

FICHE PRATIQUE #2

COMMENT ATTIRER L'ATTENTION DE LA PRESSE

Travailler son influence et créer de l'engagement, avec une stratégie éditoriale et des histoires, en mettant en place des relations avec ceux qui peuvent donner la visibilité nécessaire au développement de notre marque, notre business, notre offre, notre actualité. C'est l'objectif des relations de presse.

1- Construire un fichier presse : commencez par constituer un listing presse précis, complet et adapté à votre activité. Attention, la presse ne se limite pas aux journalistes de la presse écrite mais aussi aux blogueurs et autres comptes RS influents.

>> Pensez à toutes les façons de les contacter : fouillez les supports papiers (l'ourse), le net, les RS pour identifier les journalistes et influenceurs qui vous intéressent et récupérez leur mail, n° de téléphone et/ou coordonnées sur les RS.

>> Pensez à tous les domaines : la presse de votre secteur d'activité bien sûr, mais aussi la presse spécialisée lue par vos clients, la presse économique pour certains sujets, la presse quotidienne et notamment, ne la négligez pas : la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse locale, grand public ou professionnelle.

2- Parler au bon moment : ne parlez pas pour ne rien dire ou pour faire une annonce sans intérêt à part pour vous.

>> Demandez-vous ce qui intéresse les journalistes, donc... leurs lecteurs ! Petite astuce : en fin d'année, appelez les supports que vous ciblez et demandez leur calendrier rédactionnel. Vous pouvez aussi choisir d'envoyer régulièrement du contenu de qualité pour montrer votre vision et expertise du marché (infographies, études, interviews, etc.).

3- Parler régulièrement : inutile de multiplier le nombre de communications, en revanche faites-le sur une base régulière pour permettre aux journalistes de se souvenir de vous.

>> La fréquence dépendra de votre activité et des supports visés. Publier sur les RS peut vous permettre de diffuser plus souvent. Attention tout de même à garder l'intérêt de vos destinataires intact en diffusant de l'info à valeur ajoutée pour eux et leurs lecteurs.

4- Faire de vraies relations : dans « relations presse » il y a « relations » ! Ne vous contentez pas d'envoyer des mails, construisez de vraies relations avec vos destinataires, surtout les plus influents.

>> Appelez-les : complétez votre mail d'un appel de temps en temps pour compléter les infos si nécessaire et échanger avec le journaliste sur ce dont il a besoin en ce moment.

>> Personnalisez : n'envoyez pas le même CP à tout le monde mais adaptez le contenu au support donc à ses lecteurs. Même quand le sujet est le même, l'angle de présentation sera parfois différent.

5- Faciliter la vie des journalistes : les journalistes reçoivent des centaines de mails par jour. Ils ne les lisent pas tous, ils font un tri assez subjectif et rapide.

>> Un objet de mail explicite : un objet court mais qui donne tout de suite et explicitement l'info importante du mail.

>> Un mail léger : préférez mettre un lien vers un communiqué de presse en ligne au lieu de le joindre en PJ, surtout s'il est lourd. S'il est léger, vous pouvez tout simplement le mettre dans le corps du texte. Si vous devez mettre des photos, préférez également un lien web. Avec les RS, c'est assez facile de mettre vos images sur un compte pinterest ou même dans un album photo facebook.

6- Rencontrer les journalistes : mettez en place une relation de confiance avec quelques journalistes et influenceurs identifiés. Avoir une vraie relation, privilégiée, est source de retombées positives.

>> Individuellement : invitez-les. Nul n'est besoin de leur offrir un grand restaurant, mais un repas simple ou un café pour échanger sur vos actualités et besoins respectifs est une bonne idée.

>> Collectivement : quand elles le justifient, vos actus sont une opportunité de monter un événement, une conférence, un lancement, une présentation officielle, un voyage de presse. Montez un événement sympa, invitez les journalistes et influenceurs qui comptent, vos partenaires, et créez du réseau.

>> Sur la toile : créez le buzz sur la toile en utilisant les RS avec une actu imaginée dans cet objectif : une vidéo virale, un jeu-concours, un défi, une pétition, une opération sociale, des portes ouvertes...

7- Respecter les règles de base d'un bon communiqué de presse : un CP ne se rédige pas n'importe comment, certaines règles doivent être respectées. Rédigez un CP percutant, structuré.

>> Une seule information : 1 CP = 1 info, pas plus.

>> Court : un feuillet maximum.

>> Rédaction en « entonnoir » : commencez par l'info importante, et en avançant dans la rédaction entrez de plus en plus dans le détail.

>> Ne cherchez pas à vous (sur)vendre : il ne s'agit pas d'un flyer commercial ou d'une pub, mais d'un CP. Vous ne parlez pas à vos clients. Soyez objectif, clair, factuel, et n'oubliez pas que vous vous adressez aux lecteurs du journaliste. Apportez-leur du nouveau, de la valeur.

>> Plusieurs éléments à intégrer : un titre, un sous-titre, un chapeau, puis le texte. N'oubliez pas la date, la mention « Communiqué de presse ». Il faut impérativement un contact et comment le contacter : mail, tel, RS. Vous pouvez ajouter en bas de page un encart de présentation, court, de la société.

>> Ne négligez pas la forme : au minimum, créez un modèle graphique, sur la base de votre identité graphique / charte, de manière à permettre aux journalistes de vous reconnaître d'un CP à un autre, et de vous différencier des autres. Au mieux, la forme idéale n'a de limite que celle de votre imagination. Aérez !!

Besoin d'aide pour votre première action de RP ?

Innovact peut vous aider en relisant votre CP voire en le (re)travaillant avec vous, et en relayant votre information.

Si vous êtes incubé par Innovact, un service dédié de RP est à votre disposition pour rédiger, diffuser, relancer, vous partager des listings ciblés, organiser des conférences, etc.

Votre contact à Reims : Incubateur Innovact, contact@innovact.com