

10 conseils pour rédiger vos communiqués de presse

Par Christophe Da Silva, le 9 mai 2007

Un communiqué de presse est un excellent moyen de développer la visibilité de produits et services, si celui-ci est bien rédigé. Nous allons aborder ensemble quelques points qui vous aideront à la rédaction de votre (vos) communiqué(s) de presse. Nous ne soulignerons jamais assez l'importance d'un communiqué de presse bien écrit. Nous voyons tous les jours des communiqués de presse qui ne sont pas correctement rédigés, donc forcément qui auront du mal à attirer les journalistes. Ils sont une perte de temps pour ces derniers, déjà submergés par des tonnes d'informations.

L'importance du contenu

Comme pour un site web, le contenu est prioritaire. Tandis que vous rédigez votre communiqué de presse, gardez à l'esprit la cible à laquelle vous voulez vous adresser. En même temps, gardez à l'esprit qu'une partie de cette cible peut être un éditeur, un rédacteur ou un journaliste. Il est important de savoir que ces individus, s'ils aiment votre "histoire", la publieront, vous donnant ainsi une visibilité supplémentaire.

Assurez-vous que le premier paragraphe de votre communiqué de presse répond aux plus importantes questions telles que : Qui, Quoi, Quand, Où et Pourquoi ? Vous ne disposez que d'une seule phrase (ou deux maximum) pour ne pas perdre le journaliste qui va vous lire (le chapeau).

Le contenu de votre communiqué de presse doit être précis et faciliter la lecture. Un communiqué de presse bien écrit ne doit pas être un roman. Souvenez-vous que l'objectif d'un communiqué de presse est de séduire le lecteur ou le journaliste pour l'inciter à prendre contact avec vous pour de plus amples informations (ou le conduire vers votre site web). Vous n'avez pas besoin d'écrire l'historique complet de votre société. En réalité, les plus courts communiqués de presse (entre 175 et 300 mots) sont certainement ceux qui produisent le maximum de visibilité, s'ils sont bien rédigés. Pourquoi ? Parce que beaucoup de journalistes recherchent de courtes informations, mais néanmoins pertinentes, pour remplir un espace dans un journal, un magazine ou un site web. N'avez-vous jamais observé des brèves, sur le côté d'un magazine, ou en bas de page d'un site web ? C'est de communiqués de presse qu'ils proviennent la plupart du temps.

Un communiqué de presse soigneusement écrit et informatif vous assurera l'attention des journalistes. Prenez votre temps et mettez toutes les chances de votre côté.

N'exagérez pas votre communiqué de presse

Maintenant que vous avez diffusé votre communiqué de presse, vous allez recevoir des appels téléphoniques et/ou des emails, et vous aurez donc à y répondre. Si votre communiqué de presse a été exagéré de quelque sorte que ce soit, vous perdrez très rapidement de votre crédibilité. Gardez à l'esprit que cette perte de crédibilité se transmettra dans vos futurs communiqués de presse. Les journalistes se rappellent d'une source, d'un nom, d'un site web. Si vous leur laissez un mauvais goût dans la bouche, ils se rappelleront de cette expérience. Cela signifie que la prochaine fois que vous publierez un communiqué de presse, peut-être plus précis que le précédent fautif, le journaliste a de grandes chances de se rappeler de vous. N'embellissez pas ni exagérez votre communiqué de presse.

Assurez-vous de prouver par des chiffres ou des faits, les considérations que vous avancez. La raison est simple, **cela améliore votre crédibilité**. Plus vous vous efforcerez à prouver la véracité de ce que vous annoncez, plus votre communiqué de presse sera crédible, et par la même occasion, votre société. A contrario, votre communiqué de presse aura la même influence quasi nulle et le journaliste ou lecteur ne s'y laissera plus prendre.

La grammaire et l'orthographe

Assurez-vous que votre communiqué de presse a été lu, relu et corrigé avant sa publication. Un communiqué de presse rempli de fautes fera indubitablement fuir les journalistes ou les éditeurs. De plus, un tel communiqué de presse nuira à l'image de votre société. Vous devez traquer toutes les erreurs. Bien que les meilleurs rédacteurs puissent aussi occasionnellement faire des fautes, vous devez lire, relire votre communiqué de presse afin de réduire votre probabilité d'erreurs. Imprimez votre communiqué de presse pour être plus à l'aise dans sa relecture. Faites-le relire également à l'un de vos collaborateurs. Deux paires d'yeux valent souvent mieux qu'une. Attendez ensuite le lendemain et relisez-le encore une fois. Vous ne vous imaginez pas comme une nuit peut avoir de l'influence lorsque vous écrivez. Frais et dispos, assurez-vous que votre communiqué de presse traduise bien ce que vous vouliez mettre en avant. Lorsque tout est vérifié, il est temps de le publier.

La fréquence de publication

A quelle fréquence dois-je publier mes communiqués de presse ? Il n'y a pas de règle établie, tout dépend de la nouveauté de vos informations. En règle générale, on observe couramment des fréquences de publication pour la même société allant de 1 à 2 fois par mois. Si vous n'avez pas de nouveauté à publier, 1 fois par mois est une bonne règle à s'imposer.

Les sociétés sont en perpétuel mouvement. Le management change, les produits changent, les services changent... N'avoir rien à écrire sur une société est rare. N'avez-vous pas un nouveau service à promouvoir ? N'avez-vous pas une offre promotionnelle à venir sur laquelle communiquer ? N'avez-vous pas embauché du personnel qualifié récemment ou un nouveau directeur commercial ? N'avez-vous pas importé un produit qu'aucun de vos concurrents ne vend ? Ne participez-vous pas à un événement spécifique de votre activité (ou création) ? N'avez-vous pas signé un accord de partenariat permettant à votre entreprise de consolider, de développer ses services ? En bref, il y a toujours matière à écrire sur votre société, en tous cas, au moins une fois par mois.

Les images dans votre communiqué de presse

Si vous avez la possibilité d'inclure des images dans votre communiqué de presse, vous allez indubitablement augmenter la lisibilité de votre communiqué. Les images valent mieux que 1000 mots. C'est pour cette raison que les magazines sont si populaires. Ils diffusent des images qui racontent une histoire. Essayez d'imaginer votre journal quotidien sans aucune image en première page. Essayez d'imaginer les magazines People sans les photos de vos célébrités préférées... Aucun besoin d'en dire davantage.

Les images racontent une histoire. Les images attirent l'attention. Les images dans votre communiqué de presse sont un bon moyen de communiquer sur votre logo. C'est un marketing de marque.

Un langage et des mots adaptés

Un communiqué de presse bien écrit signifie qu'il a été rédigé pour que tout le monde puisse le comprendre. Évitez d'utiliser des phrases alambiquées et/ou métaphoriques, les redondances, le suremploi d'adjectifs... Les utilisations de ce type ne feront que perturber votre lectorat qui se détachera de votre histoire. Éviter autant que faire se peut le jargon propre à votre activité. Votre objectif est de communiquer une information et de parler dans un langage ordinaire. Si vous devez employer un jargon trop spécifique dans votre communiqué de

presse, celui-ci risque de ne pas être retenu et un autre communiqué de presse, plus lisible et compréhensible vous volera la vedette.

Si un éditeur/journaliste vous contacte, il est probablement un peu familier de votre activité. C'est à ce moment que vous pouvez déployer votre jargon professionnel. Un communiqué de presse doit être relativement basique dans le vocabulaire employé. Gardez vos termes spécifiques pour les contacts éventuels.

L'intérêt médiatique

Avez-vous une histoire à raconter ou écrivez-vous un communiqué de presse simplement pour promouvoir votre nom (marque) dans l'espoir que quelqu'un sera attiré par votre information ? Si tel est le cas, alors stoppez tout ! Résistez à l'envie de publier un communiqué de presse juste pour publier un communiqué de presse. Si vous publiez un communiqué de presse sans aucune information et qui ne soit d'aucun intérêt pour personne, et pire, que vous continuiez cet exercice, vous aliéneriez les journalistes. Le nom de votre société ou votre nom seront alors sur leur liste noire. Vous n'existerez plus pour eux.

Ecrivez un communiqué de presse qui a un intérêt médiatique. Ecrivez sur l'un de vos nouveaux services que la concurrence n'a pas, votre nouveau chef de projet... N'écrivez pas pour dire vous existez et que c'est sympa d'exister.

Etes-vous capable de tirer profit du temps imparti entre votre communiqué de presse et un événement qui s'approche ? Etes-vous capable de lier votre communiqué de presse avec un événement actuel ? Si vous oui, vous accrocherez les journalistes.

La permission de reproduction

Lorsque vous écrirez votre communiqué de presse, assurez-vous d'avoir toutes les autorisations nécessaires pour reproduire une citation d'un individu, comme pour les témoignages par exemple. C'est extrêmement important. Ne pas avoir les autorisations est répréhensible et peut être puni par la Loi, quelque chose à laquelle votre société n'aimerait pas se frotter. Même si vous obtenez un accord verbal, vous serez toutefois mieux protégé par un accord écrit.

Structure de votre communiqué de presse

En général, un communiqué de presse possède une structure bien précise. En voici les éléments, dans l'ordre d'apparition :

Instructions pour la date de publication

"publication immédiate", "pour publication avant le (date)", pour publication le (date)", "pour publication après le (date)".

Informations de contact

Incluez le maximum d'informations dans cette partie. Cela facilitera le contact par les médias au sujet de votre histoire. Les éléments importants à inclure sont votre numéro de téléphone, votre numéro de fax, votre adresse email, l'adresse postale de la société.

Le titre

C'est l'information la plus importante de votre communiqué de presse car il doit être capable de capter l'attention par sa simple lecture. Ecrivez un mauvais titre et votre communiqué de presse ne sera pas lu, même si vous avez le meilleur contenu qui soit. Un très bon moyen de capter l'attention dans un titre est de poser une question qui poussera le lecteur à découvrir la réponse dans le corps de votre communiqué de presse. Une question du style : "*Perdre du poids est facile si vous suivez ces quelques règles, suivez-vous ces règles pour perdre du poids ?*". Ce type de titre fait entrer le lecteur dans votre histoire, simplement parce qu'il veut savoir s'il entre dans le schéma de ces règles. Essayez une question, cela permettra aux lecteurs d'entrer dans votre histoire.

Le chapeau

Le chapeau du communiqué de presse est le petit paragraphe d'une ou deux phrases maximum qui suit immédiatement votre titre. Il a pour objectif de vous donner une seconde chance de faire entrer votre lectorat dans votre histoire. Il est donc tout aussi important que votre titre. Le chapeau est un résumé du contenu de votre communiqué de presse ainsi qu'un court développement de votre titre.

Le corps

Il constitue la partie principale de communiqué de presse. Faites-le le plus simple possible. Allez droit au but, faites-le bref. Essayez de rester dans la fourchette de 175/200 à 300/350 mots maximum. Rappelez-vous que l'objectif du communiqué de presse est d'initier un contact avec les médias pour acquérir davantage d'informations, afin qu'ils puissent en tirer leurs propres conclusions. Amenez le lecteur vers votre site web si ce

dernier propose des informations complémentaires. N'essayez pas de parler de l'historique de votre société à cet endroit.

A propos de (nom de la société)

Tout le monde n'emploie pas cette option. Pourtant c'est un endroit parfait pour ajouter des informations supplémentaires, mais brèves, sur votre société. N'ajoutez que des faits facilement vérifiables (historique, position concurrentielle...).

La fin du communiqué

Pour terminer votre communiqué de presse, ajoutez simplement ### à la fin de votre communication. Toute information qui suit ne sera pas publiée.

Ecrire un titre attractif

Votre titre fera que votre communiqué de presse sera lu ou non. Aujourd'hui, plus qu'avant, les journalistes et les rédacteurs sont de plus en plus sollicités. La raison est non seulement évidente, mais aussi assez simple : il y a une trop forte abondance d'information.

En raison de l'augmentation des accès internet haut débit, de l'utilisation de l'email, des fichiers PDF, et tous les sites web de publication, les journalistes ont plus que jamais accès à des myriades d'informations. En conséquence, ils ne sélectionnent que les meilleurs communiqués. Ce qui déterminera s'ils vont aller plus loin dans la lecture de votre communiqué de presse, c'est son titre. Si votre titre ne capte pas leur attention, ils passeront au communiqué suivant. Approximativement 85% des communiqués de presse ne sont pas lus à cause de leur titre.

Alors, comment écrire un titre efficace ? Essayez de bâtir votre titre autour d'une question. La raison est que l'Homme est naturellement intrigué par les questions. Combien de fois avez-vous pu lire dans les magazines de santé ou journaux spécialisés des titres tels que : *"Perdre 10 kilos maintenant. Faites-vous ce qu'il faut ?"*

Une autre méthode est de déclarer une action : *"10 moyens de réduire votre stress. Jean Dupont vous explique comment"*. Ce type de déclaration a de grandes chances d'intriguer le lecteur / rédacteur / journaliste qui voudra certainement en savoir davantage.

Pour les actualités générales, les annonces sont un bon moyen lorsque vous ciblez votre activité en particulier : *"La société XYZ annonce l'arrivée de Jean Dupont comme nouveau directeur financier"*. Si la société est reconnue dans son activité, ce type de titre captera l'attention et possède naturellement un intérêt médiatique.

Proposez un titre simple. Allez droit au but. Employez des mots compréhensibles par tous. Si votre activité se situe dans l'industrie informatique, faites en sorte que votre titre soit le moins technique possible. Rappelez-vous que si un éditeur ou journaliste moyen ne peut pas comprendre votre titre, il peut se dire : "*si je ne comprends pas ce titre, qui d'autre le pourra ?*". Votre titre ne doit pas dépasser 25 mots, soyez donc avare et employez des mots à fort impact.

En conclusion

Ces quelques conseils vous aideront à rédiger et à optimiser l'impact et l'efficacité de vos communiqués de presse, quelque soit le support de distribution que vous choisirez. Gardez simplement à l'esprit quelques points : un communiqué de presse est une pseudo-histoire, racontée à la troisième personne, qui cherche à démontrer aux éditeurs et aux journalistes l'intérêt médiatique d'une personne en particulier, d'un événement, d'un service ou d'un produit. Votre titre est l'aspect le plus important dans votre communiqué de presse, il doit être capable de capter l'attention de votre lectorat. S'il ne remplit pas cette condition, c'est tout votre communiqué de presse qui est occulté, aucune chance donc qu'il soit retenu pour publication dans d'autres médias. Enfin, employez un langage adapté pour que votre communiqué soit compréhensible par tous.

Maintenant que vous détenez toutes les clés pour rédiger un communiqué de presse efficace, **vous êtes prêt à publier gratuitement votre prochain communiqué de presse** sur Arkantos Presse.

A propos de l'auteur

Christophe Da Silva est **consultant en stratégie webmarketing**. Il est également le directeur de la publication d'**Arkantos Consulting**, un site d'informations qui propose plus de 250 articles sur le webmarketing et le référencement, qu'il est également possible de recevoir grâce à sa **newsletter pro**.