

Comment démarcher la presse sans l'aide d'une agence de communication

Pour faire connaître votre startup, vous vous dites que quelques mentions dans les médias ne seraient pas de trop. Mais comment convaincre les journalistes que vous méritez que l'on parle de vous ? Voici les astuces de Clara Armand-Delille, fondatrice de ThirdEyeMedia, pour vous aider à obtenir de la couverture presse.

Temps de lecture : minute

24 juin 2019

Bien sûr que votre startup est formidable et qu'elle est digne d'obtenir un article mais difficile de savoir par où commencer pour naviguer dans les eaux troubles des médias. Et pour vous assurer de créer un bon contact avec la presse, il ne faut pas vous lancer à l'aveugle. Il est primordial de ne pas commettre de faux-pas, sous peine de braquer un·e interlocuteur·rice et de se retrouver blacklisté·e. Rassurez-vous, avec un travail minutieux en amont, la bonne technique et un peu de bon sens, vous devriez pouvoir faire parler de vous.

Quand vous vous lancez dans les relations presse, il y a trois éléments essentiels dont vous devez vous rappeler :

- Soignez votre message - est-ce que mon contenu est bon ?
- Identifiez votre cible - à quelle publication ou à quel journaliste dois-je pitcher ma startup ?

- Ayez le sens du timing - quand envoyer, et quand relancer un journaliste ?

Soignez votre message

La base de votre démarchage presse, c'est votre contenu. C'est le plus souvent par email que vous allez communiquer avec les journalistes que vous tenterez d'approcher, et cet email doit être impeccable. Vous avez quelques secondes ou quelques lignes pour convaincre le journaliste que votre pitch vaut la peine qu'il ou elle se penche dessus. Qu'annoncez-vous ? Trouve-t-il toutes les informations dont il a besoin pour déterminer si le sujet l'intéresse ? Est-ce que le sujet est vraiment intéressant, d'ailleurs ?

Que vous envoyiez un communiqué de presse (si vous avez un doute sur la façon de le rédiger, on reprends les bases [ici](#)), une proposition d'entretien ou une tribune que vous aimeriez voir publiée, il faut soigner le fond comme la forme. Il y a de grandes chances pour que le journaliste ne connaisse pas votre startup; racontez-lui qui vous êtes et ce que vous faites de manière concise et claire, inutile de faire trop long, car il n'a pas le temps de s'attarder. On évite aussi autant que possible le jargon trop spécifique et les anglicismes à répétition. Imaginez, certains journalistes reçoivent plusieurs centaines d'emails par jour... Vous ne voudriez pas agacer votre interlocuteur avec des phrases indigestes.



À lire aussi

Comment écrire un bon communiqué de presse tout seul

Identifiez bien votre cible

Autre manière d'agacer à coup sûr un journaliste : lui envoyer un sujet qui n'a absolument rien à voir avec ce qu'il traite. Généralement, un journaliste écrit sur quelques thématiques spécifiques. Parler de votre startup de trottinettes électriques à un journaliste qui traite de cuisine risque de ne pas avoir l'effet escompté... Avant de contacter la presse avec une annonce, vous devez cibler avec soin le ou les quelques journalistes que vous souhaitez démarcher. Ce n'est pas très compliqué, mais c'est un travail manuel de recherche, qui même s'il est fastidieux, est précieux.

Comment dresser cette liste de contact ? Faites une recherche sur votre secteur d'activité dans Google News et identifiez les médias qui pourraient parler de vous. Stalkez un peu vos concurrents (directs et indirects, visez large) et repérez qui parle d'eux. Vous trouverez grâce aux signatures des articles qui en sont les auteurs, et parfois même directement leurs adresses email.

Faites un petit tour d'horizon des sujets qui intéressent ces journalistes. N'hésitez pas à y faire référence, adaptez votre message pour que la personne que vous ciblez se sente plus concernée et comprenne rapidement de quoi vous voulez parler. Pensez aussi à personnaliser votre email avec le prénom de votre interlocuteur - c'est quand même plus agréable.

Exemple :

Bonjour Martin,

J'ai vu que vous parliez des trottinettes électriques [hyperlienkez l'article en question] et je voudrais vous proposer...

Ayez le sens du timing

Autre manière d'agacer à coup sûr un journaliste (bis) : le harceler de mails et de coups de téléphone pour s'assurer qu'il a bien vu votre annonce et qu'il va écrire un article. Là encore, attention à ne pas braquer votre interlocuteur; il n'aura pas nécessairement envie de parler de vous s'il se sent traqué.

L'art de la relance intelligente et bien planifiée fait toute la différence. Bien évidemment, il faut se rappeler à son bon souvenir. Vous pouvez laisser 48h entre chaque nouvel email. Si l'information est sensible, ou si c'est une rédaction à laquelle vous tenez, vous pouvez aussi éventuellement tenter d'avoir votre journaliste au téléphone. Mais inutile de s'acharner si vous n'avez pas de réponse après ça - vous perdez votre temps, et le sien.

Gardez en tête également que le maître mot des rédactions, c'est l'actualité. Donc autant que faire se peut, annoncez une nouveauté (levée de fonds, partenariat, lancement d'une offre). Et c'est encore mieux si vous rebondissez sur l'Actualité en générale. Par exemple si votre startup

produit de super raquettes de tennis, pourquoi ne pas commencer votre campagne au moment de Roland Garros ? Ou si vous voulez promouvoir une application de shopping, les soldes semblent le moment idéal ! Là encore, réfléchissez au timing.

Il s'agit d'une liste non exhaustive, mais déjà une bonne base si vous souhaitez vous lancer seul. Evidemment, soyez poli et faites attention à votre orthographe, bien sûr... On ne devrait pas avoir à le dire, ça. Voilà ! Vous êtes paré.

Article écrit par Clara Armand-Delille