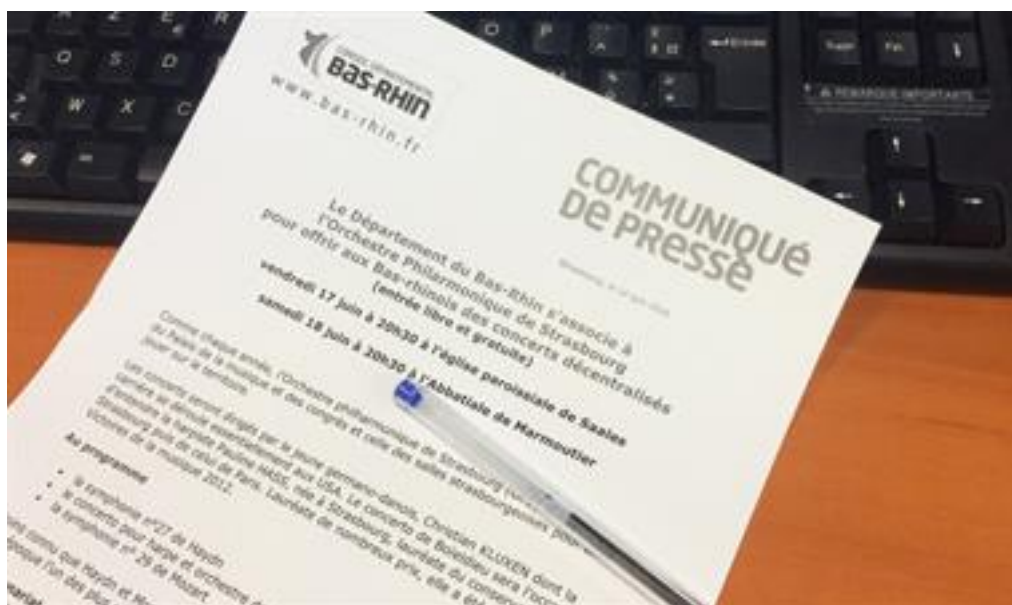


Le communiqué de presse : une bonne solution pour se faire connaître !

Vous êtes une association, une entreprise et vous souhaitez mieux communiquer ? Être reconnu ? Parler de vos animations ? Le communiqué de presse est l'outil dont vous avez besoin. Voici quelques pistes pour vous guider dans sa rédaction.



Dossier de presse, invitation presse, communiqué : que choisir ?

Un communiqué de presse, oui, mais il est bon de ne pas confondre : **invitation presse** qui est destinée aux journalistes pour participer à une conférence de presse ; le **dossier de presse** qui regroupe des informations distribuées aux journalistes lors d'une conférence de presse et le **communiqué de presse** qui rassemble les informations envoyées aux journalistes à toute fin de publication.

Pourquoi faire un communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est un **outil très intéressant**, mais trop peu utilisé par les associations. Il sert à informer la presse, et au-delà le public, d'un évènement ou d'une animation. Il permet donc de rappeler que l'association existe, de la faire connaître, c'est de la

visibilité gratuite. La question essentielle à se poser est : Avez-vous une information importante/marquante à délivrer à la presse ? Attention cependant “trop d’informations tuent l’information”, il ne faut donc pas noyer les journalistes d’infos à la moindre petite actualité.

Comment procéder ?

Tout d’abord, repérez et ciblez les médias qui sont susceptibles de communiquer sur vos activités (journal local, magazines professionnels, radios, sites web...) et récupérez les coordonnées des personnes chargées de ces rubriques (signatures en bas des articles). Le plus simple ensuite est de créer "une mailing liste" des journalistes, pour pouvoir leur envoyer régulièrement vos communiqués de presse.

La rédaction du communiqué de presse

Avant toute chose, il faut savoir que le communiqué est un texte synthétique qui doit faire 1 page, pas plus ! Il doit répondre aux questions suivantes : qui, quoi, où, quand et pourquoi ? (les 5 W – Why – Who – When – What – Where)

Le plus simple, vous rédigez le document sur word et vous sauvegardez en pdf. Il faudra ensuite copier le texte dans le corps du mail et ajouter les PJ éventuelles.

Vous pouvez aussi utiliser Mailchimp, un outil complet, simple et gratuit sur internet qui permet de créer des newsletters/communiqué de presse à l’aide de templates (modèles), d’automatiser des envois, d’intégrer les contenus sur les réseaux sociaux, mais aussi de gérer des fichiers de contacts et de faire des suivis statistiques de vos campagnes.

Le communiqué de presse est composé de 5 parties :

- La **date** de publication et le **nom** de la société, l’identité de l’association, la mention "Communiqué de presse" et la diffusion: " pour diffusion immédiate " (sauf si vous faites un embargo jusqu’à une date à mentionner).
- Le **titre** : il doit résumer en 1 phrase tout votre communiqué. Cette accroche doit être percutante : jeu de mot, un chiffre clé... C’est l’élément à travailler en premier.
- L’**accroche** du communiqué : ce petit paragraphe doit résumer en quelques lignes tout le communiqué de presse, ce que doit retenir le journaliste.

- Le **corps** du communiqué : la rédaction doit se faire à l'impersonnel, comme si vous étiez le journaliste qui parlait de votre entreprise et soyez factuels. Les éléments les plus importants sont à intégrer en premier avant les informations un peu moins essentielles.
 - Si possible avoir un fil conducteur tout au long du texte avec des enchaînements naturels entre les paragraphes.
 - Rajouter des illustrations (photos légendées)
 - Ajoutez éventuellement une mini interview
 - Ajoutez des titres à chaque début de paragraphes avec les grandes idées à retenir, ainsi un journaliste pressé pourra lire uniquement vos gros titres et retrouver l'information immédiatement.
- La **fin du communiqué** : tous les détails pratiques doivent être abordés dans cette dernière partie. Éventuellement, faites un rappel de l'association, de son historique.

Et surtout : faites relire votre communiqué par une personne « extérieure » pour valider compréhension et fluidité du texte.

Quelques conseils

Le mot d'ordre pour le communiqué de presse est : **un message = un communiqué de presse**. Attention au ton du communiqué: si vos accroches sont faites de jeux de mots, votre communiqué ne sera pas forcément pris au sérieux. Veillez également à ce que l'email de votre communiqué ne pèse pas plus de 700 ko.

Vous avez maintenant toutes les bases pour vous lancer. Profitez du prochain évènement de votre association pour faire votre premier communiqué de presse.