

LA COMMUNICATION (AVEC LES MÉDIAS) POUR LES NULS Avoir une idée entrepreneuriale du tonnerre, c'est bien. La faire connaître au plus grand nombre, c'est mieux. Comment entrer en contact avec les médias lorsqu'on lance son business ? Communiquer, c'est pas sorcier. A condition de respecter certains codes. Vus de l'extérieur, ...

LA COMMUNICATION (AVEC LES MÉDIAS) POUR LES NULS

Avoir une idée entrepreneuriale du tonnerre, c'est bien. La faire connaître au plus grand nombre, c'est mieux. Comment entrer en contact avec les médias lorsqu'on lance son business ? Communiquer, c'est pas sorcier. A condition de respecter certains codes.

Vus de l'extérieur, ils peuvent faire (un peu) peur. Comment les approcher ? Seront-ils intéressés ? Traiteront-ils le sujet ? Resteront-ils fidèles à mes propos ? Me titilleront-ils avec leurs piègeuses questions ? Ah ! ces journalistes... Une espèce que l'on aime tout autant critiquer que courtiser. Car même si on les assimile parfois à de grands méchants loups, les médias restent incontournables dans toute stratégie de communication digne de ce nom.

Quoi ? ! Même à l'heure du web tout puissant, alors que le tirage de la presse recule plus souvent qu'il ne décolle ? Eh oui... «J'ai participé comme consultante à l'émission Starter sur la RTBF, raconte Cathy Simon, attachée de presse spécialisée dans l'entrepreneuriat et la culture. J'ai été frappée de constater que beaucoup de jeunes venus «pitcher» leur projet misaient uniquement sur les réseaux sociaux et Internet pour se faire connaître. Les coaches leur répondaient que s'ils pensaient qu'un compte Facebook ou Twitter suffiraient, ils se trompaient ! Quoi qu'on dise sur la presse, elle reste importante. On ne l'appelle pas le quatrième pouvoir pour rien.»

Sans doute est-ce aussi dû à un léger complexe d'infériorité. Les start-up ont généralement tendance à imaginer qu'elles n'intéressent pas grand monde. «Et que les médias sont l'apanage des grandes entreprises», poursuit-elle. Faux ! Les journalistes sont constamment à la recherche de bons sujets, quelle que soit la taille de l'organisation qui leur permet d'y accéder. Même s'il faut bien l'avouer : les grosses structures, armées de leurs services com' et leurs porte-paroles, trouvent plus facilement le chemin des journaux.

Pas cher !

Pour les jeunes pousses, la voie d'accès est potentiellement plus escarpée. Mais pas impraticable. Surtout, s'y aventurer en vaut le coup, insiste Cathy Simon. «Cela permet de développer sa notoriété, de travailler son image, de parler de son positionnement... Un travail qui n'est jamais perdu. La matière peut ensuite être réutilisée dans les réseaux sociaux, les newsletters, etc. A moindre coût : c'est nettement moins cher qu'une campagne de pub !» Et de citer, à titre d'exemple, le prix (2014) d'une pleine page achetée dans un quotidien : 19.500 euros. «Tout le monde ne peut pas se le permettre ! En plus, le retour est difficilement maîtrisable.»

Celui qui décide de se lancer à l'assaut des médias doit garder quelques règles et codes en tête. A commencer par celui-ci : informer ne rime pas avec publicité. L'erreur classique que commettent souvent les débutants, selon tous les spécialistes interrogés. «Beaucoup d'entrepreneurs ne font pas la distinction entre publicité et journalisme», résume Florence Delvaux, attachée de presse et formatrice dans différentes structures d'aide à la création d'entreprise. «Il est important de bien réfléchir à la manière de se présenter, d'avoir de l'actualité à diffuser. Il faut donner du contenu informatif, pas publicitaire, abonde Laurence Jados, formatrice et conseillère en communication d'entreprise. Il faut toujours se mettre à la place des journalistes et des lecteurs : est-ce que ça va les intéresser ?»

Quitte à effectuer en amont des tests auprès de son entourage, en demandant à ses proches si la lecture de tel ou tel sujet pourrait les enthousiasmer. En cas de réponse positive, la partie n'est pas forcément gagnée. Le journaliste ne sera peut-être pas aussi emballé que votre mère ou votre meilleur ami...

L'art du communiqué

Pour le convaincre, pas question donc de lui envoyer une plaquette commerciale, mais bien un bon communiqué de presse. Tout un art ! «Il faut un document nickel au niveau du contenu», pointe Didier Demaeght, consultant en management et communication chez Teampower. Le texte fait plus d'une page A4 ? Trop long ! Le titre n'est pas clair et explicite ? Mauvais point ! Le premier paragraphe (dans le jargon, le chapeau) ne condense pas toute l'information ? Erreur ! Idem si le style n'est pas clair ou que le contenu est dépourvu d'un bon angle d'attaque. Les éventuels chiffres doivent avoir été vérifiés. Inutile de parler de l'orthographe... «Parfois, des gens me disent : «oui mais je ne sais pas écrire». Je leur réponds que personne ne leur demande d'être Victor Hugo ou Baudelaire. Soyez Marc Lévy, ce sera très bien aussi !», sourit Cathy Simon.

Question timing, évitez l'envoi à 18 heures. En fin de journée, les médias sont en phase de bouclage et, à moins d'un scoop du siècle, ils ne bouleverseront pas leurs pages pour un sujet de dernière minute. Les choix éditoriaux s'opèrent généralement le matin (en tout cas dans la presse quotidienne). Plusieurs théories circulent dans le milieu quant aux jours les plus adéquats pour un envoi : certains conseillent le mardi ou le jeudi, d'autres évitent les mercredis... Cela reste encore à prouver.

Profitez des marronniers

Par contre, il existe des périodes plus creuses au niveau de l'actualité, comme les vacances d'été. Certes, moins de rédacteurs sont présents au bureau, mais ceux qui ne se dorment pas la pilule au soleil sont avides d'informations et se révéleront – peut-être – plus réceptifs. Il faut bien remplir les pages ! Un lien avec l'actualité augmente les chances de susciter l'intérêt. Parfois, il peut être utile de

réfléchir en termes de marronniers, ces sujets qui reviennent inlassablement à la Une d'années en années. Un fabricant de cartables aura tout intérêt à «sortir» au moment de la rentrée des classes, un chocolatier privilégiera les fêtes, etc.

Petit plus souvent apprécié : l'envoi conjoint de photos. En haute définition. Professionnelles. Oubliez les portraits type carte d'identité aux allures de prisonnier, les «découpes» d'autres personnes sur l'image, les souvenirs de vacances...

Un communiqué se termine toujours de la même manière : par la mention d'une personne de contact, de son adresse mail et de son numéro d'appel. Le GSM, de préférence. N'ayez crainte, le journaliste ne s'amusera pas à vous appeler au milieu de la nuit. Par contre, il apprécie pouvoir joindre son interlocuteur le plus facilement possible et déteste les numéros qui sonnent dans le vide. Surtout quand on l'a sollicité. Ce qui nécessite d'être libre pour lui répondre. Oubliez les «vous ne pouvez pas rappeler dans 10 jours ? Je suis occupé, là.» Très mauvais genre. «Il faut être disponible quand la presse le décide ! », cadre Cathy Simon.

Libre-arbitre

Le journaliste, lui, n'aime par contre pas être pressé. Il se peut que votre information l'intéresse tout de suite, comme il est possible qu'il ne la traite que dans quelques jours ou semaines. Parce que l'actualité sera plus adaptée, parce qu'il aura davantage de temps pour s'y consacrer ou d'espace dans son canard pour rédiger. La patience s'impose... Et toutes les tentatives ne fonctionnent pas du premier coup. Voire pas du tout. Les risques du métier. «[Le journaliste] garde son libre-arbitre et c'est lui qui décidera si l'information contenue dans le communiqué de presse est pertinente, si elle peut apporter quelque chose à ses lecteurs, ses spectateurs ou ses auditeurs», écrit Olivier Moch, ancien journaliste devenu communicateur dans son livre Vade-mecum de la communication externe des organisations (éditions Edi.pro).

Il n'est pas interdit de le relancer s'il n'a pas manifesté de signe d'intérêt. Ne fût-ce que pour savoir si le document est arrivé à bon port. «Quand on les recontacte, les journalistes disent souvent : «rappelez-moi le sujet ? » C'est l'occasion de faire son pitch, de défendre son idée auprès d'eux», considère Florence Delvaux.

Encore faut-il avoir obtenu leurs coordonnées pour pouvoir les appeler... Il ne s'agit en général pas d'un secret d'Etat. La presse belge, bien plus que sa voisine française par exemple, reste accessible. Un coup de fil à une rédaction demandant de parler à telle ou telle personne se termine rarement par une fin de non-recevoir. Quant aux adresses mail, rien de plus simple : prénom.nom@médiaenquestion.be.

Envoi ciblé

Les maisons de la presse des différentes régions, le site de l'Association des journalistes professionnels voire ceux des organes eux-mêmes regorgent de données de contact. «Certaines communes mettent des listings à disposition des sociétés qui en font la demande», note Florence Delvaux. «Puis il faut bien conserver le numéro lorsqu'on est contacté, ça peut servir par la suite», encourage Laurence Jados.

Reste encore à savoir à qui envoyer un communiqué. A l'adresse générale de la rédaction ? Pourquoi pas. Néanmoins il risque de se noyer dans la masse et, surtout, de ne pas atterrir dans la boîte mail de celui ou celle qui traite ce type de sujet. Car habituellement, les rédacteurs ont leur spécialisation. «Rien de plus agaçant pour un journaliste spécialisé dans le sport que de recevoir un communiqué de presse politique», dépeint Olivier Moch dans son ouvrage.

«Il ne faut pas toujours vouloir passer partout, préconise Didier Demaeght. Il est préférable de développer un réseau, d'essayer d'avoir par exemple 10 journalistes, les 10 meilleurs dans leur domaine». Mieux vaut également mesurer ses ambitions. «Ce n'est pas parce qu'on envoie un communiqué qu'on va d'emblée passer au 19 heures !», s'amuse Laurence Jados.

Intérêt réciproque

La presse régionale n'est pas à snober. Elle sera parfois plus ouverte à certains sujets qu'un média national et est largement lue ou écoutée. «Il arrive qu'en provinces, un même pigiste travaille pour deux ou trois titres différents, donc l'atteindre lui signifie potentiellement multiplier sa présence», souligne Cathy Simon.

Bref, pour que les médias s'intéressent à vous, mieux vaut s'intéresser à eux. Les lire, les écouter, connaître le positionnement, repérer quelle est la personne en charge de tel type de sujet, etc. Répondre à un journaliste «tiens, c'est quoi Trends-Tendances ? Jamais entendu parler !» ne fera sans doute pas forte impression.

«Communiquer avec la presse, c'est un peu un jeu, conclut Florence Delvaux. Le journaliste sait qu'on va essayer de lui vendre quelque chose et l'entreprise va tout faire pour lui vendre au mieux.» Alors jouez maintenant !

MÉLANIE GEELKENS

Copyright © 2015 Roularta Media Group. Tous droits réservés