

Annexe 4 : Réussir un communiqué de presse

Un contenu simple et efficace

Un communiqué = un sujet. Placer plusieurs messages dans un communiqué, c'est risquer qu'aucun d'entre eux ne soit repris à l'arrivée. Veillez à n'avoir qu'un seul sujet et gardez les autres pour renouveler l'exercice.

Droit au but. Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour. En un coup d'œil, ils doivent identifier l'essentiel de votre message.

Langage courant : Votre lecteur n'est souvent pas spécialiste du sujet. Pour être bien compris, optez pour un langage accessible à tous, soyez pédagogue et évitez les termes techniques.

Convaincre plutôt qu'asséner : N'utilisez pas un discours trop prosélyte ou commercial : il aurait un effet « repoussoir ». Votre lecteur doit pouvoir se forger sa propre opinion. Si vos arguments sont justes, ils seront entendus.

Une structure à respecter

Le titre : C'est la porte d'entrée vers votre communiqué. Il doit être court, direct et contenir les mots clés. Un titre réussi, c'est un titre qui interpelle le lecteur, l'interroge, lui donne envie d'en savoir plus.

Le chapeau : Placé entre le titre et le corps du communiqué, il résume en trois lignes l'essentiel du message.

Le corps : Composé de deux à quatre paragraphes (quinze lignes maximum), il détaille le message que vous voulez faire passer. Intégrez des citations : elles seront plus faciles à reprendre par les journalistes.

Le pied : Il permet aux journalistes d'aller plus loin : placez vos coordonnées, l'adresse de votre site internet.

L'orthographe : C'est un gage de sérieux et de crédibilité. Relisez attentivement l'orthographe, la grammaire et la conjugaison. Soignez la syntaxe. Appuyez vos propos par la bonne ponctuation, sans en abuser.

L'esthétique compte : Intégrez si possible votre logo ou une photo de vous (un portrait ou en action sur le terrain). Utilisez chaque fois la même présentation, avec une police d'écriture agréable à lire. Aérez les paragraphes.

Diffusion et périodicité

Privilégiez les mails. Transmettez votre communiqué par mail, en reprenant le titre en objet et en personnalisant le destinataire. Placez son contenu directement dans le corps du mail, ainsi qu'en pièce jointe au format PDF ou Word. Vous faciliterez le travail du journaliste qui n'aura qu'à faire un « copier-coller ».

Un lien qui se construit avec le temps. Envoyez régulièrement des communiqués : ils nouent un lien entre les journalistes et vous. Même s'ils ne sont pas repris, ils ancrent votre existence dans leurs esprits, vous êtes identifié.