

Comment réussir votre pitch quand les médias sont monopolisés par une pandémie globale ?

Il peut arriver qu'un cycle médiatique occupe toute la place et l'attention du public. Cela ne signifie pas forcément que la voix de votre startup n'a aucune chance d'être entendue dans le tumulte. Mais pour faire parler de vous, le mieux est de ne justement pas vraiment parler de vous.

Temps de lecture : minute

26 mai 2020

Le Coronavirus est un cas d'école pour toutes les industries, et la communication n'est pas une exception. Au début de la crise tout particulièrement, le thème a monopolisé les médias à tel point qu'il était très difficile de trouver un sujet qui ne le mentionne pas. La France a eu son lot de cycles médiatiques agités au cours des deux dernières années... Coupe du Monde, Gilets Jaunes, greve des transports... Positifs ou négatifs, dans ce genre de contextes, nous réfléchissons forcément à deux fois avant de communiquer pour et sur nos entreprises.

Réussir son pitch n'est pas impossible, mais à certaines conditions. Soyez bien conscient que l'attention du public est ailleurs, et que votre sujet pourrait être perçu comme insignifiant, hors de propos, ou pire, vous faire paraître insensible à ce qui se passe autour de vous. Il vous faudra donc être encore plus minutieux que d'habitude dans la sélection de votre sujet, le choix de vos mots, la préparation de votre pitch. Souvenez-vous que les journalistes sont très, très occupés.

Ne faites pas abstraction de ce qui se passe, bien au contraire. En marketing, on vous conseillera souvent d'éviter catégoriquement de mentionner quoi que ce soit de négatif. Je pense au contraire que la transparence, la reconnaissance de la situation est la meilleure tactique. Voici trois manières de surfer sur la vague et sauver vos relations presse (en temps de Covid-19, de champions du Monde ou juste de grosse semaine médiatique) :

- Trouvez un angle qui vous lie au sujet qui monopolise les médias
- Participez activement au débat
- Rendez-vous utile

Participez au débat

Il est possible que l'actualité en question touche votre secteur de façon directe. Dans ce cas, le rapprochement est tout trouvé. Mais même si votre activité n'est pas impactée de façon évidente, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de corrélation. Trouvez un angle qui vous lie au sujet qui prend toute la place, et développez-le.

Vous n'avez pas besoin d'être un spécialiste de la question pour en parler (vous ne devez pas nécessairement être un docteur ou un scientifique dans l'éventualité où un virus potentiellement meurtrier prendrait le Monde par surprise). Vous êtes un spécialiste de votre industrie, et vous voyez comment celle-ci est affectée.

Cela peut être l'accélération inattendue du développement d'une tendance. Plus classique, une perte de revenus, ou au contraire une hausse incroyable des ventes. Pour participer au débat dans un cycle médiatique, vous pouvez choisir soit d'en rajouter, soit d'aller complètement à l'encontre. Oui, le Coronavirus paralyse la planète ; mais pas Zoom. Mais pas Netflix.

Rendez-vous utile

Puisque vous lisez cet article sur Maddynews, nous allons présumer que vous travaillez de près ou de loin dans la tech. Les startups possèdent un élément qui vaut de l'or et qui est très demandé : les données. Pour aider les médias à avoir une vision nette, n'hésitez pas à les offrir. La data que vous pouvez recueillir auprès de vos utilisateurs est précieuse car précise et objective.

Dès la première semaine du confinement, Citymapper a partagé son Mobility Index, qui a été repris partout dans le Monde. Des chiffres des entreprises du transport, du retail, des télécommunications, nous ont aidé à avoir une vision globale de la situation. Créez un joli package, et expliquez succinctement ce que vos données dévoilent : vous allez faire gagner beaucoup de temps au journalistes.

Vous pouvez également vous rendre utile en offrant vos services à vos utilisateurs. Par exemple, nombre de cours sont devenus gratuits au début du confinement, comme Lingokids qui offre 3 mois sur sa plateforme d'apprentissage des langues pour les enfants. La startup de e-commerce Jimdo propose un package Coronavirus à 1 euro par mois qui vous permet de créer et d'opérer facilement votre site marchand.

Créez un lien avec votre audience en racontant une histoire

Dans une situation comme celle-ci, le storytelling est plus important que jamais pour sortir du lot. Si vous vous êtes rendus utiles (cf partie 2. Rendez-vous utile), n'hésitez pas à le crier sur les toits. Votre startup facilite la vie de ses utilisateurs, et peut-être même fait une vraie différence dans leur quotidien en temps de crise : pourquoi ne pas les laisser parler pour vous ?

Prenez le temps de monter des études de cas, de recueillir des récits d'utilisateurs, comme ils le font très bien chez Slack à leur niveau par exemple. Il vous faudra des exemples vraiment flagrants, appuyés par des chiffres dans la mesure du possible - sans quoi vous ne prouvez pas grand chose. Le but est de montrer que dans le contexte, votre produit fait vraiment la différence et que vous êtes proches des préoccupations de vos utilisateurs. Racontez leurs histoires, leurs challenges, leurs succès (grâce à vous). Ou, pourquoi pas, racontez votre histoire, votre challenge et votre succès. Mettez en avant en quoi vous et votre produit sortez du lot, dans le but d'aider d'autres dans le même cas.

Évidemment, un événement de cette gravité et de cette envergure est inédit, et il est rare que des cycles médiatiques aussi importants s'étalent ainsi dans la durée. Mais ce guide est valable pour tous les cas de médias congestionnés. N'arrêtez pas de pitcher, proposez vos idées, vos avancées et vos grandes nouvelles si vous pensez qu'elles sont pertinentes. Et comme pour tout, la vague passera, mais n'hésitez pas à la surfer.

Article écrit par Clara Armand-Delille