraphes:** Le corps doit contenir des informations facilement compréhensibles fournies par niveaux d'importance décroissants. N'oubliez pas d'ajouter des citations dans l'ensemble du corps pour étayer vos arguments.

**Un "à propos" :** quelques mots qui vous décrivent, vous ou votre organisation, au public. Ne dépassez pas 100 mots. N'oubliez pas de reconnaître le soutien de Rising Youth

**Vos coordonnées :** email, téléphone, si internet et médias sociaux si nécessaire

## Conseils



Lorsque vous envoyez votre communiqué de presse par email, veillez à ajouter une copie originale et de bonne qualité de votre logo.

Pour de meilleurs résultats, vous pouvez inclure des ressources multimédia, des hyperliens et des boutons de partage social.

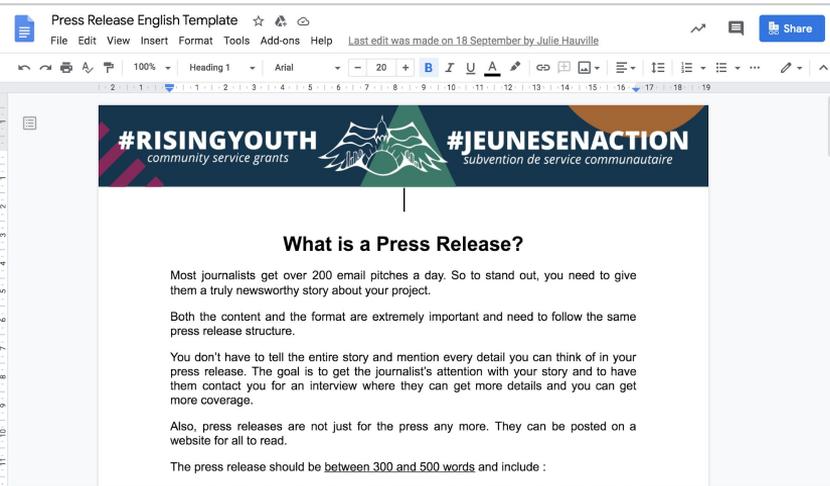
Bien qu'il n'y ait pas de police de caractères obligatoire, il est toujours bon de s'en tenir à une police commune comme Arial ou Times New Roman.

Si vous n'utilisez pas ce format attendu par les journalistes, vous aurez moins de chances d'obtenir une couverture médiatique.

# Liste de Power Words

Les mots puissants piquent la curiosité du lecteur et déclenchent une forte réaction émotionnelle.

gigantesque	réussie	gratuit	populaire	mieux	en annonçant	abordable	bizarre
amour	opportunités	vente	en exclusivité	astucieux	un énorme	ultime	surprise
fiable	dernière minute	nouveau	précieux	énorme	cadeau	volonté	ravi
formidable	monumental	professionnel	comment	spotlight	en présentant	attractif	confidentiel
percée	étonnant	garanti	approuvé	utile	le plus bas	facilement	sizable
émergent	rapide	spécial	illimité	survie	intéressant	pionnier	merveilleux
profitable	facile	testé	rabais	la plus grande	défi	destin	livré
échantillon	direct	amélioré	fondamentaux	colossal	lifetime	inégalée	secrets
luxe	simple	immédiatement	sous-évalués	maintenant	le plus élevé	véritable	focus
inconditionnel	étrange	limitée	soudainement	débloquer	expert	informative	célèbre
opportun	valeur	simpliste	perspective	fortune	conseils	mainstream	Absolument
imagination	insider	puissant	lancement	authentique	la vérité sur	compléter	excellent
le plus grand	fort	grand	compétence	audacieux	comparer	dernière chance	se dépêcher
haute	inhabituel	en suspens	impair	approuvé	coloré	exploiter	Énorme
technologie	unique	énergie	résultat	compétitif	obsession	qualité	éprouvé
dernière	négociateur	instructif	simplifié	complet	s'envoler	sécurité	Récompense
version	surgissant	libéral	formidable	géant	beau	remboursable	rare
important	revisité	rare	utile	innovante	entassé	rapidement	soudain
urgent	pratique	supérieur	robuste	révélant	croissance	révolutionnaire	
spécial		inégalée	richesse	sensationnel	prometteur	miracle	
technologie		fascinant			étonnant	magic	
sélectionn		compromis					



# Créez votre propre communiqué de presse

Remplissez le modèle:

<https://docs.google.com/document/d/1ycjKbjBZ-WoiAXRZCHkAANU3m9jhg5sqTDeUr4gd5Nk/edit?usp=sharing>

# Envoyer votre communiqué de presse



Avant de contacter les médias, assurez-vous d'envoyer votre communiqué de presse à notre équipe, pour examen et conseils.

Une fois cela fait, notre équipe vous enverra une sélection de contacts de journalistes qui pourraient être intéressés par votre projet.



Pour un meilleur impact :



- N'oubliez pas d'envoyer votre communiqué de presse aux journalistes **par courrier électronique personnalisé** (avec leur nom, leur publication et un petit exposé des raisons pour lesquelles votre projet est intéressant pour eux).
- Insérez votre communiqué de presse après votre présentation, **dans le corps de votre e-mail** (pas en tant que fichier joint)

- N'oubliez pas **d'inclure votre logo**, si vous en avez un, et la bannière "Jeunes en Action" que notre équipe vous a envoyée.



- N'oubliez pas que **le timing est essentiel**
  1. En règle générale, envoyez votre communiqué de presse le matin et essayez d'éviter les lundis et les vendredis.
  2. Contactez-les 2 à 3 jours avant votre événement ou le jour où votre projet se déroule. (Si vous envoyez trop tôt, ils n'y prêteront pas attention, si vous envoyez trop tard, ils ne seront pas disponibles)



## **Nous voulons partager votre succès !**

N'hésitez donc pas à partager toute couverture médiatique dont vous bénéficiez et à nous envoyer les liens d'articles ou reportages.

Et bien sûr, n'hésitez pas à nous faire part de vos questions et réactions.

# MERCI!

Support Relations Media Rising Youth

**JULIE HAUVILLE**  
media@takingitglobal.com