

Comment générer de la couverture presse quand vous n'avez rien à annoncer

Une empreinte régulière dans les médias est importante à plusieurs égards pour faire connaître votre startup. Vous pouvez y gagner de nouveaux utilisateurs, investisseurs potentiels, partenaires, et tout simplement de la notoriété. Voici quelques bonnes façons de générer de la couverture, indépendamment de votre actualité.

Temps de lecture : minute

29 août 2019

Il est normal de ne pas avoir de nouveauté majeure à présenter tous les mois, ou même tous les trimestres. Mais si vous anticipez les périodes calmes de manière stratégique, votre startup ne devrait pas pour autant disparaître des radars médiatiques en dehors des grandes annonces. Il y a de multiples façons d'apparaître dans la presse, et notamment :

- Construire votre profil avec l'histoire de votre société et de ses fondateurs
- Donner votre avis dans une tribune
- Rebondir sur l'actualité en commentant

Construire votre profil à partir de l'histoire de votre société et de ses fondateurs

La presse est friande de belles histoires et de parcours inspirants. Peut-être que le fondateur de votre startup a un itinéraire atypique, ou une philosophie de management qui sort de l'ordinaire. Ou votre startup

propose des services qui améliorent le quotidien d'une certaine catégorie de personnes, une vision et une mission qui ont un impact immédiat et mesurable sur une industrie, ou sur la société en général.

Proposez votre profil à des journalistes qui couvrent votre secteur, ou qui ont déjà écrit sur les origines de startups. Les articles sur votre raison d'être, le problème que vous résolvez, et votre stratégie à 6 ou 12 mois, vous aident à installer votre crédibilité et à construire la légende autour de votre création. On se souviendra bien mieux de votre société si elle a un visage, n'hésitez donc pas à mettre en avant des portraits si possible. De plus, si votre startup a déjà fait l'objet d'un profil dans la presse, cela vous identifie comme un expert de votre secteur et facilitera par exemple la publication d'une tribune, ou la sollicitation de votre avis par les médias.

Donner votre avis dans une tribune

Exprimer son avis sur votre secteur d'activité est une très bonne façon d'obtenir de la visibilité auprès de vos audiences clés, et vous pouvez le faire de manière pérenne en rédigeant un article d'opinion. Une bonne tribune vous aidera à asseoir votre fiabilité en tant qu'expert de votre domaine et à instaurer la confiance avec vos potentiels investisseurs ou clients. Commentez votre industrie, n'hésitez pas à partager un point de vue novateur pour attirer l'attention sur votre startup et vous identifier de façon ciblée.



À lire aussi

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

En écrivant une tribune, vous avez le contrôle sur le message puisque ce sont vos propres mots. C'est également plus simple à pitcher à un média, puisque le contenu est rédigé dans son intégralité, ce qui soulage les journalistes face à un volume croissant d'actualités à traiter. Vous pourrez en découvrir plus sur l'art de la tribune dans notre prochain billet, qui lui sera dédié.

Rebondir sur l'actualité

Anticipez les cycles d'actualité prévisibles : c'est ce qu'on appelle les "marronniers", ces thèmes qui reviennent inlassablement tous les ans à la même période. Au plus chaud de l'été, il sera tout à fait à propos de parler de votre startup d'images satellites qui permet de repérer les incendies de forêt avant qu'ils ne dégénèrent. Votre EdTech (startup dédiée à l'éducation) peut être un angle intéressant et une bonne

alternative à un sujet bateau au moment des révisions du bac.

En dehors des sujets que vous pouvez prévoir, restez très attentif aux actualités de votre secteur d'activité, de vos concurrents, et plus généralement aux cycles médiatiques. Par exemple, votre startup de cybersécurité ou de management des données est un interlocuteur de choix pour commenter sur une cyberattaque, qui génèrent souvent des couvertures médiatiques aussi spectaculaires que les hacks.

Vous avez désormais quelques pistes pour vous lancer en dehors de vos annonces importantes, mais la liste n'est pas exhaustive. Nous espérons que ces conseils vous seront utiles pour votre startup !

*Clara Armand-Delille est fondatrice de l'agence de relations presse
ThirdEyeMedia*

Article écrit par Clara Armand-Delille