

5 conseils pour vous aider à (bien) contacter les journalistes via les réseaux sociaux

Parmi les nombreux réseaux qui existent sur la Toile, difficile de s'y retrouver et de savoir quel canal employer pour contacter les journalistes en fonction de leur profil. Voici quelques clefs pour les entrepreneurs néophytes qui souhaiteraient se risquer à l'exercice.

Depuis quelques années maintenant, les Relations Presse (ou Relations Influenceurs serait-il un terme plus juste ?) ne se limitent plus à des prises de contact classiques, à savoir les traditionnels coups de fil et les innombrables mails qu'un attaché de presse peut envoyer pour le compte de ses clients. Il est très courant aujourd'hui de passer par les réseaux sociaux pour faire le premier pas vers les journalistes et les influenceurs. Néanmoins, parmi les nombreux réseaux qui existent sur la Toile, difficile de s'y retrouver et de savoir quel canal employer pour contacter les journalistes en fonction de leur profil. Voici quelques clefs pour les entrepreneurs néophytes qui souhaiteraient se risquer à l'exercice.

Vérifiez la clarté de votre identité numérique

Gardez toujours à l'esprit qu'il y a de fortes chances pour que le journaliste que

vous souhaitez contacter... ne vous connaisse pas. Ni vous, ni votre entreprise. En règle générale, il vaut mieux que vous l'interpeliez en votre propre nom plutôt que via un profil entreprise. La démarche n'en sera que plus personnalisée et surtout humaine. Je vous conseillerais donc de prêter une grande attention à votre biographie/présentation : celle-ci doit expliquer clairement votre fonction au sein de l'entreprise et le domaine d'activité de celle-ci. En un clin d'œil, votre interlocuteur doit comprendre qui vous êtes et avoir une image professionnelle de vous.

Apprenez à connaître votre interlocuteur avant de le solliciter

En fonction de votre stratégie numérique, vous n'utiliserez pas les mêmes réseaux sociaux que vos voisins, tout comme les journalistes, selon leur secteur d'activité, ne seront pas présents sur les mêmes plateformes que leurs confrères. Certains sont très actifs sur Instagram (généralement les journalistes travaillant pour des médias grand public) alors que d'autres préfèrent utiliser Twitter. N'oublions pas non plus LinkedIn (mais aussi Facebook car certains journalistes ont des profils publics !).

À lire aussi

[Comment bien gérer ses RP lorsqu'on est entrepreneur ?](#)

C'est très important de vous renseigner en amont sur votre interlocuteur : que dit sa biographie ? Son public est-il public ou privé ? Quel type de publications partage-t-il ? De quand date son dernier post ? Est-ce qu'il répond aux commentaires ou aux sollicitations ? Est-ce qu'il est joignable en message privé ? A-t-il dévoilé son adresse mail dans sa présentation ? Autant d'indices qui vous permettront une prise de contact plus ciblée, efficace et pertinente.

Soignez votre entrée en matière en fonction du réseau utilisé

Là aussi, tout est une question d'adaptation. Vous n'emploierez pas les mêmes codes selon les réseaux sociaux utilisés. Voici quelques conseils pour optimiser

votre prise de contact.

Sur Twitter : vous n'avez pas trop le choix ! Puisque le nombre de caractères est limité, il va falloir que votre pitch soit précis et donne envie de vous répondre. Exprimez clairement l'objet de votre sollicitation, montrez que vous connaissez votre interlocuteur et n'hésitez pas à rajouter des # (sans en abuser pour éviter le *too much*). Un exemple ? « @nom, bonjour, possible d'échanger en DM svp ? Sujet #pollution #diesel à vous proposer suite à votre article du 20 mars. Merci ! ».

Variante : vous pouvez le contacter directement en DM si cette option est activée sur son compte.

Sur Facebook : ici, plusieurs écoles. Soit vous connaissez bien le journaliste et êtes amis sur le réseau social, ce qui facilite la mise en relation. Soit le journaliste est présent à titre professionnel sur Facebook et y partage ses actualités, articles et reportages. Dans ce cas-là, adoptez bien sûr un ton professionnel et pitchez rapidement votre propos en message privé. Ne l'inondez pas d'infos ! Là aussi, il doit comprendre en un clin d'œil la raison de votre sollicitation. L'avantage avec Facebook, c'est que vous savez si votre interlocuteur a vu ou pas votre message...

Sur Instagram : par expérience, les journalistes que vous pourrez trouver sur Instagram sont surtout ceux qui réalisent des sujets grand public (beaucoup de lifestyle). Ce média sera donc utile uniquement si vous avez des sujets de ce type à défendre. Attention cependant, encore une fois, étudiez le profil avant de vous lancer. Certains journalistes sont ici uniquement à titre personnel et n'apprécieraient peut-être pas d'être sollicités pour un sujet professionnel. Si le chemin est praticable, je vous conseille d'envoyer un message privé en précisant que vous vous permettez de prendre contact via Instagram car vous suivez souvent ses actualités et pensez que votre sujet peut lui plaire. Demandez aussi si il ou elle préfère continuer cette discussion sur Instagram ou plutôt par mail. Cette entrée en matière vous permettra de vous faire identifier sans être trop intrusif.

Sur LinkedIn : c'est le réseau social professionnel par excellence. Mais cela peut être à double tranchant car il génère beaucoup de sollicitations... Si vous n'êtes pas encore connecté à la personne, envoyez-lui une invitation avec un message bref qui explique précisément l'objet de votre prise de contact et le bénéfice à retirer de faire partie de votre réseau. Si la personne vous accepte et mieux, vous répond, vous saurez que votre première approche aura fait mouche, et pourrez ensuite approfondir la relation.

À lire aussi

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

Évitez l'effet "mass-contact"

Vous l'aurez compris, la clef est la personnalisation. On fait donc du *one-to-one* mais lorsque les demandes sont affichées publiquement, on évite les prises de contact en série !

Prenons l'exemple de Twitter : si vous avez identifié plusieurs journalistes susceptibles d'être intéressés par votre actualité, ne les contactez pas tous les uns à la suite des autres, et surtout pas avec le même message. Limitez-vous à une ou deux prises de contact par jour (espacées de quelques autres tweets) pour que votre mur ne soit pas envahi de messages de sollicitations ! Il faut savoir communiquer avec parcimonie.

Un autre conseil : les journalistes apprécient, et c'est bien légitime, quand nous leur fournissons du contenu exclusif. N'hésitez pas à proposer un angle d'attaque particulier (que vous ne proposez pas aux autres) ou mieux, une exclusivité ou une avant-première !

À lire aussi

Embargo, exclu, avant-première : comment proposer une info aux journalistes ?

Pas de réponse ? N'insistez pas et faites preuve de finesse

Si vos sollicitations ne trouvent pas de réponse dans les heures/jours qui suivent, pas de panique. Il y a plusieurs raisons à ça : soit l'information n'a tout bonnement pas intéressé votre interlocuteur qui n'a pas souhaité donner suite, soit il n'a pas vu votre message. Ou alors, il l'a vu et l'a mis de côté. Rappelez-vous à son bon souvenir quelques jours (voire semaines) plus tard en revenant vers lui via un autre canal, par exemple par un mail ou un appel classique.

Autre option : si la personne vous suit, postez régulièrement des actualités en

rapport avec la ligne éditoriale de son média, vous attirerez peut-être son attention de manière indirecte. Quoi qu'il en soit, ne la harcelez pas : ce serait le meilleur moyen de vous faire blacklister !

Un dernier conseil pour la route : en RP, il faut savoir faire preuve de patience. Faites-moi confiance : si le sujet plaît vraiment à un journaliste, il vous recontactera un jour ou l'autre !

Article écrit par MARY GRAMMONT, CONSULTANTE ET FONDATRICE DE DAILY RP