

10

conseils

pour entretenir de bonnes
relations presse

> Par les journalistes de Maison Moderne <

01

«Rendez-moi la vie simple.»

Alain Ducat, journaliste et secrétaire de rédaction Paperjam

Dans un e-mail court et clair, au sujet précis, expliquez rapidement la raison de l'envoi de votre communiqué de presse et justifiez le choix du média. Faites preuve de professionnalisme dans la rédaction de votre communiqué et n'oubliez pas de le mettre en pièce jointe, accompagné d'une ou deux photos de bonne qualité. C'est une façon de simplifier le travail des journalistes.

>

02

«Racontez-moi une histoire qui plaira à mes lecteurs.»

Céline Coubray, rédactrice en chef Archiduc

Avant d'envoyer un communiqué à tous les journalistes du pays, sélectionnez intelligemment les médias susceptibles d'être intéressés par votre histoire. Les lecteurs d'*Archiduc* ne s'attendent pas à lire les résultats d'un match de foot par exemple, les journalistes d'*Archiduc* non plus. À moins que l'architecture du stade ait joué en faveur du score!

>

03

«Donnez-moi une exclusivité.»

Thierry Raizer, rédacteur en chef Paperjam.lu

Si vous jugez qu'il y a un média en particulier dans lequel vous souhaitez voir votre information traitée, pourquoi ne pas lui offrir l'exclusivité? Généralement, les journalistes en sont assez friands. Mais attention, si l'information délivrée n'est pas pertinente pour le média en question, elle n'aura pas plus de chance d'être reprise dans ses colonnes.

>

04

«Un angle différent, c'est une valeur ajoutée.»

Jean-Michel Gaudron, rédacteur en chef Paperjam

Vous aimeriez que l'on parle de votre entreprise, mais les thèmes qui la concernent ont déjà été traités maintes et maintes fois dans les médias et, a priori, vous n'avez rien de nouveau à «apporter» à nos journalistes? C'est mal parti, à moins que vous ne trouviez un angle différent qui donnera une réelle valeur ajoutée à votre information.

>

05

«English media loves English content.»

Duncan Roberts, rédacteur en chef Delano

Personnaliser un communiqué de presse en fonction des médias à qui l'on s'adresse, c'est augmenter les chances d'intéresser ses journalistes. Ainsi, pour un média anglophone comme *Delano*, prendre la peine de traduire votre communiqué en anglais est le minimum.

>

06

«Dites-moi pourquoi je devrais écrire sur vous.»

France Clarinval, rédactrice en chef Explorator

Être le premier ou le meilleur n'est pas toujours une raison suffisante pour écrire à votre sujet. Trouvez les bons arguments qui intéresseront le journaliste que vous avez choisi de contacter.

>

07

«Prenons un café ensemble.»

Florence Thibaut de Maisières, journaliste Paperjam

Les relations presse sont avant tout des relations humaines. N'hésitez pas

à vous présenter à nos journalistes lors d'événements (du Paperjam Club notamment), afin de nouer une vraie relation. Partager plus qu'une conférence permet de mieux se connaître et de comprendre les attentes respectives. Même si, bien sûr, une invitation à déjeuner ne sera jamais une garantie d'avoir un papier. Même si le repas est excellent!

>

08

«Faites-nous confiance.»

Véronique Poujol, journaliste Paperjam

Les relations presse doivent être basées sur une relation de confiance entre vous et les journalistes. N'hésitez pas à nous envoyer des informations sous embargo, pour que nous préparions en amont nos articles et que nous ayons le temps de les traiter plus en profondeur. Soyez sûr que nous le respecterons.

>

09

«Soyez disponible pour répondre à mes questions.»

Jean-Michel Laliou, journaliste Paperjam

Les relations presse doivent toujours rester joignables. Quand nous avons besoin d'une information supplémentaire pour traiter un sujet, nous avons généralement besoin d'une réponse rapide. Et d'un circuit court – sans mille et une étapes de validation – pour être efficaces.

>

10

«Pratiquez le tri sélectif.»

Frédéric Antzorn, journaliste Paperjam

Ne submergez pas les journalistes d'informations non pertinentes et n'envoyez jamais d'informations commerciales. Faire le tri, c'est privilégier la qualité à la quantité. Les journalistes apprécieront.