

4 conseils pour éviter à vos communiqués de presse l'aller simple à la corbeille

Peut-être l'avez-vous déjà croisé ce fameux entrepreneur. Mais si vous savez, cet entrepreneur génial et visionnaire qui en envoyant un simple communiqué de presse à toutes les rédactions de France a assuré le succès de sa startup pour les dix prochaines années. Vous ne l'avez pas ? Étonnant, car on le croise souvent à la cafet'... en compagnie du Père Noël et de la Petite Souris. Et quand ensemble ils ont bien bu ils partent à la chasse au dahu. Voilà, voilà... et si on se penchait sur les vraies recettes qui fonctionnent ?

MAJ d'un article initialement publié en octobre 2017

Les relations presse sont souvent présentées comme le Graal de la communication de la startup : simples, efficaces et pas chères quand on est capable de gérer ça en interne. Pour une startup, les relations presse sont

indiscutablement l'un des fondamentaux du plan de communication. À condition de bien faire les choses. Car si une bonne stratégie RP peut vous permettre de donner de la visibilité à votre produit ou à votre solution, une mauvaise stratégie, ou une mauvaise gestion de celle-ci, peut vous griller pour un petit bout de temps auprès des médias. Alors, on va le chasser ensemble ce dahu ?

Maîtrisez votre communication

Le plus compliqué avec les RP c'est que vous livrez des informations à un tiers (le ou la journaliste) pour qu'il les lise, les digère et en sorte un papier qui explique votre business. C'est un jeu auquel il faut savoir se plier. On ne demande pas à un ou une journaliste de modifier telle phrase parce qu'elle ne vous convient pas. Et le meilleur moyen de maîtriser sa communication reste encore de livrer un communiqué de presse le plus clair et limpide possible. Tout part de là, des mots que vous employez et du ton que vous donnez à votre CP. Et qu'on soit bien clair, dire dans un CP que vous êtes le leader, le meilleur etc. ne passera jamais tel quel dans un papier !

Autre chose à maîtriser : le timing ! On n'envoie pas un communiqué de presse à une rédaction un lundi soir à 19h00, en disant « j'aimerais que l'info sorte demain matin » . Laissez du temps aux journalistes pour décortiquer vos infos, ne mettez pas un embargo à moins de 48h après l'envoi du communiqué de presse, et surtout, n'exigez jamais une date de publication (ni une publication tout court d'ailleurs). Si vous envoyez un communiqué pour profiter d'une actu ou d'un temps fort de l'année (la rentrée ou autre), anticipez un maximum ce moment, et n'envoyez pas votre communiqué de presse le 30 août si le 2 septembre votre info est expirée.

Bannissez les « tuyaux à communiqués de presse »

Pour quelques euros sur internet, il est facile de trouver un site qui vous proposera, en un clic, d'envoyer votre communiqué de presse à plusieurs centaines ou milliers de journalistes. Mettez-vous deux secondes à la place des journalistes : chaque jour inondés de communiqué de presse insipides et standardisés. Les liriez-vous ? Bien sûr que non. Et bien nous non plus !

À lire aussi

Comment écrire un bon communiqué de presse tout seul

Les journalistes sont comme vos clients et clientes : chacun veut avoir le sentiment d'être unique ! Alors renseignez-vous bien sur le titre auquel vous envoyez votre communiqué, pour être certain·e que l'info que vous proposez correspond à la ligne éditoriale de ce dernier. Chez Maddyness, par exemple, nous traitons l'entrepreneuriat français, exclusivement, il s'agit de notre crédo, de notre marque de fabrique. Alors nous envoyer un communiqué sur une startup espagnole, a, au mieux, toutes les chances de finir en moins de deux secondes à la poubelle, au pire, toutes les chances de vous voir atterrir sur une blacklist si c'est la dixième fois que vous insistez. Au-delà du titre, renseignez-vous également sur le ou la journaliste que vous contactez. Dans les grandes rédactions nationales, les journalistes sont spécialistes d'un secteur, d'une verticale. Attention donc à ne pas envoyer au journaliste agro un communiqué auto.

Démarquez-vous

Que ce soit par ces fameux tuyaux ou d'autres biais, les journalistes reçoivent énormément de communiqués de presse (on tourne autour des 600 mails par jour chez Maddyness par exemple). Le vôtre doit se démarquer. Imaginez que vous receviez 300 lettres en même temps : comment choisir la première que vous allez ouvrir ? La forme, l'objet, l'expéditeur ou expéditrice vous décideront sûrement. Pour les journalistes, c'est pareil : n'indiquez jamais « communiqué de presse » dans l'objet de votre mail ou dans le titre de votre communiqué. Accrochez-nous avec l'info directement et faites en sorte que celle-ci ait un impact. Trouvez les bons mots, la bonne formulation attirante et informative.

Investissez dans l'humain

On croit souvent, à tort, que ce vendent les attaché·e·s de presse, c'est leur carnet d'adresses. C'est faux. Le carnet d'adresses n'est que leur outil de travail. Ce qu'ils vous vendent (ou plus exactement ce qu'ils vous louent) c'est la relation de confiance qu'ils ont bâtie au fil du temps avec les journalistes. Cette relation qu'ils vous transmettront au moins partiellement. C'est ce relationnel qui fera qu'on parlera de vous plus que des autres.

Les relations presse souffrent souvent d'un *a priori* : on croit que c'est simple, alors que c'est sacrément technique. On n'improvise pas une stratégie RP comme ça, au doigt mouillé. Mon conseil : investissez ! Du temps (surtout), de

l'argent (un peu quand même), mais investissez. Votre futur succès vaut bien ça. Et si vous internalisez cette fonction communication, vérifiez que la personne à qui vous confiez ce précieux sujet maîtrise les codes de la relation aux médias : respect, confiance et surtout, compréhension du métier de journaliste, ça vous évitera bien des déboires ;-).

*Pour vous aider, la rédaction a compilé un
Slideshare sur les bases des RP pour les startups.
Pour en savoir plus et s'assurer 20 ans de gloire,
c'est par [ICI](#)*

Article écrit par ANAIS RICHARDIN