

Création d'un communiqué de presse

Un communiqué de presse (CP) doit présenter de façon attractive et concise un organisme, un produit, un événement, une nouveauté...

C'est un outil de travail que vous offrez au journaliste ou à tout organisme susceptible de relayer votre information et d'orienter le public.

Le but est de proposer un texte qui pourra être repris partiellement ou dans sa totalité pour faire gagner du temps à l'utilisateur.

Il vous permet d'orienter, harmoniser ou personnaliser votre communication sur un sujet précis en fonction du public visé (s'agit-il du grand public à l'échelle nationale, locale, de professionnels ?...)

Le CP est un outil de visibilité et de diffusion gratuit.

CONCEPTION

Préparation

Collecter les informations, les sélectionner, les hiérarchiser.
Définir le message que l'on souhaite faire passer et à qui.

Rédaction

Règle utile : Le CP, et particulièrement son chapeau, doit répondre à ces questions quel que soit l'ordre choisi : Qui fait Quoi, pour Qui, Où, Quand, Comment, Pourquoi ?

Pour un événement (fête, festival, conférence, spectacle, exposition...), penser aux indications suivantes :

- le programme ou parcours
- le lieu précis
- les horaires précis
- le(s) tarif(s)
- les moyens pour y accéder
- les moyens pour réserver
- l'affiche de l'événement s'il y en a une.

Meuse Attractivité

L'accroche doit donner envie au lecteur d'en savoir plus :

- Un **titre** percutant permettant de définir rapidement l'objet du communiqué et/ou interpellant les journalistes (celui-ci est parfois plus facile à trouver une fois que le reste a été rédigé).
- Un **chapeau** (4-5 lignes) introduisant l'objet et les grandes lignes du communiqué (c'est ce que doit retenir le journaliste, ce qui donne envie d'aller plus loin).

Le corps du texte

- Des sous-titres informatifs pour aérer le communiqué
- Des phrases courtes
- Eviter les redites
- Le CP **reflète l'image de l'entreprise**, il doit être irréprochable (qualité, présentation, orthographe et grammaire).

Rédigez votre texte de façon objective et non comme une publicité.
Imaginez comment un prescripteur pourrait parler de votre entreprise.

Mettez en premier les éléments les plus importants et laissez en dernier les informations les moins essentielles.

Présentation

Eviter de mettre du texte sur un fond déjà coloré (photo, aplat...), cela le rend en général illisible.

Réaliser un document n'excédant pas deux pages.

Ne pas oublier de :

- Dater le document
- Fournir vos contacts pour les journalistes (service de presse interne et/ou externe, ou le cas échéant le responsable de communication ou la direction) + adresse postale, téléphone, site internet, ...

Quelques conseils :

- Ne pas hésiter à faire relire son texte par une personne n'ayant pas connaissance de l'organisme ou du produit. *Un bon communiqué doit être compris par une personne qui ne connaît rien à votre métier.*

Relire son texte à voix haute permet de détecter les erreurs ou les non-sens.

Meuse Attractivité

Le document doit être léger.

Les communiqués étant adressés de plus en plus par e-mail, il est important de ne pas bloquer les boîtes mails des journalistes par un document trop lourd. Pensez au format PDF. Si vous souhaitez joindre une photographie, envoyez-la en basse définition en précisant que vous pouvez l'adresser sur demande en haute définition. Grand maximum : 1 Méga.

Diffusion**Mailing ou e-mailing**

Vous devrez faire la diffusion de votre CP vous-même à partir de la liste de contacts journalistes que vous aurez enregistrés au fur et à mesure de vos rencontres, des contacts relevés dans les magazines susceptibles d'intéresser vos visiteurs ou par l'utilisation d'un outil spécialisé de gestion des relations presse.

N'oubliez pas de l'envoyer à vos partenaires privés et institutionnels qui représentent aussi des relais importants de votre information auprès de leurs propres contacts.

Mise en ligne

Pour améliorer votre visibilité, vous pouvez publier votre communiqué sur des sites Internet, le vôtre bien sûr, et d'autres à sélectionner en fonction du produit, des cibles, des moyens que vous souhaitez y mettre car certains sont payants.

Cela sert surtout à augmenter le référencement de votre site internet sur les moteurs de recherche (Google...).

Meuse Attractivité