

Comment réussir vos communiqués de presse ?

Rédiger un communiqué de presse ne s'improvise pas. D'autant plus que le communiqué constitue souvent le premier contact entre votre réseau et les journalistes. Un peu comme lorsqu'à titre personnel vous rédigez un CV, un communiqué de presse doit refléter votre image sans vous transformer en héros, mettre en avant votre actualité sans l'exagérer à l'excès. Pour réussir cette première étape de votre relation avec les médias, mieux vaut apprendre à maîtriser quelques règles de présentation et de style.

1. Quand et pourquoi communiquer ?

- Cela peut paraître évident mais rédiger un communiqué de presse, c'est utile... à condition d'avoir quelque chose à dire ! Grâce à un communiqué de presse, un CP pour les initiés, vous entamez une relation avec les médias et cette relation est régie plus par les règles du partenariat – J'ai une information intéressante à vous communiquer et je vous la propose – que par les règles commerciales – J'ai une formidable information à vous vendre. Cela se traduit autant par le fond que par la forme de ce document que vous ne devez pas traiter comme un mailing de vente.
- A certains moments clés de votre réseau, la rédaction d'un communiqué s'impose. Lors de la création tout d'abord : vous pourrez garder très longtemps ce premier communiqué de présentation, que vous remettrez régulièrement à jour, il deviendra une amorce de dossier de presse.
- Vous pouvez sinon concevoir des communiqués lors d'actualités d'importance : le bilan annuel du réseau, la signature d'un partenariat, l'arrivée d'un membre prestigieux, ou encore l'annonce d'une nouvelle orientation.

2. Aller à l'essentiel

- Faites un petit test simple : choisissez une actualité importante de votre réseau – par exemple, la signature d'un partenariat avec la chambre de commerce de votre région – et tentez de la présenter à l'écrit. Spontanément, vous allez avoir tendance à décrire d'abord les objectifs visés par ce partenariat pour conclure par les informations clés : le nom du partenaire, les apports du partenariat à chacun etc.
- Pour rédiger un communiqué de presse efficace, vous allez devoir apprendre à faire exactement le contraire : aller tout de suite à l'essentiel. En tête de communiqué, et surtout dès son titre, l'information clé doit apparaître : « Le réseau Rézo signe un partenariat stratégique avec la chambre de commerce. »

3. Hiérarchiser les informations

- Un communiqué de presse fonctionne comme une pyramide. En tête se trouve l'information la plus visible et la plus mise en valeur : l'actualité annoncée. Et au fur et à mesure que la lecture se poursuit, cette première information est décrite de manière plus large, avec de nouveaux détails.
- Dans les deux premiers paragraphes de votre communiqué, il faut que vous répondiez aux questions les plus attendues de vos lecteurs journalistes : Qui ? Quoi ? Pourquoi ? Où ? Comment ?
En reprenant l'exemple du partenariat : Qui ? Le réseau Rézo. Quoi ? Signe un partenariat avec la CCI. Pourquoi ? Pour développer une offre de formation pour les entrepreneurs. Où ? A Marseille. Comment ? Grâce à des échanges lors de la dernière journée d'informations organisée le 5 février par Rézo.
- Par la suite, dans les strates basses de la pyramide, vous pouvez ajouter des informations secondaires, des détails du partenariat, de son fonctionnement concret, ou une citation de la tête de réseau par exemple.

4. Opter pour une présentation efficace

- Deux pages maximum, une page si possible ! Les journalistes ont peu de temps à consacrer aux détails d'un communiqué et se décident en quelques minutes. Soyez succinct. A moins d'avoir réellement besoin de place – pour présenter les principaux tableaux d'une étude menée ou

commandée par votre réseau par exemple -, faites court. Un communiqué n'est qu'un premier contact, qui, s'il fonctionne, doit provoquer des demandes d'informations complémentaires et des interviews.

- Par ailleurs, optez pour une présentation simple et claire. Mettez en valeur le titre, créez un « chapeau » de trois phrases – le chapeau, en langage journalistique, est un petit paragraphe situé sous le titre, qui annonce les principales informations développées dans l'article - ; faites des paragraphes courts, séparés les uns des autres par des sauts de ligne. Laissez des marges importantes. Aérez votre texte.

- En haut de votre communiqué, n'oubliez pas d'indiquer la date ! Rien de plus agaçant pour des journalistes que de ne pas savoir précisément de quand date l'information qu'on leur envoie.

- Enfin, en bas de communiqué, rappelez l'ensemble de vos coordonnées : le nom complet de la personne répondant aux demandes de la presse, les téléphones et e-mails, ainsi que l'adresse de votre site Internet. Ces contacts doivent être immédiatement repérables – vous pouvez les encadrer ou simplement les séparer du reste du texte par une ligne continue.

5. Apprendre le style journalistique

- En terme de style d'écriture, soyez le plus direct possible. Evitez les phrases longues, les formules alambiquées, les mots de liaisons inutiles, les effets littéraires. Vous serez surpris de voir, après la première version rédigée de votre communiqué, que vous pourrez en supprimer une bonne moitié.

- En reprenant l'image de la pyramide, pensez que vos interlocuteurs journalistes continueront à vous lire en fonction de la pertinence de votre titre puis de votre chapeau : concentrez vous particulièrement sur ces deux accroches.

- Le titre constitue une étape importante de votre rédaction et cela peut constituer l'étape finale, une fois le reste du communiqué rédigé. Pourtant, surtout s'il s'agit de votre première expérience, ne cherchez pas l'originalité à tout prix. Votre titre peut très bien rester simple et informatif. Comme à tout instant lors de votre rédaction, demandez vous ce qui dans votre actualité, va intéresser vos interlocuteurs. Cela vous aidera à trouver le bon angle d'approche.

- Par exemple, on peut choisir de dire « Rézo signe un contrat stratégique avec la CCI », si Rézo est déjà connu de la presse et que l'accent doit être uniquement mis sur l'accord avec la CCI. Mais on peut aussi titrer « La CCI de Marseille choisit Rézo comme partenaire de formation continue », en sachant que Rézo n'attirera pas de lui-même l'attention. Ou encore « Rézo devient un acteur de la formation entrepreneuriale » si l'on vise les journalistes des rubriques formation uniquement.

6. Pourquoi mon communiqué n'a pas marché ?

- Vous avez envoyé un communiqué de presse à tous les médias locaux et nationaux et vous n'avez eu aucun retour. Les raisons de ce raté peuvent se situer à plusieurs niveaux : une liste de journalistes mal ciblés, qui n'avaient pas de raison de s'intéresser à vous de par le type d'informations qu'ils traitent d'habitude ; un communiqué mal rédigé (trop commercial ou sans intérêt réel) ou mal présenté.

- Pour mettre toutes les chances de votre côté, soignez ainsi bien sûr le communiqué lui-même, sa rédaction et sa présentation, mais aussi les contacts que vous visez. Mieux vaut envoyer votre communiqué à 4 journalistes qui rédigent d'habitude des articles concernant le domaine sur lequel intervient votre réseau, plutôt que de viser de nombreux journaux, en pensant que l'information sera spontanément orientée vers la bonne personne.

- Enfin, ne sous-estimez pas votre réseau ! Vos membres peuvent avoir ou avoir eu des contacts avec la presse. Associez tout le réseau à la diffusion de votre communiqué. Et n'oubliez pas de mettre sur votre site Internet votre CP. Cela permettra à des journalistes de s'y référer directement, en surfant sur votre site, dans votre « espace presse ».



Cyril Toutain / ORIGINIS

Le Quart des Près 03320 Lurcy-Lévis

Téléphone : 04 70 67 89 06 / Mobile : 06 75 39 17 37

cyril.toutain@originis.fr / www.originis.fr