

1 Dix règles d'or pour les contacts avec la presse

- 1 Trouvez des cas similaires et informez-vous
- 2 Identifiez les supports qui vous paraissent intéressants, travaillez sur l'historique
- 3 Lisez son journal/média
- 4 Sachez de quoi il s'occupe
- 5 Ayez connaissance de son environnement, de ses opinions, de son statut et de son organe
- 6 Ne confondez pas agenda, communication et information
- 7 Préparez-vous au niveau des objectifs
- 8 Préparez-vous au niveau du contenu et songez aux canaux multimédia
- 9 Créez votre propre fichier presse, avec suivi des contenus
- 10 Récoltez les résultats

2 Les principes de la rédaction d'un communiqué de presse

Rédiger un communiqué de presse

Votre communiqué de presse doit mettre en avant l'actualité immédiate ou à venir. Il peut aussi contenir un article de fond présentant votre activité. Gardez toujours à l'esprit que ce document doit avant tout donner envie à un journaliste de rédiger un article. Il peut en tout ou partie servir de support aux journalistes pour la rédaction de son article, et évidemment de fil conducteur pour une éventuelle interview téléphonique. Le communiqué de presse s'écrit à la 3e personne (on parle de l'association) et au présent. Pas de " je " ni de " vous " car vos documents ne s'adressent pas directement aux clients mais aux journalistes. Il est toujours intéressant de prévoir des citations sous forme de réactions ou commentaires des responsables du projet ou de l'événement. Veiller à ce que ces citations apportent une valeur ajoutée au journaliste. En fonction du sujet, une annexe peut venir éventuellement compléter le tout, sous forme de fiche technique ou d'agenda pour un événement. Dans tous les cas, une présentation soignée et structurée aura davantage de chances d'attirer l'attention des journalistes plutôt qu'un document construit à la va-vite juste pour dire qu'on a fait quelque chose.

La règle des 5 W

Les journalistes scannent rapidement tous les messages qui atterrissent dans leur messagerie. Vous voulez retenir leur attention ? Utilisez le truc de la pyramide inversée. Mentionnez en début de texte les informations les plus importantes et terminez par des informations plus générales. Toutes les informations essentielles doivent figurer dans votre introduction : qui, quoi, quand, où, pourquoi et comment. La règle de base de tout journaliste est la règle des 5 W : qui, quoi, où, quand, pourquoi (who, what, where, when, why). On y ajoutera trois questions : combien, comment et avec quels impacts recherchés.

Le communiqué de presse est un outil simple, efficace qui demande le respect de quelques règles de base et surtout un excellent carnet d'adresses, toujours à jour, pour la diffusion. Les vraies difficultés étant de toucher le bon journaliste, d'éveiller son intérêt et de susciter l'écriture d'un article parlant de vous mais en intéressant le plus large public possible.

Quelques principes d'écriture :

- Pas trop long : une page ou deux grand maximum.
- Il doit être construit sur le modèle :
- Date de publication et nom de la société
- Le titre : un résumé en une phrase courte de la raison du communiqué. C'est un élément déterminant pour susciter la lecture de la suite du communiqué.

- L'accroche (ou chapeau) : il permet de développer le titre en deux phrases. A lui seul il doit contenir toutes les informations que vous voulez transmettre.
- Dans l'idéal on doit pouvoir le reprendre pour faire une « brève »
- Le corps ou texte : commencez par les informations essentielles et laissez les éléments plus pointus, qui s'adressent plus aux spécialistes pour le corps du texte ou la fin.
- L'écriture doit être fluide, utiliser des termes simples et des phrases courtes, peut contenir des illustrations (par voie électronique, veillez au poids des photos ou illustrations).
- Les idées principales de chaque paragraphe doivent se trouver au début de ceux-ci.
- La fin : c'est ici que vous indiquez tous les détails pratiques : contact (préciser si c'est pour la presse ou le grand public, site internet...), caractéristiques techniques de votre produit, nom de votre société et sa place sur le marché, vous et votre rôle dans la société. Proposition de test.

Après l'envoi assurez-vous d'être disponible pour répondre aux questions éventuelles (demandes de précision, d'interview, de dossier de presse...). Vendez vous mais ne mentez pas. Au risque de perdre toute crédibilité auprès des media. Vous devez instaurer un climat de confiance avec vos interlocuteurs.

Structure

Titre

Un titre simple, explicite court (moins de 70 caractères). Ce titre sera celui qui servira aux moteurs de recherche pour l'indexation de votre communiqué de presse, il doit donc contenir au moins un ou deux de vos mots clés.

Sous titre

Sa longueur n'est pas limitative, il apparaîtra en gras en entête de votre communiqué de presse. Il n'est pas obligatoire. Pour les moteurs de recherches il est bon que ce sous titre reprenne une description claire de votre actualité ou activité, nos automates reprendront tout ou partie de ce sous titre pour constituer la balise description de votre communiqué de presse (Important : vous disposez d'un accès simple au paramétrage et a la saisie de vos méta description et mots clés)

Lieu et date

Souvent un communiqué de presse commence par son lieu de diffusion, suivi de sa date. Cela n'est pas obligatoire, mais permet aux journalistes de bien situer l'actualité dans le temps.

Premier paragraphe

L'introduction de votre communiqué de presse est très importante, c'est elle qui donnera ou non envie à l'internaute et au journaliste de lire votre communiqué de presse en entier. Soignez sa présentation, évitez de le charger en caractère gras, et en liens (inutiles a cet endroit). Ce paragraphe n'est pas limité en taille, vous devrez le saisir (ou le copier/coller) dans le premier éditeur de texte mis à votre disposition. Nous vous recommandons de justifier le texte (Ctrl A pour sélectionner tout le texte, et cliquez sur l'icône de mise en forme de justification comme sur votre traitement de textes)

Paragraphe restants : pensez a faire ressortir par votre mise en page les éléments clés de cette communication, et réservez les détails pour la fin de votre communiqué de presse.

Contact presse

Mentionnez le nom, prénom de votre contact presse, son numéro de téléphone directe, son adresse mail.

A propos de

Le communiqué de presse doit se terminer par un paragraphe présentant le ou les acteurs/organismes à la base et/ou présents dans le communiqué. Ce texte court (entre 5 et 10 lignes) appelé « boiler plate » ou « pavé institutionnel » ou « à propos de » est très important, ne l'omettez pas, il crédibilise souvent votre communication, et vous permet de documenter le contenu de votre communiqué de presse

Photos

Utilisez soit des photos libres de droits, indiquez le, soit mentionnez clairement le nom du photographe ou de la société détenant les droits.

Les 4 règles d'or de la rédaction d'une Newsletter

1 Adaptez le format de votre lettre à votre contenu :

En fonction de la quantité d'information que vous souhaitez partager,

Deux cas de figure :

• La lettre « sommaire » :

Si vous avez plusieurs articles dans votre newsletter, choisissez la méthode « e.mail-push » : votre lettre est une liste de courtes introductions à vos articles ou même de simples liens hypertextes.

Exemple : [la newsletter du réseau Core Consulteam](#) .

Les + : Une lettre courte mais riche.

L'ensemble du contenu est visible d'un simple coup d'œil par vos lecteurs.

Les - : Un contenu important à produire de manière régulière.

• La lettre « tout en un » :

Votre newsletter ne contient qu'**un seul article** ?

Placez tout votre contenu dans le mail envoyé à votre liste.

Exemple : [la newsletter du réseau CPC](#) .

Les + : En imprimant votre lettre, le lecteur a un aperçu de tout le contenu.

2 Hiérarchisez l'information

Le premier des 10 commandements du Web pourrait être « Ce qui est important, se lit premièrement ! »

Vos informations les plus importantes doivent apparaître en premier dans votre lettre.

Car vos lecteurs découvriront d'abord votre newsletter dans la fenêtre de prévisualisation de leur boîte de messagerie, ce premier aperçu doit donc être suffisamment appétissant pour qu'ils aient envie de continuer leur lecture.

Faites le test ! Envoyez-vous votre lettre et optimisez-la en fonction de cet aperçu

3 Favorisez au maximum la lecture rapide :

« *La lecture est 25 % plus lente à l'écran* » explique le gourou de l'ergonomie Jakob Nielsen.

Elle fatigue les lecteurs et 79 % d'entre eux survolent les phrases plutôt que de les lire mot-à-mot !

Alors pour éviter que le lecteur lise votre newsletter « en diagonale », mieux vaut être concis ! Des

conseils à utiliser pour votre newsletter comme pour les pages de votre site !

- **Variez l'aspect de votre contenu :**

Évitez les « tartines », les longs textes denses sont illisibles sur écran ! Pensez à utiliser :

- des tableaux chiffrés ou graphiques en support de l'article,
- des encadrés : par exemple pour des interviews courtes,
- des citations en italique ou entre guillemets
- des photographies légendées.

- **Structurez vos articles :**

- présentez une idée par paragraphe,
- divisez votre article par des intertitres clairs et explicites pour que le lecteur ait une vue d'ensemble du contenu,
- créez des repères visuels dans vos pages pour guider le lecteur vers les informations importantes : surlignez, mettez des mots en gras ou utilisez des pictogrammes.

- **Faites court :**

- rédigez des phrases courtes et simples (sujet-verbe-complément) : ne délayez pas, une phrase sans information est une phrase inutile !
- optez pour les listes à puces, tableaux ou schémas lorsque c'est possible : l'information est souvent plus lisible et, d'un coup d'œil, votre lecteur peut se faire une idée du contenu.

- **Soyez accrocheur :**

Rédigez des titres qui séduisent le lecteur :

- qui contiennent de l'information, par exemple des résultats ou un fait accompli :

Ne titrez pas : « Une mission réussie »

Mais : « + 25 % de vente grâce à notre opération de phoning ! ».

- qui expriment un bénéfice :

Ne titrez pas : « A propos des techniques de commercialisation. »

Mais : « 3 techniques pour stimuler vos ventes. »

- qui interpellent par des jeux de mots ou clins d'œil :

Ne titrez pas : « Quelles relations entretenir avec ses fournisseurs ? »

Mais : « Avec vos fournisseurs : fidèle ou frivole ? »

4 Ajoutez des liens hypertexte vers de l'actualité ou des informations présentes sur votre site :

Une newsletter c'est un excellent moyen pour créer du trafic sur le site du réseau et rappeler des informations déjà publiées.

Intégrez de préférence ces **renvois à la fin de votre newsletter** puisqu'il s'agit d'informations communiquées précédemment.