



FAITES PARLER DE VOUS DANS LA PRESSE !

Gratuit, valorisant et crédible, l'article de presse est le support idéal pour promouvoir efficacement l'image de votre entreprise. Mode d'emploi.

Ne confondez pas information et publicité. Obtenir la publication d'un article dans votre quotidien régional, un magazine ou le journal de votre profession procède d'une décision éditoriale. **Cela signifie qu'un professionnel de l'information a manifesté de l'intérêt pour votre entreprise, votre parcours et qu'il a décidé de vous consacrer un article.** Il ne s'agit en aucun cas d'une prestation commerciale, mais d'une initiative journalistique entièrement gratuite.

L'insertion d'une publicité dans une publication ne relève pas de la rédaction du média, mais de son service en charge de la commercialisation des espaces publicitaires. Dans ce cas, votre communication prendra la forme d'un encart de taille variable, avec ou sans visuel, ou encore d'un publi-rédactionnel. Concrètement, vous achetez un emplacement dans le support et vous fournissez le contenu du message publicitaire à reproduire. Le service publicité peut aussi concevoir pour vous un contenu commercial.

L'article de presse obéit à une toute autre logique : c'est l'originalité de votre profil, l'intérêt de votre activité ou de votre parcours qui va déclencher l'intérêt du journaliste. Il n'est pas question d'argent. C'est réellement le caractère captivant de votre histoire qui justifiera que l'on vous consacre un article de presse. « Il y a quelques années, lorsque notre apprenti a été sélectionné pour participer aux Olympiades des Métiers, un concours international, nous avons eu droit à un bel article dans Paris Normandie. Nos clients étaient fiers et cela nous a même aidé commercialement... Le journaliste a rendu hommage à tout notre investissement en faveur de la formation des jeunes. Valentin était notre 38^{ème} apprenti formé dans l'entreprise. C'est un contact avec la Chambre de Métiers qui a donné envie au journaliste de nous joindre pour en savoir plus », témoigne, par exemple, Annie, conjointe collaboratrice dans une entreprise artisanale de maçonnerie située près d'Evreux, dans l'Eure.

COMMENT FAIRE ?

1 Ayez vraiment une histoire forte à raconter. Inutile de contacter une rédaction, si vous n'avez rien de particulier à lui annoncer. Le journaliste n'est pas un attaché de presse au service de la promotion de votre image, mais un professionnel de l'information qui recherche des histoires intéressantes à partager avec ses lecteurs. Réfléchissez à un aspect précis de votre activité : résultat obtenu, inno-

vation, prix, concours, initiative originale vis-à-vis de vos salariés, implication dans la vie sportive, culturelle ou sociale de la cité, engagement associatif ou humanitaire, jeu-concours avec les clients, reprise d'un fonds et embauche, lancement de nouveaux produits ou services... L'essentiel est d'avoir une information forte et concrète à annoncer.



Un conseil : surtout, ne « baratinez » pas, n'en rajoutez pas... Tout ce que vous avancez doit être véridique, vérifiable et ne souffrir d'aucune ambiguïté.

2 Identifiez les médias à cibler. Vous pouvez vous constituer vous-même un petit fichier presse en listant tous les supports d'information de votre région : journaux payants, publications gratuites des collectivités locales, des organismes consulaires, journaux associatifs, radios, sites Internet et blogueurs influents. Pensez aussi aux titres qui couvrent l'actualité de votre profession, de votre secteur

d'activité. La meilleure manière de procéder consiste à feuilleter les revues et à identifier, dans chaque support, le nom du bon interlocuteur (rédacteur en chef ou chef de rubrique, rédacteur spécialisé...). C'est artisanal, mais efficace et économique. Relevez bien l'adresse électronique à laquelle doivent être envoyés les communiqués de presse.

Un conseil : vous trouverez de précieuses informations de contact (composition de la rédaction, organisation des rubriques, noms des journalistes téléphones, emails...) sur les sites des publications.





3 Rédigez un communiqué accrocheur.

Le communiqué de presse se présente sous la forme d'une page comportant certaines informations de base comme le nom de votre entreprise, son logo éventuel, la date d'envoi, votre nom et vos coordonnées téléphoniques et électroniques. Le contenu doit être concret et précis, annoncé par un titre qui éveille l'attention.

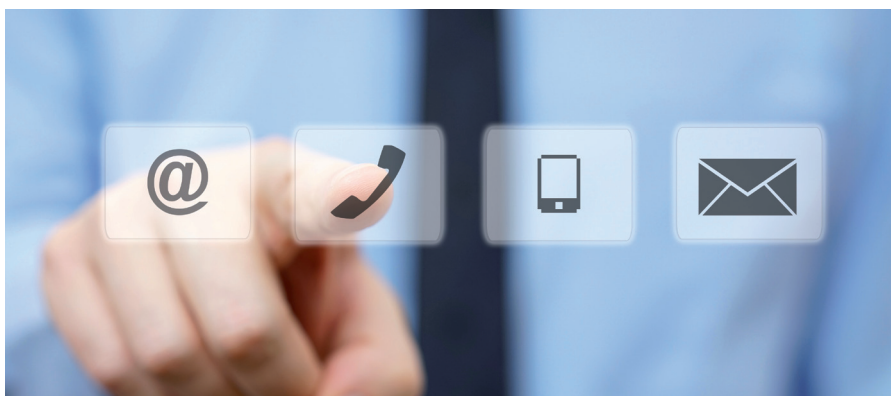
Un bon communiqué de presse doit répondre aux questions suivantes : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? Mettez-vous à la place du lecteur et développez les aspects qui pourraient l'intéresser. Ne donnez pas dans l'autopromotion facile, mais démontrez le caractère exceptionnel de votre information par des éléments vérifiables, des chiffres, des témoignages, de l'humain. Résumez l'essentiel du message dans les 5 premières lignes. N'excédez pas 25 lignes (au maximum) rédigées sur une seule page. Ajoutez un visuel ou un lien de téléchargement. Indiquez aussi l'adresse de votre site Internet. Joignez le texte du communiqué au format Word ou PDF.

Un conseil : ne cherchez pas à faire de la littérature ou à singer l'écriture journalistique. Soyez simple, précis et sincère dans votre rédaction.

4 Choisissez le bon mode de contact.

La quasi-totalité des échanges avec la presse se fait aujourd'hui par email. Mais vous pouvez aussi tenter d'établir un premier contact par téléphone dans certains cas. Si vous n'arrivez pas à joindre votre interlocuteur, adressez-lui votre message ou communiqué de presse par email. N'oubliez pas que les journalistes sont très sollicités et que les communiqués qu'ils

reçoivent ne présentent souvent aucun intérêt pour eux (messages publicitaires, institutionnels...). Ils éprouvent donc une certaine lassitude à traiter tous ces informations inutiles. **Soyez incisif dans votre présentation. Soignez le titre qui figurera dans l'objet de votre email afin que celui-ci suscite immédiatement l'intérêt de votre destinataire.**



Un conseil : n'harcelez pas les journalistes. Laissez passer environ 4 à 6 jours après l'envoi de votre communiqué par email avant de les relancer par téléphone. Vous pouvez aussi faire des relances par email.

LE POINT PRESSE POUR BOOSTER VOS ÉVÉNEMENTS

Vous inaugurez de nouveaux locaux et prévoyez une surprise à cette occasion, vous lancez un produit révolutionnaire ou encore vous proposez une démonstration spectaculaire de votre art en direct ? Si votre événement est réellement attractif, vous pouvez organiser un point presse. L'objectif ? Faire venir les journalistes afin qu'ils assistent à votre manifestation et en fassent ensuite un compte-rendu passionné. Moins contraignant que la traditionnelle conférence de presse, le point presse obéit cependant à des règles strictes. Choisissez d'abord un jour sans autre événement d'importance susceptible de mobiliser les journalistes. Optez pour une heure qui convienne à tous : tôt le matin (vous offrirez le café et les croissants) ou en tout début de soirée (vous offrirez un apéritif). Envoyez vos invitations au moins 10 jours avant et relancez vos interlocuteurs. Prévoyez des conditions d'accueil confortables et offrez un petit souvenir en lien avec l'événement à ceux qui se seront déplacés.

95% DES FRANÇAIS LISENT LES JOURNAUX

La diffusion de la presse française a reculé de 3,8% en 2015 par rapport à 2014. 3,3 milliards d'exemplaires de journaux et magazines ont été vendus l'an passé. Selon l'étude Audipresse réalisée par sondage auprès de 35 193 individus représentatifs de la population, 95% des Français (49,5 millions) déclarent lire la presse (quotidienne ou magazine) chaque mois. Et 12,4 millions de Français (24% de la population) déclarent lire chaque jour un quotidien et un magazine. Avec près de 700 000 exemplaires vendus en France en moyenne, chaque jour de la semaine, Ouest France conserve de très loin sa place de leader des journaux français, devant « Le Figaro » et « Le Monde ».

Source : presseettablette.com