

*Nous avons demandé à Norie Quintos, journaliste touristique et consultante en communications chevronnée, de nous conseiller sur la façon de rédiger pour GoMedia un profil de partenaire d'une page qui attirera à coup sûr l'attention d'un représentant des médias à l'horaire très chargé. **Voici ses suggestions.***

## Comment attirer l'œil des médias sur votre profil

### Par Norie Quintos

Pour commencer, voyez-le comme un profil de site de rencontres. Il faut un bon profil, concis et authentique, qui montre qui vous êtes, ou, dans ce cas-ci, quelle est votre destination. Il doit être bref et clair, et présenter le caractère, la personnalité de votre destination (ou de votre hôtel, attraction, entreprise touristique). Voyager, c'est comme trouver le partenaire idéal : toute destination est plus compatible avec certains voyageurs qu'avec d'autres. Les représentants des médias sont à l'image de l'organe médiatique qu'ils représentent, c'est pourquoi il est important d'attirer le genre de média – et, par conséquent, de voyageur – qui correspond le mieux à votre destination.

Alors, qu'est-ce qui fait le profil idéal?



#### **Commencez par un titre ou un slogan accrocheur.**

N'oubliez pas : le temps d'attention des représentants des médias est court, et raccourcit sans cesse. Votre lecteur n'est pas captivé dès la première ligne? Trop tard. Alors, dans cette première ligne, soyez éloquent. Un titre d'un autre coin du monde, qui m'a bien plu : « Voici le Machu Picchu du nord ». Qui n'a pas envie de continuer à lire?



#### **Rédigez votre premier paragraphe comme si lui seul allait être lu.**

C'est d'ailleurs assez probable, alors assurez-vous d'y mettre tout ce qui rend votre destination unique, ce qui la distingue. Si vous avez des nouvelles importantes, trouvez-leur une place ici.



#### **Parlez des primeurs et rendez-les intéressantes... en version courte!**

Nouveau ne veut pas dire intéressant. Les 10 nouvelles suites de votre hôtel n'ont rien de si original. Mais si ce sont les premières chambres hypoallergéniques de la province, vous tenez quelque chose.



#### **Exploitez les caractères gras et les puces.**

Guidez vos lecteurs vers l'essentiel avec des coupures de paragraphes, des puces, des nombres et des mots en gras.



#### **Oui, vous avez le droit de nommer des célébrités.**

J. K. Rowling a-t-elle écrit son dernier roman dans votre hôtel? Drake passe-t-il ses étés chez vous? À moins d'être tenu par des clauses de confidentialité, faites étalage de ces noms. Même si l'on n'ose pas vraiment l'admettre, on est tous légèrement obnubilés par les célébrités.



### **Faits surprenants? Statistiques extraordinaires? Allez-y allégrement.**

Nous sommes tous avides de superlatifs, de faits intéressants, de futilités intrigantes, de chiffres renversants. Voici un exemple : l'Antarctique est le plus grand désert du monde. Qui l'eût cru?



### **Évitez le jargon et les acronymes.**

Je sais, c'est loin d'être facile. Surtout pour vous, organismes gouvernementaux ou paragouvernementaux. Mais ça vaut la peine d'essayer! Honnêtement, c'est tellement mieux quand on peut le dire en clair!



### **Ne tentez pas d'être si génial qu'on ne vous comprendra pas.**

Un texte intelligent et plein d'esprit, c'est bien. Mais pas au point d'en perdre le sens et la clarté. Si un collègue fronce les sourcils ou se gratte la tête devant une de vos phrases, retournez au clavier!



### **Des détails, encore des détails.**

J'ai dit de faire court, c'est vrai, mais assurez-vous de mentionner quelques détails, sinon il n'y a rien à se mettre sous la dent. Les généralités endorment. Regardez ceci : entre « Chaque année, des baleines passent dans la baie » et « Chaque année, des baleines passent dans la baie, notamment la baleine noire de l'Atlantique Nord, espèce en voie de disparition dont il reste moins de 500 individus », on n'a même pas à poser la question, on sait déjà laquelle pique votre intérêt.



### **Mort à l'adjectif!**

Certains adjectifs descriptifs – « fantastique », « magnifique », etc. – sont banals, inutiles, assommants. Le plus possible, servez-vous de faits pour décrire. Ne me dites pas combien votre destination est belle; montrez-le-moi, par des mots ou des images. Pico Iyer a décrit Kyoto sans utiliser d'adjectifs : « Si vous êtes venu jusqu'ici, c'est pour visiter un endroit qui, mieux que tous les autres, fait valoir la notion selon laquelle la meilleure manière de parler est de ne rien dire, et la meilleure manière de voir est de puiser dans son imagination ». Je ne vous demande pas d'écrire comme Pico Iyer, mais remarquez au moins comme il décrit un lieu de manière originale, sans mots galvaudés qui nous font bâiller. À vous de jouer!

