



Création d'une campagne de sensibilisation

Guide de communication

Table des matières

Section A – Travailler avec les médias : qu’avez-vous à offrir ?

- Savoir ce que vaut votre récit

Section B – Identifier les médias utiles

- Connaître le public ciblé
- Quels médias utiliser ?

Section C – Rédiger un communiqué de presse

- Quand écrire un communiqué de presse
- Comment rédiger un communiqué de presse
- Accroches
- Paragraphes passe-partout
- Dossier de presse

Section D – Contacter les journalistes

- Prendre contact – journaux, magazines et blogs
- Prendre contact – radio
- Prendre contact – inviter des journalistes à un événement
- Calendrier

Section E – Réseaux sociaux

- Pourquoi les utiliser ?
- Quel réseau social utiliser ?
- Comment utiliser ces plateformes de réseaux sociaux ?
- La voix de votre organisation

Section F – Évaluation de votre couverture

- Célébrer votre succès

Section A – Travailler avec les médias : qu’avez-vous à offrir ?

Savoir ce que vaut votre récit

Les journalistes sont toujours intéressés par de nouveaux contenus pour des actualités ou des articles de fond. Vous devrez veiller à ce que votre récit soit intéressant, attrayant et sérieux pour qu’il soit publié.

Voici quelques exemples de ce que vous pouvez proposer aux médias :

- De nouvelles statistiques ou données
- Commentaires au sujet d’événements récents, notamment les changements ou déclarations des Ministres de la Santé
- Événements
- Nouvelles internationales telles que des événements ou statistiques
- Récits d’intérêt humain

Section B – Identification des médias utiles

Connaître le public ciblé

Avant de choisir le type de médias à utiliser, il est important de penser à votre public. Le type de public que vous souhaitez viser affectera votre choix du type de médias auquel vous vous adresserez.

Par exemple, si vous visez les responsables politiques, vous pouvez contacter des médias spécialisés dans la politique et la santé. Si vous souhaitez parler aux patients et au grand public, les journaux, les magazines, la télévision et la radio sont vos meilleures options.

Une fois que vous avez identifié un public cible, vous pouvez juger utile de développer une liste de journalistes particuliers que vous pouvez contacter. Intéressez-vous au type de nouvelles qu'ils couvrent généralement pour vous assurer que vous vous adressez à la bonne personne.

Quels médias utiliser ?

Journaux et magazines

Il y a deux types d'articles dans ces médias :

- Les **actualités** couvrent les nouvelles fraîches, qui peuvent être confiées aux journalistes au dernier moment. Elles sont souvent publiées dans la presse quotidienne nationale ou régionale, sur des médias en ligne ou des bulletins d'information.
- Les **articles de fond** sont plus longs et plus approfondis. Les articles de fond sont souvent prévus jusqu'à six semaines à l'avance, et peuvent être publiés dans des hebdomadaires ou des mensuels.

Faites des recherches en ligne pour trouver des journaux locaux, nationaux ou régionaux. Vous pouvez souhaiter limiter votre recherche à ceux qui ont déjà un intérêt pour la santé, ou qui couvrent le type de récit que vous souhaitez diffuser.

Radio et télévision

La radio et la télévision constituent des moyens très efficaces de toucher un grand nombre de personnes. La diffusion de votre récit sur ces médias peut prendre les formes suivantes :

- Couverture dans un bulletin d'informations
- Promotion de votre événement dans les informations locales
- Participation à un débat ou à un entretien

Blogs

Les blogs sont des moyens de plus en plus utilisés pour la diffusion d'informations, et il y en existe des milliers.

- **Trouver des blogs** : découvrez si des organisations importantes avec lesquelles vous travaillez ont des blogs, notamment les universités, les centres de recherche, etc. Vous pouvez aussi chercher en ligne des blogs consacrés à la santé.
- **Recherche sur les blogs** : lisez les contributions antérieures pour savoir quels sujets sont souvent abordés. Cela vous aidera à montrer la pertinence de votre récit.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, notamment Facebook ou Twitter, constituent d'excellents outils pour distribuer et partager des nouvelles avec un public élargi. Vous pouvez généralement utiliser les réseaux sociaux pour :

- Publier des liens vers des récits pour orienter les gens vers le site d'informations ou les encourager à partager le récit
- Impliquer le public dans votre récit en générant des conversations
- Fournir des commentaires sur le récit et demander aux gens de participer

Voir la **Section E** pour accéder à des informations plus détaillées sur les types de réseaux sociaux que vous pouvez utiliser.

Section C – Rédiger un communiqué de presse

Les communiqués de presse doivent être courts et incisifs et contenir beaucoup d'informations. En fonction de votre récit, une page devrait suffire. Ajoutez des citations de partenaires et de soutiens importants pour animer votre récit, et n'oubliez pas d'inclure les éléments suivants :

- **Titre court** de quelques mots seulement
- **Sous-titre** qui raconte votre récit en une phrase
- **Une durée et une date** d'embargo si votre communiqué de presse est émis avant la date à laquelle vous souhaitez que votre récit soit publié
- **Accroches** (voir ci-dessous)
- **Paragraphe passe-partout** (voir ci-dessous)

Accroches

Les accroches rendent les récits intéressants et pertinents. Avec une accroche, votre récit sera plus susceptible d'attirer l'attention des journalistes. Voici des exemples d'accroches :

- **Sujets d'actualité** : liez votre récit à des sujets et questions d'actualité, notamment les déclarations du gouvernement, épidémies récentes, budgets de la santé, etc.
- **Données** : diffusez une déclaration sur des statistiques marquantes, ou utilisez des statistiques pour appuyer votre récit. Vous pouvez même utiliser des données anciennes si vous trouvez une approche ou un angle nouveau.
- **Soutien de premier plan** : le soutien d'une personnalité renommée, d'un sportif ou d'une célébrité vous aidera à faire connaître votre récit. Essayez de trouver quelqu'un qui a un lien personnel fort avec l'hépatite, et demandez une déclaration ou une séance photo, ou invitez cette personne à une activité, par exemple un match de football caritatif.
- **Récits de patients** : ces études de cas offrent une perspective vivante qui implique le public dans votre récit. Les journalistes peuvent souhaiter interroger eux-mêmes la personne, ou vous pouvez interroger quelqu'un et rédiger son récit.
- **Illustrations** : l'ajout d'illustrations rendra votre récit plus attrayant et pourrait aider les journalistes à se décider à couvrir le récit.

Trouver des données

Rapports nationaux sur la prévention et le contrôle des hépatites virales :

<http://www.worldhepatitisalliance.org/en/global-policy-reports.html>

Taux de mortalité due aux hépatites virales par pays :

<http://tellmaps.com/?subject=-1137244687>

Paragraphe passe-partout

À la fin de votre communiqué de presse, écrivez un paragraphe passe-partout avec des informations au sujet de votre organisation, avec vos coordonnées, des références et liens vers votre site Internet. Il s'agit d'un court paragraphe destiné à aider les journalistes à mieux comprendre votre crédibilité et à développer votre article.

Dossier de presse

En envoyant votre dossier de presse, vous pouvez mettre à disposition des journalistes d'autres documents, notamment des fiches de données, affiches, illustrations ou logos.

Informations pour votre dossier de presse

Nous disposons de nombreux faits et statistiques intéressants que vous pouvez utiliser pour créer votre dossier de presse. Consultez notre site Internet pour trouver des [faits](#), [infographies](#) et statistiques provenant des [Rapports sur la politique mondiale](#)

Section D – Contacter les journalistes

Prendre contact – journaux, magazines et blogs

Les journalistes apprécient le professionnalisme, nous vous recommandons donc de suivre ces étapes faciles pour développer une relation avec un journaliste :

- **Mobilisez vos réseaux** : demandez de l'aide à vos partenaires pour identifier de bons journalistes à contacter. Les contacts dans le domaine pharmaceutique ou politique, ou les personnes célèbres, sont susceptibles d'avoir établi des relations avec les journalistes. L'Alliance a également une base de donnée mondiale de journalistes. Demandez-nous de l'aide pour savoir qui contacter.
- **Vérifiez votre contact** : identifiez la personne à laquelle vous devez vous adresser. Les rédacteurs et les éditeurs dans le domaine de la santé et de la politique sont souvent les meilleures personnes pour commencer. Si vous contactez une station de radio, vérifiez le nom de la personne chargée de répondre à votre demande.
- **Comment souhaitent-ils être contactés ?** Découvrez leur méthode de contact préférée. Il peut être plus facile de les appeler. Cela vous aidera à être présent dans leur esprit et encourage la construction d'une relation.
- **Soyez clair** : parlez-leur du sujet de votre récit, proposez-leur un bref résumé, menez-les avec votre « accroche » et demandez-leur s'ils sont intéressés. Si vous avez l'appui d'une célébrité ou une étude de cas, parlez-en.
- **Suivi par courrier électronique** : assurez le suivi par courrier électronique incluant le communiqué de presse, le dossier de presse et les coordonnées.
- **Soyez disponible** : si un journaliste décide d'écrire sur le sujet que vous avez proposé, il est essentiel qu'il soit en mesure de vous contacter. Les journalistes ont des délais très courts et peuvent avoir besoin de votre aide pour organiser des entretiens et rassembler des informations. Donnez-leur votre numéro de mobile si vous en avez un.
- **Contrôlez la publication** : demandez au journaliste de vous envoyer un exemplaire de l'article. Cependant, les journalistes oublient souvent de le faire, alors gardez un œil sur la publication pour vous assurer que votre récit est publié.

Prendre contact – radio et télévision

Comme précédemment, vérifiez qui vous devez contacter, comment cette personne souhaite être contactée et combien de temps à l'avance. Si vous cherchez à faire publier un récit dans un

bulletin d'informations, envoyez votre communiqué de presse comme vous le feriez avec un journaliste de presse. Cependant, si vous espérez obtenir un entretien ou une discussion, vous devez convaincre le journaliste que votre récit est pertinent et intéressant. Vous pouvez envoyer :

- Des **données** et des explications sur l'importance de ces données (voir la **Section C**)
- **Pourquoi choisissez-vous de contacter le journaliste maintenant** : y a-t-il un événement particulier qui rend votre récit plus pertinent aujourd'hui ?
- **Porte-parole** : indiquez au journaliste à qui il peut s'attendre de parler. Pensez à inviter un médecin local pour proposer un point de vue clinique et essayez de mobiliser quelqu'un de connu pour attirer l'attention.
- **Informations sur les lignes téléphoniques d'assistance, les possibilités de dépistage et de vaccination, etc.** : ainsi, les auditeurs pourront savoir où s'adresser pour obtenir de l'aide après avoir entendu la diffusion.
- **Questions d'entretien** : proposez de fournir des données sur la prévalence locale ou des informations sur les événements locaux pour répondre aux questions des journalistes.



Prendre contact – inviter des journalistes à un événement

En invitant des médias à votre événement, vous pouvez assurer la couverture de votre organisation et montrer ce que vous faites. Recherchez en ligne des publications qui évoquent les événements locaux ou des journalistes qui ont déjà écrit sur des sujets similaires. Lorsque vous prenez contact, donnez des informations :

- **Quand et où** l'événement a lieu.
- **Qui l'organise** : Ajoutez beaucoup d'informations au sujet de votre organisation, notamment les coordonnées, la mission, etc.
- **Ce qui rend cet événement spécial** : c'est peut-être la première fois que l'événement a lieu, ou vous accomplissez peut-être quelque chose de remarquable.



- **Quels porte-parole** : qui sera disponible pour parler ? Quelqu'un de célèbre pourrait-il s'entretenir avec le journaliste ?

Développer une relation

Essayez de développer une relation avec les journalistes les plus importants ; ne les appelez pas seulement une fois par an. Lisez leurs articles antérieurs pour comprendre leurs centres d'intérêts, appelez-les régulièrement et essayez de rencontrer les plus importants quand vous le pouvez.

Calendrier

Après l'événement

Faites une évaluation de la couverture média obtenue. Pensez à suivre avec une note de remerciements adressée aux journalistes qui ont couvert votre récit ou participé à un événement

1 semaine avant

Commencez votre tournée média en contactant les journalistes avec votre communiqué de presse et vos documents médias (veillez à ce que les journalistes sachent clairement à quelle date vous souhaitez que votre récit soit publié)

Le jour de l'événement

Si vous invitez des journalistes à un événement, veillez à être disponible pour qu'ils vous contactent pendant la journée

4 semaines avant

Identifiez et approchez les porte-parole et veillez à ce qu'ils soient bien informés.

Développez votre communiqué de presse et vos documents média

2 semaines avant

Si vous prévoyez un événement, rappelez la date à des médias ciblés

Commencez votre approche des blogueurs et médias

6 semaines avant

Identifiez les publications, les journalistes et les blogueurs que vous souhaitez cibler

Veillez à ce que vos porte-parole et les membres principaux de votre organisation soient disponibles immédiatement avant et le jour où votre récit sera publié

8 semaines avant

Pensez à vos objectifs clés pour la campagne et aux messages que vous souhaitez transmettre

Section E – Réseaux sociaux

Pourquoi les utiliser ?

En donnant à votre organisation une présence sur les réseaux sociaux, vous pouvez toucher beaucoup plus de personnes. C'est un moyen fantastique de communiquer des nouvelles au sujet d'événements et de ce que vous faites, et pour publier des images et impliquer de nouvelles personnes dans votre travail. Les réseaux sociaux sont aussi une excellente manière de connecter et développer facilement vos réseaux, et de devenir une voix influente sur les sujets d'actualité concernant les hépatites virales.

Si votre organisation n'a pas de page Facebook ou Twitter, vous trouverez ci-dessous des instructions pour en ouvrir une rapidement et facilement.

Quel réseau social utiliser ?

Chaque réseau social a des qualités particulières, et il est important de les faire correspondre avec vos objectifs.

- **Facebook** : 1,23 milliard de personnes utilisent Facebook dans le monde. Beaucoup ne l'utilisent que pour discuter avec des amis, mais c'est aussi un outil remarquable pour sensibiliser les gens et faire connaître votre action.
- **Twitter** : Twitter est aussi répandu, avec plus de 100 millions d'utilisateurs. Twitter sert moins à réunir du soutien, mais plutôt à partager des informations et commentaires. Un compte Twitter vous permet non seulement de commenter les actualités dans le monde, mais aussi de faire connaître le nom de votre organisation pour que les personnes comprennent qui vous êtes.
- **Sites de partage de photos** : Flickr, Instagram et Pinterest sont des sites de partage de photos. C'est un support de publication intéressant si vous faites partie d'une organisation qui organise beaucoup d'événements et prend régulièrement des photos.

Il existe des milliers d'autres sites de réseaux sociaux à votre disposition, et chacun offre ses propres avantages. Pensez au type de sites que vous et votre réseau utilisez, et observez ce que font les autres organisations pour décider lesquels peuvent vous permettre de toucher le plus de monde possible.

Comment utiliser ces plateformes de réseaux sociaux ?

Les deux plus importants réseaux sociaux expliqués :

Facebook

Mise en place :

- Ouvrez une page au nom de votre organisation plutôt qu'au nom d'une personne. Vous pourrez ainsi contrôler le nombre de mentions « J'aime » que vous obtenez et distinguer l'organisation de son personnel.
- Pour ce faire, vous devez d'abord vous inscrire sur www.facebook.com, puis aller sur : <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Vous pouvez ajouter des administrateurs à votre page pour permettre à plusieurs personnes de la mettre à jour.
- Pensez à animer votre page avec des photos et des événements antérieurs, pour que les gens voient le genre d'actions que vous menez.
- Utilisez votre logo comme photo de profil pour que les gens reconnaissent votre image.

Possibilités d'interaction :

- Suivez les pages Facebook pour savoir ce que les gens pensent et ce qu'ils disent des sujets qui vous concernent
- Participez aux conversations et fournissez des informations aux groupes existants, selon les besoins.
- Utilisez Facebook pour relier votre site Internet au reste du contenu en ligne que vous avez créé.
- Utilisez Facebook pour héberger du contenu vidéo ou visuel que vous souhaitez partager.

Comment entretenir votre page :

- Mettez à jour votre page au moins trois fois par semaine avec du contenu intéressant, notamment des photos, liens, vidéos, éléments visuels et informations.
- Commentez les messages et publications des autres personnes pour montrer votre implication au sein de la communauté.
- Veillez à encourager la participation et la discussion, par exemple avec des questions ouvertes ou des invitations à contribuer.

Existe-t-il des alternatives à Facebook ?

Oui. Malgré sa présence massive dans le monde, Facebook n'est pas le seul réseau social et, selon la région du monde dans laquelle vous vous trouvez, il peut être intéressant d'examiner les alternatives.

VK (anciennement VKontakte) : Un réseau social européen qui est populaire dans les pays russophones et en Israël, et a plus de 133 millions d'utilisateurs enregistrés.

QZone : Le site de réseau social le plus populaire en Chine, avec plus de 600 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Les utilisateurs peuvent personnaliser leurs blogs, tenir des journaux, envoyer des photos et écouter de la musique.

Renren : Un clone chinois de la plateforme Facebook. La plateforme a l'apparence et l'aspect de Facebook à presque tous les égards, et a plus de 45 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, et 162 millions d'utilisateurs enregistrés.

Twitter :

Mise en place :

- Ouvrez un compte d'organisation sur Twitter en visitant le site Internet de Twitter www.twitter.com
- Utilisez votre logo partout où vous le pouvez pour que les gens connaissent l'image de votre marque.
- Il peut être difficile de configurer un fond d'écran. Utilisez un site Internet tel que <http://ct-social.com/twitter-background/> pour vous aider en cas de problèmes.

Possibilités d'interaction :

- Utilisez Twitter pour suivre les conversations sur les sujets qui vous intéressent.
- Suivez les autres organisations de santé, les leaders d'opinion ou les représentants des patients.
- Établissez un profil et utilisez-le pour générer de l'intérêt pour votre groupe de patients.
- Générez du trafic vers votre site Internet ou partagez le contenu de blogs via des tweets.
- Publiez des événements ou des campagnes.
- Maintenez le contact avec les publics qui choisissent de vous suivre et développez des relations avec les autres utilisateurs.

Comment tweeter :

- Répondez aux autres. La conversation étant à la base de Twitter, posez des questions et répondez aux autres.
- Soyez intéressant. Veillez à faire en sorte que ce que vous dites ajoute de la valeur à la conversation et soit quelque chose qui vous ferait réfléchir ou que vous partageriez.

Existe-t-il des alternatives à Twitter ?

Les seuls vrais équivalents de Twitter sont en Chine. Ils s'appellent Tencent Weibo et Sina Weibo.

La voix de votre organisation

Votre diffusion sur les réseaux sociaux deviendra très vite le visage de votre organisation. Soyez donc prudent quant à l'image que vous souhaitez présenter. Éléments à prendre en compte avant de publier :

- Souhaitez-vous être formel ou amical ?
- Est-ce que vous souhaitez que les gens s'adressent à vous pour obtenir des nouvelles sur votre organisation, ou pour trouver des informations sur les hépatites virales, ou les deux ?
- Établissez vos protocoles et responsabilités, et veillez à ce que tous les membres de l'équipe en aient connaissance.
- Est-ce que vous souhaitez être encourageant et personnel, ou plus objectif quant aux situations ?
- N'oubliez pas que tout ce que vous publiez sur les réseaux sociaux pourra être vu par des bailleurs de fonds et partenaires potentiels !
- En conséquence, soyez prudent et réfléchissez bien à ce que vous publiez. Veillez à ne pas créer de malentendus.

Conseils pour les réseaux sociaux

Essayez de publier régulièrement pour que les gens restent intéressés par ce que vous faites. Utilisez des images et des photos autant que possible. Utilisez les réseaux sociaux pour générer du trafic vers votre site Internet en insérant des liens vers les pages de votre site Internet et en encourageant les gens à vouloir en savoir plus sur votre travail.

Section F – Évaluation de votre couverture

Célébrer votre succès

Si vous rencontrez du succès dans votre approche des médias, ne gâchez pas l'occasion. Tout particulièrement en ce qui concerne les réseaux sociaux, une bonne approche augmentera votre pouvoir à l'égard du gouvernement et vous permettra d'attirer plus de bailleurs de fonds. Suivez par conséquent ces trois conseils :

1. Examinez votre couverture média et tenez un registre des articles rédigés.
2. Prenez en note le nom des journalistes qui ont couvert votre article et conservez-les pour les événements et contacts futurs avec les médias.
3. Pensez à partager la couverture que vous avez obtenue sur les réseaux sociaux pour augmenter la portée de votre article.