

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les 10 secrets d'un Communiqué de presse performant

Par Anne Josse / 20 juillet 2017 / <https://www.linkedin.com/in/annejosse/>

SOMMAIRE

- A. De la légitimité de revoir les règles du Communiqué**
- B. Nouveau journalisme, nouveau CP ? That is the question !**
- C. Les nouvelles pratiques professionnelles des médias.**
- D. Les 10 secrets d'un CP performant**
 - Règle n°1 : à ta cible tu t'adapteras
 - Règle n°2 : ton objet tu soigneras
 - Règle n°3 : d'un outil pro tu t'équiperas
 - Règle n°4 : une stratégie multicanal tu élaboreras
 - Règle n°5 : la simplicité tu choisiras
 - Règle n°6 : plusieurs angles tu suggèreras
 - Règle n°7 : des repères tu indiqueras
 - Règle n°8 : la qualité tu viseras
 - Règle n°9 : le promotionnel tu fuiras
 - Règle n°10 : le travail du journaliste tu faciliteras

A. De la légitimité de revoir les règles du Communiqué

Avec les réseaux sociaux et salles de presse en ligne, la tendance est à une **prise d'autonomie des journalistes** qui ne passent plus QUE par les attaché(e)s de presse. L'appellation même d'attachée de presse devrait être définitivement oubliée, tant elle implique des relations d'interdépendance qui n'ont plus cours.

Cela ne minimise en rien le travail des personnes en charge des relations médias. Mais leur valeur ajoutée se trouve ailleurs : dans leur capacité à gérer des communautés de professionnels des médias, à s'adapter à de nouvelles pratiques (réseaux) et nouveaux besoins (réactivité, contenus multimédias enrichis...). Le Communiqué dont on sait aujourd'hui qu'il reste un moyen privilégié d'initier cette relation avec le journaliste, doit, dans son contenu, dans son forma et son mode de diffusion, faire la preuve de son efficacité.

B. Nouveau journalisme, nouveau CP ? That is the question !

Vous avez sans doute en tête les règles suivantes chaque fois que vous vous apprêtez à rédiger un Communiqué de presse :

1 seule info, 1 seule page, 0 effet de style*

**ni dans l'écriture / ni dans la mise en page.*

« *N'oubliez pas que la presse est pressée* » me disait mon professeur de RP qui avait le sens de la formule. « *Allez à l'essentiel ! Soyez factuels !* » (il aimait aussi les rimes).

Mais c'était avant. Avant que « **journal** » **cohabite avec** « **digital** ». Les médias ont changé, les prescripteurs aussi. Aux animateurs, présentateurs et autres rédacteurs se sont ajoutés les instagrammeurs, youtubeurs, facebookeurs, twitteurs et blogueurs. Ce sont **les nouveaux influenceurs**. Et souvent, ce sont les mêmes ! Alors, pourquoi le CP n'évoluerait-il pas lui aussi !



J'aimerais partager cet article que j'ai rédigé, pour vous, à partir d'études et enquêtes menées par des acteurs de la communication, de ma propre expérience, des confidences de professionnels des médias, des bonnes pratiques de confrères experts avec qui nous partageons idées et expériences.

- **Entre remise en question totale du « traditionnel » communiqué et adaptation à de nouveaux modes de communication, quelques clefs pour un CP revisité.**

Avant de vous révéler les règles d'un bon communiqué, il est important que l'annonceur et son attaché(e) de presse, comprennent à QUI ils s'adressent.



C. Les nouvelles pratiques professionnelles des médias.

@**Cision** mène régulièrement des enquêtes auprès des journalistes. Celle de 2015, nous apprend que :

- Plus de **91 % des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur profession.**
 - Près de **60% y consacrent moins de 2h par jour** Certains journalistes (14,05 %) passent plus de 4h sur les réseaux sociaux
 - **Top 3** des réseaux préférés : **Twitter/Facebook/LinkedIn**
 - Les journalistes sont **présents** sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram arrivent en tête.
- **Les réseaux sociaux sont devenus de véritables outils de travail pour les journalistes.**

Je ne pourrais plus me passer des réseaux sociaux pour exercer mon métier de journaliste	54,24% (Off 29,17% - On 77,09% - les Deux 51,96%)*
Les réseaux sociaux ont amélioré ma productivité	36,91% (Off 16,66% - On 54,17% - les Deux 34,65%)*
Les réseaux sociaux ont amélioré ma réactivité	70,26% (Off 58,33% - On 87,5% - les Deux 70%)*

(Enquête @Cision)

- Les journalistes **utilisent** les réseaux sociaux pour*:
 1. **promouvoir et partager leurs propres articles**
 2. **travailler leur veille**
 3. **animer leur communautés, liens lecteurs**
 4. réagir (partager / commenter) à des articles trouvés sur la toile
 5. rentrer directement en contact avec des experts
 6. trouver des idées d'articles
 7. construire leur « personal branding »

**par ordre prioritaire*

- **Cette utilisation de plus en plus fréquente et maîtrisée des réseaux sociaux par les journalistes, conjuguée aux pratiques des nouveaux influenceurs dont le seul mode de communication est celui du digital, modifie sensiblement notre approche du Communiqué de presse.**

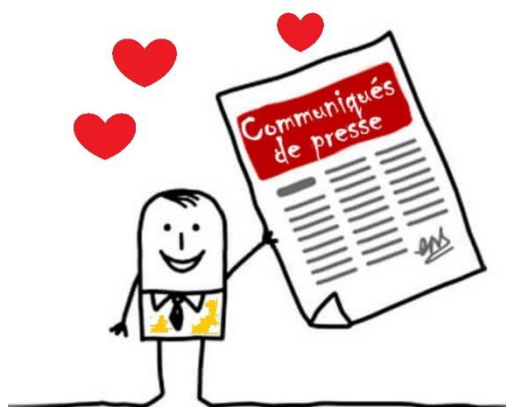
Une récente **étude RANK©** menée auprès des professionnels des médias nous révèle que :

- **78%** des journalistes souhaitent accéder au téléchargement des visuels en HD
- **45%** estiment important d'accéder à des infographies pertinentes dans le communiqué
- **32%** estiment important d'avoir une vidéo téléchargeable dans le communiqué
- **74%** des journalistes interrogés se disent plus susceptibles de s'intéresser à un sujet pour en faire un article si l'annonce est créative et comporte des visuels !

« Les 10 secrets d'un Communiqué de presse performant » Anne Josse / 20/07/2017

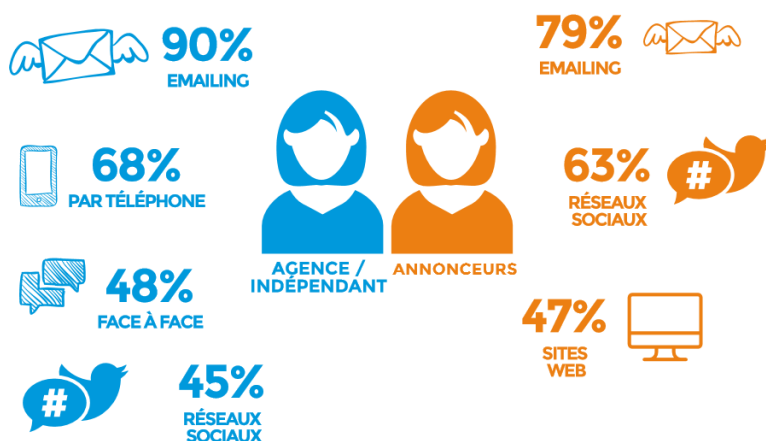
www.annejosse.com

En même temps, **le CP reste l'outil d'information privilégié des professionnels de la presse.** L'enquête Cision : « [Influence : quête commune de la communication, du marketing et des rp](#) » le confirme.



Elle révèle que pour tous les professionnels de la communication **le communiqué de presse est le grand gagnant de la production de contenus.** En moyenne, **80% rédigent des CP** : 99% pour les professionnels des RP, 82% pour les services de communication, 62% par des professionnels du marketing.

Le formidable **Livre Blanc #2/2017 de L'Argus de la Presse** « Des relations Presse aux relations Publics » apporte d'autres éléments précieux. Notamment sur les outils de communication utilisés pour rentrer en relation avec les médias.



Si l'emailing reste l'outil privilégié pour diffuser de l'information, on constate néanmoins que l'annonceur utilise davantage les réseaux

« Les 10 secrets d'un Communiqué de presse performant » Anne Josse / 20/07/2017

www.annejosse.com

sociaux. Les marques ont en effet compris l'enjeu de l'identification et de l'animation de communautés web en termes de notoriété et de référencement.

L'étude parle "**d'écosystème d'actions de relations médias**". Ainsi, une forte majorité des professionnels des relations médias estime que **les relations médias vont devoir se professionnaliser en matière de réseaux sociaux pour proposer des prestations de Community management.**

- Ces différentes études nous éclairent. Les nouvelles pratiques des journalistes, le développement de nouveaux types d'influenceurs, l'enjeu stratégique que représente l'animation des communautés d'internautes conjugués à l'importance que les médias continuent d'accorder au Communiqué de presse, nous amènent à revoir les règles d'un bon communiqué. Voici celles que je vous propose.

D. Les 10 secrets d'un CP performant

Les 10 règles je vous propose pour améliorer votre Communiqué sont les suivantes :

- **Règle n°1** : à ta cible tu t'adapteras
- **Règle n°2** : ton objet tu soigneras
- **Règle n°3** : d'un outil pro tu t'équiperas
- **Règle n°4** : une stratégie multicanal tu élaboreras
- **Règle n°5** : la simplicité tu choisiras
- **Règle n°6** : plusieurs angles tu suggèreras
- **Règle n°7** : des repères tu indiqueras
- **Règle n°8** : la qualité tu viseras
- **Règle n°9** : le promotionnel tu fuiras
- **Règle n°10** : le travail du journaliste tu faciliteras



Règle n°1 : à ta cible tu t'adapteras



C'est une règle élémentaire de toute communication. Et pourtant, on a souvent tendance à l'oublier en ce qui concerne la presse. Alors que nous passons un temps important à la constitution de nos listes de diffusion, puis à leur mise à jour, on oublie d'adapter son communiqué à chacune de ces cibles.

Cela veut donc dire qu'il faut écrire concevoir un communiqué différent pour chaque cible ? Fort heureusement non ! Sinon imaginez : un communiqué pour les blogueurs, un autre pour la presse dite "traditionnelle" etc... **Le secret réside davantage dans le pouvoir de votre communiqué à intéresser des cibles très différentes.** Et pour y parvenir, je vous révèle 2 astuces qui marchent :

- **Mettez du 2.0 dans votre CP.** En intégrant dans votre contenu des outils de partage réseaux sociaux, de la vidéo, voir des graphismes dont sont particulièrement friands les influenceurs du web.
- **Optez pour un objet adapté :** ici il n'est pas tant question de typologie de journaliste (web, print, radio, TV...) que de thématiques / sujets qui intéressent le journaliste visé. Ça vous intrigue ? Passez au point suivant !

Règle n°2 : ton objet emailing tu soigneras



À quoi ressemble la vitrine de votre magasin de rêve ? Le premier message qu'un journaliste reçoit dans sa boîte aux lettres c'est un OBJET DE MAIL, la vitrine de votre message. Qu'est-ce qui fait que votre message sera ouvert et pas un autre ? En réalité il y a deux informations que le journaliste guette en premier : l'objet et la SOURCE.

1. L'importance de la source

Que le journaliste accorde de l'importance à la source n'étonnera personne. C'est même une règle journalistique : vérifier toujours d'où vient l'information.

Beaucoup de journalistes m'ont confié qu'à partir du moment où ils jugeaient une attachée de presse sérieuse, ils traitaient leurs mails en priorité. *"Au mieux l'info va me servir tout de suite, au pire je sais que je ne perdrai pas mon temps et que ça peut potentiellement être une information que je traiterai plus tard"*. C'est ainsi qu'une journaliste m'a appelé 1 an et demi plus tard au sujet d'un CP que je lui avais envoyé. *"Je l'ai archivé et ai attendu le bon moment pour vous rappeler"*.

2. L'objet du désir

Et là, je vous propose une illustration avec un cas pratique :

L'info à communiquer : le Hameau des Baux lance une offre de location cabriolets de collection.

- Presse auto/motos : Hôtel pour amateurs de voitures anciennes
- Presse masculine / presse féminine : Hameau des Baux : évasion en cabriolet.
- Presse hôtelière : Hôtel et cabriolets : bienvenue au Hameau des Baux
- Presse tourisme/évasion : Découverte des Alpilles en cabriolets

Je n'ai pas écrit 4 Communiqués différents. J'ai juste mis le **focus** sur ce qui me semblait **le plus intéressant pour la catégorie de journalistes que je visais**.

Et puis, j'ai tenté de répondre aux 4 questions que soulève un objet de message :

1. Est-il assez **clair** ?
2. Est-il assez **intrigant** ?
3. Est-il assez **sobre** (pas de superlatif, pas de ponctuation)
4. Est-il assez **court** (pas de rupture dans la lecture) ?

Règle n°3 : d'un outil pro tu t'équiperas

Les **plateformes de diffusion** sont à mes yeux essentielles pour constituer ses listings et suivre les réactions des journalistes : temps de réaction, ouvertures de mail, ouvertures de doc joint, liens cliqués, désabonnements éventuels.

Je connais encore quelques attachés de presse qui diffusent depuis leur compte de messagerie en mettant le CP en pièce jointe. Souvent ce



sont des indépendants qui renoncent à investir dans des outils puissants de diffusion et suivi emailing. Les risques sont nombreux parmi lesquels :

- **Mailings spammés**
- **Perte de temps dans la diffusion**
- **Pièce jointe non consultée**
- **Perte de temps dans le suivi**
- **Manque d'informations précieuses** sur les réactions des journalistes. Informations qui professionnalisent votre feed-back client et constituent des indicateurs de performance précieux !

Règle n°4 : une stratégie multicanal tu adopteras



Soyons clairs : **le professionnel des relations médias qui n'utilise qu'un seul canal de diffusion passe à côté de réelles opportunités de contacts.**

Quel que soit l'outil choisi pour constituer ses listes et diffuser ses communiqués, l'attachée de presse web 2.0. ne peut faire abstraction des nouveaux espaces investis non seulement par les nouveaux influenceurs, mais par les journalistes "de la vieille école", qui eux aussi se servent désormais des réseaux sociaux pour effectuer leur veille (trouver de l'info) et la relayer (cf. chapitre : **Les nouvelles pratiques professionnelles des médias.**)

Relayer l'information sur Twitter, LinkedIn, Facebook donne plus de visibilité à vos communiqués. Mieux encore, se servir de ses canaux permet une mise en relation directe avec le journaliste via les messageries intégrées. Il m'est souvent arrivée de ne pas parvenir à entrer en contact avec un journaliste via le traditionnel envoi de communiqué, mais de **réussir à susciter l'intérêt pour une information en envoyant un message privé** via twitter ou LinkedIn. Ah oui, j'ai testé les messages envoyés sur LinkedIn à plusieurs contacts en même temps : beaucoup moins efficaces qu'un message privé personnalisé, croyez-moi !)

Règle n°5 : la simplicité tu choisiras

Pour le CP, la concision est de mise. Le journaliste déteste l'approximatif et manque cruellement de temps

Vous connaissez la règle journalistique de la pyramide inversée ?

1 titre / 1 chapô / 1 développement articulé en parties clairement distinctes.



Cette règle vaut pour le CP. Comme pour Harry Potter le Choix du Chapeau est important 😊.

Avec le titre (cf. règle 1), les lignes d'introduction du CP servent d'« accroche ». Leur efficacité dépend du prolongement de la lecture. Et vu la concurrence que constituent les centaines de mails envoyés quotidiennement aux journalistes, vous aurez intérêt à les soigner tout particulièrement pour sortir du lot !

Règle n°6 : plusieurs angles tu suggéreras



Si la **règle du "1 sujet"** reste valable, il est intéressant de montrer, sans toutefois multiplier les infos (ce n'est pas un dossier de presse !), deux ou trois manières possibles d'aborder le sujet.

Ex : Communiqué pour le lancement des Sylvettes. Une créatrice invente une poupée à créer soi-même. Vous pouvez aborder ce sujet par une présentation courte de la créatrice, par le descriptif de la poupée et des matériaux utilisés, par le 100% français, par le phénomène du Self-Made.

De cette manière vous proposez **plusieurs pistes d'articles** : portrait, phénomène de société, angle économique...Selon la cible, l'objet de message valorisera un de ces angles (voir règle 1). Eh oui, la mission première de l'attachée de presse est d'aider le journaliste, ne l'oublions pas !

Règle n°7 : des repères tu indiqueras



- Communiqué de Presse (ou CP)
- Date de diffusion
- Titre
- Nom – logo client
- Coordonnées relations médias

Règle n°8 : la qualité tu viseras



- **Des informations 100% fiables** : c'est la crédibilité du journaliste auprès de ses lecteurs que vous engagez ! Le professionnel des médias à horreur de l'approximatif.
- **Des mots clefs étudiés** : cela implique un temps d'échange avec votre client pour faire ressortir ces mots clefs que l'on retrouvera dans le titre, l'accroche et les différentes parties du communiqué. On peut même les reprendre en nuage ou listes de "#" en fin de communiqué. En ligne dans une Newsroom (cf. chapitre 3), le communiqué gagnera en référencement naturel. Pensez-y !
- **Un rédactionnel soigné.** Je suis toujours très touchée lorsqu'un journaliste souligne les qualités rédactionnelles qu'il a trouvé à mon communiqué. Je respecte beaucoup les professionnels des médias et l'écriture est une manière pour moi de susciter leur respect. Je conseille vivement aux attachées de presse qui se sentent un peu faibles à ce niveau (il en existe d'excellentes qui ne sont pas pour autant des fortiches du rédactionnel) de faire appel à des rédactrices expertes. Sinon, une relecture par un confrère/une consœur peut s'avérer précieuse 😊.
- **Zéro faute** ! Une coquille est du plus mauvais effet, surtout sur les noms propres qui vont se retrouver écorchés dans les médias. Et ça, le client apprécie moyennement...
- **Des visuels de qualité** : mieux vaut un visuel fort que plein de photos de mauvaise qualité. Ce n'est pas si simple qu'il y paraît car

le client a souvent tendance à vouloir en rajouter. Pour cela rien de tel qu'un lien intégré vers une banque d'images HD en ligne !

Règle n°9 : le promotionnel tu fuiras



Dans son enquête Etude [Influence : quête commune de la communication, du marketing et des rp](#) Cision évoque l'intervention du journaliste **Patrick Roger** à ce sujet lors d'un débat organisé par Cision et le Press Club. Celui-ci se plaignait de recevoir des communiqués trop " promotionnels " et pas assez " informatifs ". C'est sans doute un des dangers qui guettent cet entremêlement des relations presse, des relations publiques, de la communication et du marketing.

L'utilisation du multi-canal ne doit pas nous faire oublier la qualité essentielle attendue par un journaliste qui reçoit un Communiqué de presse : INFORMER. **Il ne s'agit pas de vendre mais d'apporter du contenu de qualité** (cf. règle 8).

Règle n°10 : le travail du journaliste tu faciliteras

- Confort de **lecture** : 1 page (ou 2, mais guère plus) de texte environ et des parties claires
- Facilité de **reprise de contenus** : photos, graphisme, vidéos facilement sont accessibles en un clic et partageables. **L'heure est au Communiqué « augmenté ».**

D'où l'émergence de **News room** autrement nommées « espaces médias », ou « salle de presse en ligne », sur les sites des annonceurs ou sur celui des agences.

« Ces salles de presse digitales permettent l'intégration de contenu multimédias et s'adaptent parfaitement aux nouvelles pratiques journalistiques. Le journaliste sait qu'il y trouvera tout ce dont il a besoin : texte, illustrations, témoignages. On peut même imaginer la retransmission d'une conférence de presse ! » me confiait un jour **Amélie Thibaut** (société Epresspack). *« Autre avantage, le journaliste qui vient dans une News room pour chercher une information précise, accède à l'ensemble des informations ayant fait l'objet d'autres communiqués. Ce qui peut lui donner d'autres idées d'articles ».*

Et la professionnelle des relations médias que je suis vous l'avouera : il m'est arrivé dans mon souci de ciblage, de penser, à tort qu'une information n'intéresserait pas un journaliste...qui se révéla le relayeur le plus actif de cette information !

La News room permet d'inverser le processus en mettant à disposition de la presse un éventail de sujets à portée de clic.

J'espère que cet article vous aidera dans la réalisation de vos prochains communiqués de presse.

Et maintenant : à vos marques, prêts...COMMUNIQUEZ (de presse) 😊 !

Anne JOSSE

06 62 76 20 65 / anne.josse@comzelle.com

www.annejosse.com