

Les bonnes pratiques pour gérer ses RP en interne

Que vous soyez une jeune pousse ou une entreprise plus aguerrie, faire parler de vous est essentielle pour accroître votre notoriété, trouver de nouveaux clients et améliorer votre référencement. Pour retenir l'attention des journalistes et éviter la case poubelle, mieux vaut suivre ces quelques recommandations.

TL; DR :

Prenez le temps d'établir une vraie stratégie de communication

Développez des liens personnels avec des journalistes

Préférez la qualité à la quantité

Travaillez chacune de vos communications

Mettez en avant votre expertise

Soyez toujours honnête

Les journalistes reçoivent des dizaines et des dizaines de mails par jour. Pour réussir à sortir du lot, quelques règles doivent être respectées. Ensuite, c'est à vous d'y ajouter votre personnalité.

Etablissez une liste de journalistes à contacter

Envoyer à un journaliste tech une invitation sur un festival de barbecue a peu de chance de l'intéresser – en tout cas professionnellement. Plutôt que d'envoyer un millier d'invitations un peu au hasard, visez plutôt 100 à 300 contacts qualifiés que vous aurez préalablement sélectionnés. Vous gagnerez du temps et de l'énergie en vous adressant directement aux bonnes personnes.

Aujourd'hui, il est facile de trouver les médias et les journalistes qui travaillent dans son domaine d'activité en faisant quelques recherches sur Twitter, Facebook ou LinkedIn. N'hésitez donc pas à utiliser les moteurs de recherches de ces réseaux et faire appel à vos connaissances.

Profitez en pour vous abonner à leurs comptes. Vous pourrez rebondir sur les articles, les tweets et répondre rapidement aux appels à témoignage qui pourraient y être lancés.

Adressez vous personnellement aux journalistes

Les journalistes ne sont pas – et espérons le, ne seront jamais – des IA ou des chatbots. Pensez à personnaliser vos messages en vous adressant directement à eux. Rassurez-vous, pas besoin de leur demander si leur famille va bien ou s'ils ont passé de bonnes vacances : commencez par les appeler par leur prénom ou leur nom de famille si vous préférez les formalités.

Personne n'apprécie les messages froids qui ont l'air d'avoir été envoyés à toute une base de données. En ce sens, évitez également les mails contenant une simple pièce jointe, un unique lien vers votre site ou des phrases types telles que « merci de relayer cette information / comme indiqué à mon dernier mail / comme vous ne me répondez pas... »

Entretenez vos relations et proposez des exclus

Cultiver son réseau est un des grands conseils qu'on donne aux étudiant·e·s qui se lancent dans la vie active. C'est tout aussi vrai pour les entrepreneur·euse·s, et pas seulement pour des investisseurs ou des partenaires. Votre relation avec les médias ne doivent pas se limiter à un mail quand vous avez besoin de communiquer et de faire parler de vous.

Apprenez à connaître les sujets qui intéressent les journalistes, les thématiques, les angles sur lesquels ils travaillent mais aussi les différents

formats proposés par leur média (tribune, publi-reportage, interviews, enquêtes, appels à projets, agenda...). Cette connaissance pointue permettra de vous positionner comme un expert, de rebondir sur l'actualité en leur proposant des angles ou des tribunes pertinentes.

Quand vous aurez une information qui mérite une exclu, proposez la à un·e journaliste que vous connaissez bien. Ce format vous permettra de mieux maîtriser votre communication et le message que vous souhaitez faire passer. Mais attention, pour être une exclu, l'information doit avoir de l'importance.

Proposez du contenu de qualité

Chaque jour, les journalistes doivent trier un flot de mails pour y dénicher de bonnes informations. Evitez d'indiquer dans votre titre de mails que vous avez une information hyper importante ou urgente à leur partager s'il ne s'agit pas d'une erreur cruciale dans un papier ou d'un embargo qui a finalement été annulé. Crier au loup risque seulement d'énerver les journalistes et de vous faire perdre de la crédibilité.

Misez plutôt sur un contenu de qualité en travaillant vos angles. Un bel article qui concerne votre startup, une action particulière, un partenariat ou un portrait du fondateur peuvent avoir un gros impact sur votre notoriété et votre référencement. Bien connaître les journalistes vous permettra de proposer les bonnes informations au bon moment.

Ne soyez pas radin en informations

Pour taper dans l'oeil du journaliste, vous pouvez choisir de lui envoyer un premier teasing présentant rapidement votre projet. Le message doit être court, concis mais complet. Si le journaliste est intéressé, il vous recontactera pour vous demander de lui fournir un contenu plus dense. D'autres préfèrent recevoir l'ensemble des informations dès le départ.

Dans tous les cas, soyez force de propositions. N'hésitez pas à mettre en avant vos différences par rapport à vos concurrents, à présenter votre stratégie et poussez des angles et des formats qui – d'après votre connaissance du journaliste – lui plairont. Si cela est pertinent, envoyez leur également votre produit ou un échantillon pour qu'il puisse le tester.

Pensez à créer un kit media disponible dans le footer de votre site web ou envoyez des liens vers un Google Drive ou Dropbox pour leur permettre de trouver facilement des visuels, des vidéos et vos récents CP sans avoir à se perdre dans les tréfonds d'Internet. Cela permettra de mettre en valeur votre

image et d'enrichir leur papier.

Attention au timing

Le timing est primordial dans le secteur de l'information. Si votre projet n'en est encore qu'au stade de l'idée, évitez de contacter les journalistes. L'inverse est tout aussi vrai : ne proposez pas une information datée d'une semaine et déjà reprise dans plusieurs médias. Et ne joignez pas non plus un article d'un autre média pour montrer qu'ils ont écrit un superbe article sur vous.

La question du temps joue aussi pour les embargos. Les journalistes n'ont pas un emploi du temps extensible et si vous voulez avoir le temps d'échanger avec eux, mieux vaut leur proposer un embargo avec quelques jours d'avance. Ils pourront travailler leur angle et les articles qui paraîtront seront d'autant plus intéressants pour eux mais aussi pour votre notoriété. En discutant directement avec eux, vous pourrez enrichir le message que vous souhaitez faire passer.

Soignez votre brand content

Au-delà des relations presse traditionnelles, les startups ont aussi une carte à jouer dans le domaine du brand content. Elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à intégrer un blog à leur site ou publier régulièrement des posts Medium.

Si vous voulez vous essayer à l'exercice, misez sur du contenu de qualité, utile et concret. Les entrepreneur·euse·s, les consommateur·rice·s et les investisseurs sont tous très friands des histoires proposées par les startups. Vous pouvez aborder la fabrication d'un nouveau produit, des cas d'usage, expliquer votre choix de ne pas lever de fonds avant 5 ans ou encore les galères que vous avez rencontré en vous lançant aux États-Unis par exemple. Il ne s'agit pas non plus d'un journal intime, n'y déversez pas vos doutes mais montrez que vous êtes un spécialiste de votre secteur et que vous êtes résilient dans l'adversité.

Si cela est pertinent, agrémentez vos propos de statistiques, d'infographies et de visuels qui se partagent parfois plus facilement qu'un texte.

Ce brand content ne doit pas remplacer vos relations avec les journalistes mais plutôt s'inscrire dans une stratégie de communication globale.

L'art d'un bon communiqué

Un bon communiqué ne s'improvise mais demande un véritable travail, tant sur le fonds que sur la forme. C'est votre premier lien avec le journaliste. Comme pour un entretien d'embauche, il convient de mettre tous les atouts dans votre poche pour faire bonne impression et capter l'attention.

Choisissez un titre informatif, clair et attractif.

Soyez précis dans la date de l'information.

Soyez concis et donnez les informations importantes dès le premier paragraphe.

Si plusieurs parties sont concernées (rachat, partenariat, levée de fonds), donnez la parole à chacune d'entre elles.

Utilisez un ton informatif mais jamais commercial. Oubliez les superlatifs en tout genre.

Retracez l'historique de la société dans un paragraphe annexe, à la fin du mail.

Prévoyez un CP - de préférence dans un autre format que le PDF - le mieux restant de créer un véritable kit presse bien ficelé.

Précisez les dates d'embargo s'il s'agit d'une exclusivité.

Les erreurs à absolument éviter

Le mieux est parfois l'ennemi du bien. Vous êtes probablement très motivé pour faire parler de vous et votre société mais votre engouement peut vous pousser à faire quelques erreurs. Voici donc une liste de choses à éviter à tout prix :

Laisser des fautes d'orthographe dans vos mails.

Mentir ou donner de fausses informations.

Harceler les journalistes qui ne vous répondent pas dans l'heure.

Spammer les journalistes avec un contenu peu ou pertinent pour eux.

Indiquer que d'autres médias ont repris l'information.

Utiliser un ton impératif dans vos mails.

Appeler les journalistes lorsque vous avez leur numéro de téléphone.

Envoyez leur un SMS en amont pour savoir s'ils sont disponibles.

Vous avez désormais les cartes en main pour développer votre propre stratégie de communication.

Article écrit par ANNE TAFFIN