

Temps de lecture : 3 min

Beaucoup se posent la question et pourtant... savoir communiquer auprès de la presse, généraliste ou spécialisée, peut s'avérer un levier efficace de développement. Le « vu dans les médias » permet de se démarquer sur des sujets clés et de travailler son influence. [Marie Merklen](#), consultante médias chez Elliott & Markus vous livre quelques conseils pour réussir à se faire une place.

Relations presse pour un avocat, un notaire ou un expert-comptable, de quoi parle-t-on ?

Un avocat, un notaire ou un expert-comptable a besoin, au même titre qu'un dirigeant d'entreprise classique, de travailler sur sa notoriété pour développer sa clientèle. Outil de communication à part entière, les relations presse peuvent s'avérer extrêmement efficaces au travers, par exemple, de prises de parole régulières dans la presse écrite web et papier, Tv et radio. On parle ici d'une visibilité obtenue grâce à du « Earned média » (par opposition au « paid media »), axé sur le rédactionnel et non sur l'exploitation d'espaces publicitaires. Objectif : occuper l'espace médiatique pour se faire un nom en valorisant les expertises phares du cabinet.

Quel impact les relations presse peuvent-elles avoir sur le développement d'un cabinet d'avocat ou d'une étude notariale par exemple ?

L'effet « vu dans les médias » est fort. Il permet au cabinet de se démarquer sur des sujets stratégiques et d'asseoir sa notoriété en se positionnant en tant qu'expert sur des problématiques précises. Grâce au volume d'interactions avec la presse et à la diffusion sur les réseaux sociaux, la visibilité est décuplée. S'investir dans les relations presse c'est aussi développer son influence digitale. Une campagne média efficace apporte du trafic à votre site internet et permet d'améliorer considérablement son référencement.

La visibilité dans les médias agit également comme un « label » d'expertise. Proposer un décryptage stratégique d'expert permet de vous distinguer en qualité de personne impliquée auprès du grand public et pas seulement auprès de vos clients. Vous n'êtes ainsi pas simplement acteur de la vie juridique mais également conseiller au service de la communauté. Le cabinet augmente ainsi son capital confiance et se positionne comme une



référence sur des sujets clés.

Comment choisir de façon pertinente le sujet qui va intéresser les médias ?

Il y a deux aspects essentiels dans cette question : le choix du sujet et la façon de le traiter. Les places sont chères dans la presse... Et la concurrence est rude pour y prendre la parole. Il y a donc une grande exigence à avoir sur le traitement de l'information qui sera transmise au journaliste. La clarté des propos développés et la pédagogie nécessaire auprès des journalistes non experts pour expliquer des propos souvent techniques, sont des facteurs essentiels de succès.

Quant au choix du sujet, il peut s'agir d'un sujet dit « chaud » d'actualité qui concerne votre pratique -et dans ce cas-là il faudra savoir réagir vite avec les journalistes (premier arrivé, premier servi !)- ou d'un sujet de fond intemporel.

Vous pouvez également communiquer sur vos opérations (deals) et sur votre mercato avocat dont la presse juridique est toujours si friande, mais également l'ouverture d'un bureau secondaire, une fusion ou rapprochement avec une autre entité, l'acquisition d'un savoir-faire, la réalisation d'une enquête, etc.

Comment savoir à quel média il faut s'adresser ?

Dites-moi quelle est votre cible et je vous dirai à quel média ou à quel journaliste vous s'adresser... ! L'un ne va pas sans l'autre. Si vous ne ciblez pas un public en particulier, la presse dite « Grand Public » est idéale car elle bénéficie d'une forte audience (Le Monde, Les Echos, La Tribune, La Croix, etc.). Si vous ciblez une audience plus professionnelle, il faudra alors se tourner vers la presse dite spécialisée et qui s'adresse donc à une cible précise (employeurs, RH, DJ, etc.) et parfois même sectorielle (BTP, santé, luxe, cosmétiques, etc.). La presse juridique vous permet quant à elle de rebondir sur une actualité du droit (texte de loi, jurisprudence, normes réglementaires, etc.) sur laquelle vous pouvez dévoiler toute votre technicité de façon méthodique à une cible de professionnels avertis.

Quels conseils en pratique pour se faire une place dans

la presse quand on est avocat, notaire ou expert-comptable ?

N'hésitez pas à vous emparer d'un sujet sur lequel vous êtes expert ou sur lequel vous remarquez une tendance dans votre domaine :

- être le premier à initier un sujet, au bon moment, vous permettra d'asseoir votre expertise et de vous rendre incontournable sur le marché. Mais cela ne suffit pas...
- une fois le sujet préempté il faut savoir raconter une histoire pour mettre votre pratique en valeur. Sinon ce sont vos concurrents qui le feront. Ne pas raconter votre histoire c'est laisser plus de place aux autres de raconter la leur.
- expert/journaliste : c'est du win-win! Si votre intervention vous permet d'accroître votre visibilité, elle permet aussi au journaliste d'obtenir du contenu qui répond à la ligne éditoriale de son média. Réactivité et clarté sont les principaux atouts recherchés par un journaliste qui fait appel à un avocat pour répondre à ses questions.

D'autres actions sont possibles en fonction de ce que vous organisez tout au long de l'année :

- un déjeuner, un talk au cabinet avec un think tank ? N'oubliez pas de le partager sur les réseaux. Rédigez un article avec le fondateur du think thank !
- vous avez déjà une newsletter ? capitalisez sur vos articles pour les proposer à la presse.
- vous publiez des actualités ou des chroniques sur le blog du cabinet ? Envoyez d'abord l'article à votre agence de presse qui pourra le proposer au média le plus pertinent. Une agence spécialisée peut vous aider à cibler le bon sujet, au bon moment et à l'adresser aux bonnes personnes.