

communicateurs EFFICACES

Les 7 conseils d'un attaché de presse pour réussir vos communications

Ils peuvent vous être utiles, si vous êtes responsable des relations publiques au sein de votre entreprise ; ou, plus simplement, si vous publiez occasionnellement une information, qu'elle soit destinée à la presse ou à vos collaborateurs.

Rassemblez et archivez soigneusement tous les documents touchant de près ou de loin au domaine que vous traitez : ils serviront certainement un jour.

Prenez systématiquement des notes et des enregistrements, au lieu de vous fier à votre mémoire.

Utilisez les grandes bibliothèques pour élargir vos recherches et diffuser une information bien documentée.

Le Bottin Mondain, le "Who's Who", certains clubs et associations, représentent un public-cible à ne pas négliger.

Sachez lire un avis de droit, un bilan, une statistique, et en tirer un message compréhensible et accessible pour tous.

Exercez-vous mentalement à faire la synthèse de chaque dossier ou article que vous lisez : c'est ainsi

que l'on apprend à rédiger de bons communiqués de presse.

Le fichier d'adresses des journalistes susceptibles de s'intéresser à vos déclarations doit être scrupuleusement tenu à jour, et prêt à être imprimé sur étiquettes autocollantes.

Comment concevoir et écrire un communiqué de presse

Les journalistes sont des gens pressés, débordés par des dossiers de presse, des communiqués.

Si vous souhaitez qu'ils parlent de vous, de votre entreprise ou d'un événement que vous leur proposez de "couvrir", il faut que celui-ci ait un intérêt réel pour leurs lecteurs. Si oui, remettez-leur un communiqué bien fait qui les aide dans leur travail. Ainsi, vous augmentez vos chances d'être cité.

Concevez et écrivez votre communiqué de presse :

- Comme un article passionnant... Le plus intéressant – du point de vue du lecteur – doit figurer dans le titre et le premier paragraphe.

- Commencez toujours par le nom de votre ville et la date de l'événement.

- Donnez les faits de base en répondant aux "qui, quoi, pour quoi, où, quand et comment ?".

– Présentez les informations suivantes dans l'ordre d'importance décroissant : Donnez avec précision les noms (prénoms et noms de famille, âge, titre, profession) et vérifiez l'orthographe du texte et les chiffres.

– Joignez des photos (noir et blanc pour les quotidiens), tableaux, prospectus et détails techniques, pour prouver ce que vous dites dans le texte.

– Écrivez un document clair. Pas de caractères différents, des marges généreuses, de petits paragraphes.

– Imprimez-le au lieu de le photocopier, ou faites une très belle photocopie indécélable!

– Mettez en haut à droite "Contact : Evelyne Mercier, téléphone : (1) 43.45.62.75", que le journaliste sache, tout de suite, à qui s'adresser pour en savoir plus.

– Si vous avez des citations, des témoignages, des recommandations de personnes connues, ne les oubliez pas.

– Utilisez un format 21 x 29,7 cm classique.

– Laissez une marge minimum de 7 cm à gauche et un espacement d'un double interligne.

– Envoyez votre communiqué assez tôt pour une information actuelle.

– Soyez honnête et n'essayez pas de "manipuler" le rédacteur.

– Évitez que votre texte ne ressemble trop à un texte publicitaire.

– Évitez à tout prix de demander au rédacteur un "bon à tirer" de l'article avant parution. Il sera, de toute façon, refusé et vous risquez de brusquer le journaliste.

– Ne confondez pas journalistes et responsables de publicité.

Ne dites jamais que vous "faites souvent de la publicité dans leur journal". Vous vous mettriez les journalistes à dos.

Même si vous ne pouvez pas compter sur une augmentation immédiate de votre chiffre d'affaires à la suite d'un article rédactionnel sur votre entreprise, à long terme, ces opérations sont incontestablement rentables.

Dans le prochain numéro, vous découvrirez :

– Êtes-vous un bon négociateur ?

– Comment avoir du pouvoir