

Temps de lecture : 1'30

### **Des envois trop fréquents, mal ciblés ou des communiqués mal rédigés peuvent irriter et se révéler contre-productif. Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour : pourquoi choisiraient-ils de relayer le vôtre plutôt qu'un autre ? Nos conseils pour sortir du lot.**

Soigner sa relation aux médias spécialisés est essentiel si l'on veut être mis en avant gratuitement par la suite. Une partie importante de ces relations est construite via les communiqués de presse. Il en existe différents types :

- Annonces relatives à l'organisation interne (installation, nominations, fusions, changement de nom, nouveaux services)
- Réactions suite à une polémique touchant la structure ou l'un de ses clients
- Organisation d'un évènement, annonce de sponsoring
- Annonces de deals/réaction suite à une décision de justice

Ces communiqués requièrent tous une approche différente : on imagine bien qu'il faudra peser beaucoup plus longuement les mots d'un communiqué de presse de réaction à un cas de harcèlement sexuel dans la structure que ceux relatifs à la nomination d'un nouvel associé.

Dans un premier temps et pour éviter de perdre du temps, il faudra **lister tous les sites** susceptibles de relayer votre communiqué ainsi que les contacts afférents. Ce document sera le socle de votre stratégie RP :

- **Presse française orientée affaires** (Les Echos, La Tribune, Capital, etc)
- **Presse Quotidienne Régionale** (Sud-Ouest, Ouest-France, Le Dauphiné, Le Parisien, La Voix du Nord, etc)
- **Presse spécialisée** (Monde du Droit, Monde du Chiffre, Village de la Justice, Village des Notaires, EFL, Gazette du Palais, Lexbase, Compta-online, Agefi Actifs, etc)

Hors le communiqué de crise, qui est un cas à part, les autres doivent **rassembler plusieurs éléments clés** :

- Un **titre** accrocheur
- Un **contact média**
- Un **angle original** : si vous êtes les premiers en France à par exemple lancer une société pluriprofessionnelle d'exercice entre notaires, avocats, experts-comptables et huissiers, soulignez-le.
- Travailler le **storytelling** : il peut être pertinent de prémâcher le travail des journalistes en indiquant comment votre nouvelle s'inscrit dans l'actualité du secteur et en quoi elle peut potentiellement la modifier
- Un **ancrage local** : il est plus facile de se faire reprendre dans la PQR que dans les Echos. Si vous disposez de plusieurs bureaux, il peut être intéressant de faire un communiqué par localisation
- Un **langage clair**, concis et basé sur des faits/chiffres
- Un **texte aéré** qui ne dépasse pas 25 lignes. Plus il est long plus vous devrez diviser le communiqué en plusieurs parties titrées, ce qui permettra d'en améliorer le référencement
- Les informations cruciales placées dans les 2-3 premiers paragraphes : **qui, quoi, où, quand, comment**
- Inclure une **citation**
- Eviter autant que possible le **piège de l'auto-promotion**
- Des **liens** vers votre site, blog ou réseaux sociaux de la structure/personne concernée
- Il est également possible d'**inclure des photos/graphiques/vidéos** directement dans le communiqué
- Publier le communiqué sur votre page actualités ainsi que sur vos **réseaux sociaux**

Ces conseils devraient vous fournir une base de travail solide pour préparer vos futurs communiqués de presse. Si jamais vous avez l'impression que vous investissez beaucoup de temps dans la rédaction de ceux-ci sans retombées médiatiques, il pourra être pertinent de s'adresser à des experts dotés d'un bon relationnel dans la presse spécialisée.