

LE COMMUNIQUE DE PRESSE (CP)

Marin, 7 décembre 2017 (sju)

!!! LA FORME & LE FOND SONT TOUT AUSSI IMPORTANTS !!!

Un titre (informatif, dynamique, pas racoleur, qui attire, intéresse)

Un chapeau

Une accroche (1re phrase), que voulez-vous dire en résumé ? (qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi?)

Le corps du texte

Commencez par les informations les plus importantes (selon le schéma de la pyramide inversée). Le journaliste doit savoir de quoi il s'agit dès les deux premiers paragraphes.

Argument 1

un fait, un constat

une opinion, un sentiment

une résonance attendue

Argument 2

idem

Etc.

Conclusion

Phrase de chute.

!!! NE PAS OUBLIER DE PRECISER LES COORDONNEES D'UN CONTACT A LA FIN DU COMMUNIQUE !!! ET DE LE DATER !

!!! PUBLIEZ LE COMMUNIQUE SUR DU PAPIER A EN-TÊTE, CELA DONNE UNE IMPRESSION PLUS PROFESSIONNELLE TOUT EN FOURNISSANT AU LECTEUR UN AUTRE MOYEN DE VOUS CONTACTER !!!

Conseils divers évoqués durant l'atelier :

Soyez pratique et concis.

Utilisez un langage adéquat pour stimuler votre lecteur. Si votre communiqué est ennuyeux ou s'il manque de clarté, les journalistes se diront que ce n'est pas la peine de vous interviewer (et c'est quand même le but ultime !).

En cas de doute, faites lire le communiqué par une tierce personne et demandez-lui de décrire ce que vous essayez de promouvoir. Et mieux vaut utiliser trop de détails que pas assez.

Si vous opérez dans un domaine technique, évitez d'employer du vocabulaire technique. Nombreux sont les journalistes qui ne connaissent pas aussi bien que vous votre secteur d'activité. Les spécialistes, c'est vous ! Un message sera mieux transmis dans un français courant que par des termes spécialisés. Humanisez, incarnez, mettez-y de votre passion.

En bref :

- 2000 signes, c'est bien. 3000 signes, c'est trop.
- Le CP doit tenir sur une page (si des annexes sont nécessaires, cela devient un dossier de presse)
- Expéditeur, titre, chapeau, texte, coordonnées
- Sujet, verbe, complément. Tout en essayant d'être créatif.

- Si possible écrire de façon à ce que les journalistes « paresseux » ou « pressés » puissent le reproduire tel quel
- Le CP sert à rappeler aux médias que vous existez, quelles sont vos préoccupations, vos actions, les sujets que vous traitez.
- Il peut être utile de planifier la diffusion de plusieurs CP par année (selon vos actualités et vos actions, ne pas hésitez à envoyer avant un événement et d'en tirer le bilan après, avec photos et chiffres à l'appui par exemple)
- De préférence entre 9h et 11h, pas après 16h, sauf bien sûr en cas d'urgence et dans ce cas en l'accompagnant d'appels téléphoniques dans les rédactions.
- Si vous avez un contact privilégié dans une rédaction, l'envoyer aussi en privé avec un message plus personnel
- Les CP envoyés le vendredi après-midi ne sont en général que peu lus et peu repris (sauf actualité chaude) / Par contre, un CP le vendredi matin qui se retrouve dans la presse du week-end aura un autre impact (le samedi et le dimanche, on lit plus attentivement la presse)
- Le contenu d'un CP ne doit pas forcément coller à votre actualité propre, mais peut refléter l'actualité de votre secteur, par exemple par rapport au droit européen, à une jurisprudence, à un événement mondial, au canton voisin, etc.
- Un CP peut très bien traiter d'une bonne nouvelle.
- Il vaut mieux éviter d'envoyer le CP le jour/à la date d'un événement important qui ne vous appartient pas (jour de Parlement, événement politique important, annonce de la prog de Festi'Neuch, Fête des Vendanges, mort de Johnny (ahahahaha), etc)
- Il est préférable d'envoyer le communiqué directement dans le message et bien identifier l'objet du mail (éviter le clic de trop)

Comme déjà dit à la fin de l'atelier, moyennant un délai de réponse raisonnable (au moins une semaine), je reste à disposition par mail si vous avez besoin d'un petit conseil ou d'une relecture de vos futures oeuvres : sebastienjubin1@gmail.com