



**CISION<sup>®</sup>**

**TROUSSE DE PRÉSENTATION  
SUR LA COVID-19**



La pandémie a changé tous les aspects de la vie, de sorte que des sujets qui étaient en préparation ont été mis sur la glace. Jusqu'à ce que la crise soit terminée, les présentations portant sur la pandémie et ses effets sont les plus pertinentes.



Nous traversons une période difficile durant laquelle la pandémie de COVID-19 continue d'avoir des répercussions sur notre quotidien. Il demeure toutefois important que les histoires soient racontées et les professionnels en relations publiques (RP) ainsi que les journalistes doivent s'assurer de maintenir de bonnes relations. Le défi est clair : comment faire preuve de tact et d'empathie pour assurer la continuité du processus de présentation de sujets d'articles pendant cette crise?

Nous avons préparé une trousse de présentation pour vous aider à relever ce défi. Nous avons interrogé des journalistes de diverses industries et régions géographiques sur les façons dont la COVID-19 a eu une incidence sur leurs présentations et dont les professionnels en RP peuvent se démarquer en cette période d'incertitude. Certains thèmes ont émergé : prioriser les communications par courriel, s'assurer que les présentations reflètent un point de vue local, prendre connaissance de la zone de couverture des journalistes et être patient avec eux. Il faut surtout chercher des histoires positives avec une dimension humaine à raconter.

Dans le cadre de ce rapport spécial, nous avons posé trois questions aux journalistes :

- Comment la pandémie a-t-elle influencé vos préférences en matière de présentation?
- Comment les professionnels en RP peuvent-ils être utiles à l'heure actuelle?
- Quels types de sujets recherchez-vous?

Regardons les réponses plus en détail.



## Comment la pandémie a-t-elle influencé vos préférences en matière de présentation?

« Le moment parfait n'existe pas. Brèves, concises et le plus tôt possible dans la journée, c'est vraiment tout ce que je peux dire. »

« Les agences de voyages ont recommencé à nous contacter dans l'esprit d'un avenir durant lequel les gens voudront voyager de nouveau. Nous sommes à l'étape de la planification. Espérant que la pandémie se terminera bientôt, certaines agences ont communiqué avec nous concernant leurs plans pour l'été et l'automne. »

« Les courriels : je reçois tellement de courriels de toutes les entreprises avec lesquelles j'ai collaboré que j'en supprime beaucoup sans les lire. Vous devez donc adopter une approche plus personnalisée et aller droit au but. »

« Prenez conscience que certaines présentations pourraient être insensibles ou irréalistes en cette période. »

« Nous sommes passés de la publication hebdomadaire à la publication 24 h sur 24, 7 jours sur 7. Les gens préfèrent encore recevoir les communications tôt le matin. »

Voici les points qui reviennent constamment : les journalistes préfèrent recevoir des présentations par courriel et la situation actuelle ne change pas cette préférence. Les présentations doivent être courtes et aller droit au but tout en étant personnalisées. Veillez à limiter les suivis. Une attention particulière doit plus que jamais être portée au contenu pour éviter d'envoyer des présentations insensibles. Prendre en considération la couverture typique du journaliste est important. Il faut poser la question suivante : comment cette histoire s'applique-t-elle à son public cible?



## Comment les professionnels en RP peuvent-ils être utiles à l'heure actuelle?

« S'il vous plaît, arrêtez de faire des présentations qui ne reflètent pas un point de vue local en particulier. Je me suis désabonné d'un très grand nombre de listes, car j'ai reçu beaucoup trop de présentations de sujets d'articles que je n'aurais jamais couverts. Nous ne voulons pas d'avis d'experts ni de points de vue qui vont au-delà de la réalité actuelle. Nous nous faisons inonder de contenu au sujet de notre marché local et nous n'avons pas la capacité de le couvrir au complet. »

« Soyez compréhensif si nous ne répondons pas aux courriels, mais utile si nous communiquons avec vous. Ce serait formidable! »

« Racontez-nous les histoires des gens et ce que nous n'entendons pas lors des conférences de presse quasi constantes. »

« Trouvez des points de vue locaux pour appuyer vos récits au sujet de la COVID-19. Arrêtez de présenter des sujets que nous ne comptons pas couvrir pour l'instant, comme la façon dont votre client prévoit de célébrer la fête des Mères. Les présentations non pertinentes qui ne reflètent pas l'état actuel de la situation sont rapidement supprimées. »

« Proposez des avis d'experts relatives aux nouvelles du jour. N'essayez pas de tirer profit de la crise en présentant certains clients sous un mauvais jour. »

Bien que la période que nous traversons actuellement soit chaotique, il ne faut pas oublier la dimension humaine. Vos relations avec les journalistes sont plus importantes que jamais. En ce temps d'incertitude, vos communications se doivent d'être transparentes et empathiques. Vous devez comprendre que les journalistes vivent aussi une situation difficile et qu'ils sont confrontés à de l'incertitude autant que nous.



## Quels types de sujets recherchez-vous?

*«Nous essayons de conserver la saveur locale, mais en tant qu'éditeur Web, j'aimerais voir plus de sujets locaux et actuels qui ne parlent PAS du virus. En fait, même un seul article par jour qui parle d'autre chose serait le bienvenu.»*

*«Quelle est l'incidence de la pandémie de COVID-19 sur les entreprises? Comment les entreprises s'attaquent-elles aux lacunes ayant fait surface en raison de la situation entourant la pandémie (apprentissage à distance, bande passante Internet, diverses applications de technologie médicale)? Ce serait bien d'avoir du contenu durable; je ne veux pas de contenu uniquement lié à la pandémie de COVID-19. »*

*«Les histoires à propos de la COVID-19 sont bien sûr les bienvenues, mais celles qui portent sur les mêmes sujets que j'ai toujours couverts le sont aussi. Mon éditeur a révélé que le lectorat s'intéresse de plus en plus aux articles traitant des sujets habituels. »*

*«Essentiellement, tous les sujets portant sur la COVID-19 et la nature particulière de cette pandémie présentent un intérêt et les projets ayant une dimension humaine qui abordent un angle plus personnel ou qui montrent les gens s'unir sont particulièrement importants en ce moment. »*

*«À l'heure actuelle, nous nous concentrons beaucoup sur les histoires liées étroitement ou non à la pandémie de COVID-19, y compris les histoires positives. Nous avons tous besoin de positivité en cette période de crise. »*

En ce qui a trait aux articles sur la COVID-19, l'une des principales différences que nous avons remarquées est l'accent qui est mis sur les histoires locales. Comme la pandémie a un effet légèrement différent non seulement partout au Canada, mais aussi d'une région à l'autre dans le monde, les publics sont à la recherche des nouvelles locales les plus récentes. En cette période éprouvante, ils cherchent également des histoires positives qui ont une dimension humaine.

# MÉTHODOLOGIE – TROUSSE DE PRÉSENTATION DE CISION

Les professionnels des médias traditionnels et non traditionnels qui figurent au sein des trousse de présentation de Cision possèdent des profils dans la base de données de contacts médiatiques de Cision et ont fait l'objet de vérifications par notre équipe de recherche média afin de confirmer leur identité en tant que professionnels des médias, influenceurs et blogueurs. Ces personnes doivent respecter certains critères supplémentaires pour en faire partie : ils doivent couvrir les sujets abordés au sein de la trousse, avoir donné leur consentement direct pour figurer dans la base de données et avoir récemment fait l'objet de vérifications par l'équipe de recherche. Les professionnels doivent également accepter d'être inclus au sein des documents de marketing et offrir des conseils approfondis aux professionnels en RP.

**Êtes-vous un membre des médias qui souhaite faire partie de la prochaine trousse de présentation?**

**POUR OBTENIR PLUS DE CONSEILS À PROPOS DES PRÉSENTATIONS, CONSULTEZ NOTRE RAPPORT SUR L'ÉTAT DES MÉDIAS EN 2020**



**CISION®**