



PROMOTION DE LA SANTÉ BUCCODENTAIRE CONSEILS DE PUBLICITÉ

QU'EST-CE QUE LES MÉDIAS RECHERCHENT ?

Les médias prennent en considération certains facteurs afin de déterminer si un évènement ou un sujet mérite d'être publié par impression ou diffusion. L'article attirera davantage l'attention s'il comprend les éléments suivants :

- ✓ **Importance**
- ✓ **Intérêt humain**
- ✓ **Proéminence**
- ✓ **Proximité**
- ✓ **Opportunité**
- ✓ **Originalité**

Messages clés de santé buccodentaire communicables :

- Votre santé buccodentaire affecte globalement la santé et le bien-être.
- La maladie parodontale a été associée à de graves maladies pulmonaires, diabétiques et cardiaques.
- Les hygiénistes dentaires sont inscrites comme professionnelles de la santé, qui travaillent dans divers cadres, auprès des gens de tous âges, pour prévenir une maladie buccodentaire.
- L'hygiène dentaire est la 6e plus importante profession de la santé au Canada.
- Les hygiénistes dentaires agréées du Canada - sauf l'I.P.É., QC, T.N.O. et NU - sont autorisées par les autorités réglementaires à dispenser des services directement aux patients, sans la supervision d'un dentiste.
- Étapes d'une bonne santé buccodentaire : Se brosser les dents au moins deux fois par jour avec un dentifrice au fluorure, se nettoyer entre les dents quotidiennement, se rincer la bouche avec un antiseptique, éliminer le tabagisme, manger des aliments sains et consulter son hygiéniste dentaire régulièrement.

CONSEILS DE DÉMARRAGE

Ciblage : Pensez attentivement aux médias avec lesquels communiquer, ceux qui, à votre avis, auront le plus d'impact.

Établissement de contacts : Utilisez une liste de médias commerciaux, développez la vôtre ou communiquez avec des organisations et des personnes impliquées dans des activités pertinentes et demandez-leur de partager leur liste de médias. Développez-en et mettez-les à jour régulièrement.

Création de liens : Lors de votre premier contact avec un journaliste, vérifiez les délais de présentation des communications et informations. L'établissement de contacts personnels avec les médias leur indique un point de référence avec vous, votre groupe ou organisation. Les premiers appels devraient être courts mais informatifs, présenter une description concise de vos nouvelles ou activités et offrir des informations contextuelles.

Prévision des besoins des médias : Essayez de prévoir des sujets de vision pour la télévision, de photographie pour les médias imprimés ou de clips sonores pour la radio.

Utilisation de porte-paroles crédibles : Enseignants experts des programmes d'hygiène buccodentaire ou autres experts locaux en santé buccodentaire, chefs d'entreprise ou communautaires, ou clients ayant profité des soins d'hygiène buccodentaire.



Fournissez des photographies

Préparez-vous toujours pour les faits et l'information.



Faites vos annonces par télécopie, courriel, médias sociaux ou personnellement.



Faites les suivis par téléphone.

Dites : « Merci ! »



OUTILS DE RECHERCHE DES MÉDIAS

Quand vous avez une liste de médias à contacter, vous pouvez prévoir les atteindre par une ou plusieurs des voies suivantes :

Communiqués de presse : Information sur les nouvelles activités, les programmes et annonces spéciales.



Documentation : Fiches d'information et statistiques courantes ou historiques soutenant l'objet du communiqué.

Profils : Information biographique sur les personnes de marque liées à l'information.



Annonces de service public (ASP) :

Courtes annonces gratuites offertes par les médias.

Entrevues : Exploration plus profonde des notions et concepts. Il peut s'agir d'entrevues sur le contexte, de prévisions d'entrevues pour couvrir l'information et de l'endroit pour susciter des réactions et des commentaires rapides.



Articles de fond : Ordinairement 500 mots ou plus sur un sujet particulier.



Notices : Présentation d'une information simple et directe sur les événements à venir. Les notices peuvent comprendre le sujet, la date, le moment, l'endroit et d'autres renseignements de base pertinents.

Lettres au rédacteur : Les journaux les diffusent quotidiennement. Elles peuvent être rédigées par un membre de votre organisation.



Les textes d'opinion sont publiés à côté de la page éditoriale des quotidiens et sont ordinairement rédigés par des gens qui ne sont pas journalistes : leaders d'opinion, présidents d'association, défenseurs des consommateurs.

Les membres de l'ACHD peuvent télécharger un guide détaillé des relations avec les médias, des articles de fond, des communiqués de presse et autres ressources publicitaires de www.cdha.ca/NDHW ou de notre centre médiatique www.cdha.ca/press

Commanditée par:

