

Comment maximiser l'impact d'un article de presse ?

Ne dénigrez pas la couverture média dans des publications plus confidentielles car il ne tient qu'à vous de faire faire du chemin à vos parutions dans la presse. Clara Armand-Delille, fondatrice de ThirdEyeMedia, liste les bonnes pratiques à respecter pour donner un écho certain à toutes vos publications.

Temps de lecture : minute

24 juillet 2019

C'est un adage qui peut paraître vieux comme le monde, mais c'est également valable pour votre startup : toute presse, ou du moins quelle qu'en soit la portée, est de la bonne presse. Grâce aux réseaux sociaux et outils de marketing numérique, vous avez toutes les clés en main pour amplifier la portée de votre message en ciblant la bonne audience.

Se bâtir une couverture médiatique, surtout si votre startup est encore inconnue, requiert une méthodologie précise. Parvenir à intéresser un journaliste et obtenir un premier article est déjà un gage de crédibilité auprès des multiples audiences que vous cherchez à atteindre (clients, investisseurs existants et potentiels, ou encore futurs employés).

Dans la phase *early stage*, le but est de développer votre histoire et de convaincre votre audience de votre *proof of concept*, la viabilité de votre modèle ou - autrement dit - que le produit ou service que vous offrez répond à une demande réelle. Générer de la couverture presse durant cette période peut largement y contribuer. Les publications un peu plus petites sont idéales pour ça car elles sont généralement moins sollicitées et donc davantage preneuses d'informations. Elles seront souvent plus flexibles, vous permettront de mieux contrôler votre discours et soigner

vosre image de marque, ce qui devrait appeler d'autres articles.

Les réseaux sociaux sont un atout majeur dans la diffusion de votre message et, au début de votre parcours médiatique, ce sont même potentiellement les meilleurs alliés de votre startup. Pensez à vos propres habitudes de consommation d'information : aujourd'hui, vous tombez plus souvent sur un papier qui vous intéresse en suivant un lien partagé par un ami ou un influenceur que vous suivez qu'en vous rendant sur un site d'information et en lisant tous les articles de la page d'accueil.



À lire aussi

5 conseils pour vous aider à (bien) contacter les journalistes via les réseaux sociaux

Voici trois techniques dont vous pouvez user et abuser pour optimiser vos articles :

- Utilisez les bons hashtags thématiques pour toucher le plus de personnes possible
- Prenez le temps de bien cibler votre post ou campagne pour viser la bonne audience
- Sponsorisez vos publications pour que votre post ait la portée qu'il mérite

Utilisez les bons hashtags

Commencez par partager, d'abord, le lien de votre article, puis taggez toutes les personnes qui sont directement concernées : l'auteur, la publication, les personnes citées, le fondateur de l'entreprise (vous ?). Une partie de leurs abonnés verront le post apparaître dans leur fil, ce qui élargit déjà considérablement votre portée.

En plus de cet impact en organique, avec des hashtags soigneusement choisis, vous pourrez toucher une audience plus large d'individus qui ont des centres d'intérêt similaires. Dans certains cas, il nous arrive de recommander à une startup de créer son propre hashtag, pour une campagne ou un lancement produit radicalement nouveau. Faites preuve de créativité et n'hésitez pas à vous renseigner sur les meilleures stratégies, il existe des tonnes d'articles et de vidéos sur comment optimiser vos posts grâce aux # et aux @.

Diversifiez les canaux, visez la bonne audience

Vous avez déjà commencé à cibler en utilisant les hashtags mais vous

pouvez cibler encore plus efficacement. Postez le lien sur les groupes spécialisés. Ne vous cantonnez pas à un seul réseau social. En fonction de la nature de l'information que vous souhaitez faire passer, parlez à votre réseau LinkedIn, que vous avez au préalable soigneusement bâti. Sur Facebook, vous trouverez des groupes sur littéralement tout ; il y en a forcément au moins quelques uns qui traitent de vos thématiques, quelle que soit l'audience que vous voulez toucher. Et n'ayez pas peur de sortir des réseaux sociaux les plus en vogue. Il existe des communautés telles que Quora ou Reddit, par exemple, où vous pouvez également poster du contenu et multiplier vos chances d'être lu.

Sponsorisez votre contenu

Quelle que soit la portée de la publication qui parle de vous, le simple fait qu'un journaliste se soit penché sur votre jeune startup est un gage de crédibilité sur lequel vous devez attirer l'attention. À cause des algorithmes propres à chaque réseau social, il n'est pas toujours évident de générer des vues de façon organique. Il peut donc valoir la peine de prévoir un budget pour pousser votre post pendant quelques jours, afin de vous assurer d'être visible. Ne vous inquiétez pas, vous pourrez mesurer les résultats de votre investissement directement grâce aux outils analytiques.

Au cours des dix dernières années, les réseaux sociaux sont devenus partie intégrante de la stratégie de communication, ne négligez pas leur portée et soignez vos profils. Gardez un ton uniforme, qu'il soit léger ou plus sérieux (tenez-vous à une ligne éditoriale) et pensez à rendre le tout harmonieux avec de beaux visuels. Développez vos relations presse et votre travail portera ses fruits.

