

CONTEXTE

Malgré la montée en puissance des réseaux sociaux, le communiqué de presse reste l'outil préféré des journalistes selon une étude réalisée par Cision, leader du logiciel RP et d'influence

D'après cette étude menée auprès de journalistes français, le meilleur moyen pour contacter les journalistes et celui qu'ils préfèrent reste le communiqué de presse, c'est-à-dire la méthode traditionnelle. Car dans Relations presse, c'est bien le « relationnel » qui prédomine, l'objectif étant de créer une relation de qualité et de confiance entre la source de l'information et le journaliste. L'email reste leur moyen de communication favori (67%), suivi du téléphone (40%) et du face à face (17%).

Vous avez une annonce à faire et pour la faire connaître vous projetez d'écrire un communiqué de presse ? Voici les 5 étapes faciles à suivre pour réussir son communiqué de presse et accroître votre visibilité.

5 ETAPES POUR REDIGER UN BON COMMUNIQUE DE PRESSE

1. IDENTIFIER UN SUJET ET UN OBJECTIF

Avant de vous plonger dans la rédaction de votre communiqué de presse, vous devez vous poser 3 questions

- ↳ Quel est votre objectif ? est-ce pour rassurer votre marché ? fidéliser ? conquérir de nouveaux clients ? gagner en crédibilité et notoriété ?
- ↳ Une fois votre objectif identifié, quelle actualité voulez-vous mettre en avant ? est-ce un lancement de produit ou service ? un nouveau partenariat ? une prise de position en réaction à l'actualité ?
- ↳ Quels types de média voulez-vous cibler ? la presse généraliste ? la presse spécialisée ? etc...

ESPACE DE MISE EN PRATIQUE :

Mon objectif	Ex. informer de ma participation aux Journées Européennes de Métiers d'Art (JEMA) 2023 pour promouvoir le caractère sublimatoire de mon activité métiers d'art.
Actualité	Ex. Portes ouvertes d'atelier, d'atelier partagé, de centre de formation, d'écomusée, etc. / Présence sur une manifestation / Proposition d'un rendez-vous d'exception
Médias visés	Ex. Presse généraliste (quotidienne régionale PQR) - Presse institutionnelle (Programme des manifestations de la ville) – Presse spécialisée (Magazine professionnel)

2. TROUVER UN ANGLE QUI VA INTERESSER LE JOURNALISTE

En fonction de ces 3 premières questions, vous commencez à identifier un sujet qui vous semble pertinent. Posez-vous maintenant cette question, « si j'étais le lecteur de ces médias, est ce que ce sujet m'intéresserait ? » « Qu'est ce qui va intéresser le journaliste et donc son lecteur ? » Car le journaliste écrit pour son lecteur et non pas parce que vous lui avez envoyé un communiqué de presse. Vous avez validé l'intérêt ? Vous avez donc identifié un sujet pertinent...

Sur ce sujet, vous ne pouvez pas tout dire en une page, vous allez devoir trouver un angle pour le traiter. Un sujet peut être traité sous différents angles, différentes façons en partant d'un aspect, d'un détail, d'une nouveauté, d'une ambiance. A la manière des journalistes qui sont contraints par le temps ou l'espace lorsqu'ils parlent d'un sujet et ne pouvant pas tout dire, ils choisissent un angle pour traiter leur article.

Vous avez trouvé votre angle, gardez bien en tête qu'il sera votre fil conducteur pour la rédaction du communiqué de presse puis passez tranquillement à l'étape n°3.

ESPACE DE MISE EN PRATIQUE :

Centre d'intérêt pour l'auditeur du journaliste ciblé	Ex. Sensibilisation des jeunes à la création et aux savoir-faire - Découvrir diverses démarches créatives d'artistes reconnus - Rencontrer les artisans en démonstrations - Apercevoir les tendances éthiques de production - Découvrir un environnement professionnel
Angle de présentation du sujet	Ex. De l'acculturation jusqu'à l'orientation professionnelle – Multiplicité des processus créatifs et adaptation des techniques - Faire savoir le comment faire – Environnement et sauvegarde des savoir-faire traditionnels – Au cœur d'un atelier de ...

3. RESPECTER LA STRUCTURE DU COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour ne pas passer pour un amateur, vous devez respecter quelques codes lors de la rédaction de votre communiqué de presse. Vous avez peu de temps pour accrocher l'œil du journaliste, alors facilitez-lui la lecture et soyez concis (1 page environ).

➤ **MENTION COMMUNIQUE DE PRESSE :**

Ajoutez la mention Communiqué de presse en haut du document mais pas en objet de votre courriel.

➤ **LOGO :**

Ajoutez votre logo en haut, le journaliste pourra immédiatement savoir qui est l'émetteur de l'information.

➤ **DATE :**

Précisez la date de votre communiqué de presse. Si vous êtes sous embargo, c'est-à-dire sous délai à respecter avant de diffuser une information, précisez-le.

➤ **TITRE :**

Travaillez votre titre, c'est lui qui va accrocher l'œil du journaliste et lui donner envie de lire la suite.

➤ **CHAPÔ :**

Soyez concis dans le chapô (terme de presse, autre orthographe chapeau). Vous devez présenter en 5 lignes maximum, les 5 W : Who (Qui), What (Quoi), When (Quand), Where (Où), Why (Pourquoi). Un journaliste qui a peu de temps, ne lira que ce paragraphe.

➤ **CORPS DU COMMUNIQUE :**

Détaillez votre information dans le corps du communiqué, de l'information la plus importante à la moins importante.

➤ **A PROPOS :**

Présentez votre structure dans le « A propos » avec un lien vers votre site internet.

➤ **CONTACTS PRESSE :**

Précisez qui sont les « Contacts presse » (Prénom, NOM, fonction, téléphone, courriel) pour que les journalistes accèdent facilement à vos coordonnées pour vous contacter rapidement.

ESPACE DE MISE EN PRATIQUE :

COMMUNIQUE DE PRESSE

Logo

Date / délai d'embargo

TITRE

Qui

Quoi

Quand

Où

Pourquoi

Corps rédactionnel : information de la plus importante à la moins importante

A propos :

Présentation de ma structure et lien vers mon site

CONTACT PRESSE :

Prénom, NOM, fonction, téléphone, courriel

4. TRAVAILLER LE CONTENU DU COMMUNIQUE DE PRESSE

Vous avez la structure type d'un communiqué de presse. Voici maintenant les 10 conseils à respecter pour la rédaction

- ↪ Conseil n°1 : votre information principale doit être visible et comprise dès le titre et le chapô
- ↪ Conseil n°2 : Rédigez à la 3ème personne et conjuguez les verbes au présent. Utilisez la formule active qui donne une image positive
- ↪ Conseil n°3 : Pas de phrase inutile, si votre phrase n'apporte pas d'information importante, supprimez-la !
- ↪ Conseil n°4 : N'oubliez pas votre logo en haut du communiqué si vous êtes l'émetteur et les contacts presse pour être contacté facilement
- ↪ Conseil n°5 : Pas de jargon ni acronymes sans explications. Le journaliste n'a pas le temps de décrypter votre communiqué de presse pour savoir si celui-ci peut l'intéresser.
- ↪ Conseil n°6 : Utilisez des phrases courtes : un sujet, un verbe et un complément.
- ↪ Conseil n°7 : Pas de phrases toutes faites que le journaliste pourrait avoir lues des milliers de fois.
- ↪ Conseil n°8 : Mettez en scène vos chiffres pour qu'ils soient plus marquants et mémorisables. Préférez : les % pour parler d'évolutions, utilisez des métaphores et comparaisons.
- ↪ Conseil n°9 : Digitalisez votre communiqué : schéma, photos, liens web, vidéo. Cela facilite le partage sur les réseaux et fournit du contenu graphique aux journalistes et blogueurs pour leurs articles.
- ↪ Conseil n°10 : Evitez les mots superlatifs : « révolutionnaire », « incroyable », « fabuleux », « unique », ...
Votre objectif est de susciter leur intérêt et l'envie d'écrire sur votre actualité et non pas d'acheter votre produit ou service !

5. BIEN CIBLER POUR FAIRE PARVENIR LES INFORMATIONS AUX BONS JOURNALISTES

Vous avez passé du temps à rédiger, vous avez fait relire par plusieurs personnes qui ont également validé.

Maintenant, il ne reste plus qu'à envoyer votre CP aux journalistes. Il faudra le transmettre à une liste de journalistes et influenceurs qui sont intéressés par vos thématiques, sous peine de jeter une bouteille à la mer et de faire un flop !

(Méthodologie recommandée par Solenne Lesénéchal – auteur de Réussir son entreprise au 21ème siècle et Présidente co-fondatrice de startup)