

Comment écrire un bon communiqué de presse tout seul

Vous avez du mal à boucler le communiqué de presse pour votre prochaine annonce ? Clara Armand-Delille, fondatrice de l'agence de relations presse ThirdEyeMedia, vous donne quelques astuces pour capter et retenir l'attention des journalistes.

Temps de lecture : minute

3 juin 2019

Un bon communiqué de presse, c'est un communiqué de presse qui peut transmettre rapidement la portée de la nouvelle qu'il annonce, tout en convainquant son lecteur qu'il faut continuer à lire. Dans l'époque de sur-information dans laquelle nous vivons, il est encore plus important qu'il soit réussi. Généralement, un communiqué de presse sert plusieurs objectifs, tels que bâtir la réputation et la visibilité de la marque, attirer l'oeil des investisseurs, ou encore entraîner de l'intérêt et des utilisateurs pour le produit.

Quand vous écrivez votre communiqué de presse, vous devez penser à trois principaux facteurs :

- Le contenu - qu'est-ce que j'annonce ?
- L'audience - à qui ?
- La structure - comment je le transpose ?

Le contenu, le coeur du sujet

Le contenu, c'est littéralement la colonne vertébrale de votre annonce. Un communiqué de presse n'est pas aussi intéressant que l'information qu'il délivre. Seule une info, une véritable info, mérite un communiqué de

presse. Cela inclut par exemple l'annonce d'une levée de fonds, le lancement d'un nouveau produit ou celui d'un nouveau marché. Demandez-vous si ce que vous allez annoncer est quelque chose que, personnellement, vous aimeriez lire dans le journal.

Des petites mises à jour telles qu'une amélioration mineure de votre produit, un redesign de votre site internet ou même l'embauche d'un nouveau cadre supérieur, bien qu'elles soient probablement des jalons importants pour votre business, ne sont pas nécessairement dignes d'un article. Cela pourrait tout de même valoir la peine d'écrire un post sur le blog de l'entreprise ou de développer soigneusement une stratégie sur les réseaux sociaux - mais c'est un tout autre sujet.

L'audience

Quand vous écrivez un communiqué de presse, vous n'avez non pas un mais deux publics : les journalistes que vous aimeriez voir couvrir votre annonce et les lecteurs qui achètent, feuilletent/scrollent leurs publications.

Votre premier public, ce sont les médias : votre communiqué de presse doit contenir des informations pertinentes pour la rédaction à laquelle vous l'envoyez. Souvent, vous allez prendre contact avec différents types de médias. Un journaliste spécialisé dans les nouvelles technologies sera typiquement plus intéressé par votre produit, ce qui fait qu'il est nouveau et différent et les innovations qu'il peut apporter à l'écosystème. Un journaliste économique voudra des chiffres, tels que la taille du marché, les revenus de votre entreprise ou la croissance du nombre d'utilisateurs.



À lire aussi

4 conseils pour éviter à vos communiqués de presse l'aller simple à la corbeille

Votre second public, c'est le lecteur final : afin de déterminer quels médias cibler avec votre communiqué de presse, demandez-vous si vous, en tant que lecteur final, vous trouveriez cette nouvelle appropriée dans telle publication. Par exemple, vous pourriez vous attendre à lire un article sur une levée de fond en early stage sur Maddynews mais peut-être pas dans les pages saumon du *Figaro*.

La structure

L'impact d'un communiqué de presse dépend énormément de sa clarté et de sa structure. Il n'y a pas de règle d'or mais vous pouvez essayer cette structure qui fonctionne généralement bien avec les journalistes.

Le titre : le titre de votre communiqué de presse annonce votre information de manière accrocheuse et condensée. Si vous l'utilisez comme sujet de votre email, un bon titre doit donner envie au journaliste

d'ouvrir cet email.

Exemple : La startup de FoodTech A lève X€ en série A auprès de tel et tel investisseurs, alors que l'industrie de la FoodTech triple de volume cette année

Les sous-en-têtes : leur but est de donner les points principaux de votre information. Normalement, trois points-clés condensés suffisent.

Exemples:

- *Depuis son lancement discret il y a 6 mois, la startup A a augmenté sa base d'utilisateurs de 30% chaque mois.*
- *L'entreprise utilisera les fonds pour développer le produit, recruter 20 ingénieurs et lancer de nouveaux marchés dans les 12 prochains mois.*
- *L'objectif de la startup A est de changer la façon dont on [entrez ici la vision/mission de votre projet], un marché qui a grandi de XX% au cours de la dernière année.*

Paragraphe d'ouverture : le premier paragraphe décrit en détail la nouvelle que vous avez commencé à annoncer. À la fin du premier paragraphe, vous devez être capable de comprendre toute la portée de l'information. Et c'est capital, parce que les journalistes décideront en quelques secondes si c'est quelque chose qu'ils vont couvrir ou pas.

Exemple : La startup A, pionnier du [insérez ici votre discours de vente bien rodé], annonce ce jour une levée de fonds de X€ auprès du fonds d'investissement 1 et du fonds d'investissement 2, alors qu'elle sort sa version Beta. Ces fonds serviront à poursuivre le développement de son produit, à l'expansion géographique de l'entreprise, et à renforcer son équipe en la faisant grandir de Y%.

Paragraphe suivants : les paragraphes restants doivent expliquer et étoffer l'information du paragraphe d'ouverture. Le corps du communiqué

de presse fournit des exemples, des chiffres, des statistiques et des citations des différentes parties impliquées.

Pour une structure de communiqué de presse typique :

- paragraphe 2 : description du produit + chiffres de croissance de la société ou statistiques du marché;
- paragraphe 3 : citation du fondateur soulignant ce que cette annonce signifie pour l'entreprise + la vision et la mission de l'entreprise;
- paragraphe 4 : citation d'une autre partie prenante, s'il y en a;
- paragraphe 4 ou 5 : tentez de finir sur une ouverture, par exemple votre dernière annonce en date, des statistiques de l'industrie pour aider à mesurer la portée de l'annonce, etc.

Cette méthode n'est en aucun cas la seule façon de rédiger un communiqué de presse mais c'est un modèle qui a fait ses preuves. Les relations presse, c'est 50% de bon sens et 50% d'expérience et d'expertise. Demandez-vous si vous-même aimeriez lire ce communiqué de presse. Si la réponse est oui, alors il y a des chances qu'il en soit de même pour les journalistes !

Clara Armand-Delille est la fondatrice et directrice de [ThirdEyeMedia](#), une agence de communication et relations presse spécialisée dans la tech et les startups. Clara a plus de dix ans d'expérience dans le secteur, avec des postes chez Google UK, Accel Partners et iZettle. Depuis la création de ThirdEyeMedia, elle a aidé plus de 50 startups à travers l'Europe et les États-Unis à faire entendre leur voix et à construire une stratégie de marque.

