POINTS SAILLANTS DE L'ÉTAT DES MÉDIAS POUR UNE PRÉSENTATION PARFAITE

CISION

Nous avons dressé une liste des meilleurs conseils et astuces afin d'offrir une présentation parfaite aux journalistes qui effectuent un travail considérable pour créer des nouvelles captivantes. Tous ces conseils proviennent du Rapport 2020 de Cision sur l'état des médias et du webinaire sur l'état des médias EN DIRECT (en anglais). Poursuivez la lecture de ce résumé d'éléments importants à intégrer à votre stratégie de présentation afin de vous démarquer.

Créez des liens d'avance

Établissez des liens avec les journalistes et entretenez ces relations. Envoyez-leur un courriel à propos d'un sujet ou d'un domaine particulier que vous connaissez bien en disant : « Si vous cherchez l'avis de quelqu'un à ce sujet, j'ai de bonnes personnes avec qui vous faire entrer en contact », et fournissez les adresses courriel et les numéros de téléphone. Montrez dès le départ que vous êtes une source fiable.

Faites vos recherches

Julie Carl, rédactrice en chef du Toronto Star, encourage les organisations qui désirent obtenir une couverture médiatique à s'informer à propos du produit dans lequel ils veulent voir leur nouvelle apparaître. Le journaliste visé par votre présentation et sa publication sont-ils vraiment la meilleure cible pour le public et la nouvelle de votre marque? Apprenez à connaître les journalistes, les publications et les lecteurs ciblés par vos présentations.

Faites un compliment

Commencez votre présentation en disant : « J'ai lu vos publications et je crois que vous faites de l'excellent travail ». Cela peut avoir tout un effet auprès des journalistes. Votre présentation se démarquera, car comme l'indique Julie Carl : « On ne nous fait jamais part de commentaires lorsqu'on fait du bon travail; seulement lorsqu'il y a des points négatifs. » Dans la création de relations, un simple compliment et une simple reconnaissance rapportent beaucoup.

Créez des présentations courtes et simples

Comme l'a dit un répondant, assurez-vous que votre présentation « ne passe pas pour un message indésirable ». Les journalistes sont incroyablement occupés et il est essentiel de présenter votre point rapidement et de manière concise.

Fournissez des renseignements supplémentaires aux journalistes

Pouvez-vous offrir une entrevue téléphonique ou présenter un expert externe pour parler plus en détail du sujet que vous proposez? 28 % des répondants de l'enquête sur l'état des médias ont affirmé que les entrevues sont la source non liée à une marque la plus fiable et 19 % ont dit que les porte-paroles sont l'une des sources de renseignements relatifs à une marque les plus utiles. Utilisez les gens de votre organisation comme experts dans votre domaine. (Astuce : selon le sujet abordé, ce ne sera pas toujours le PDG.)

Tenez une entrevue enregistrée

Selon l'enquête sur l'état des médias, près de 30 % des journalistes considèrent que les entrevues en personne ou par téléphone sont les sources non liées à une marque les plus fiables. Plus vous fournirez de renseignements aux journalistes dans votre présentation, mieux ce sera. Pourquoi ne pas tenir une entrevue enregistrée avec les détenteurs de renseignements pertinents et l'avoir sous la main pour les journalistes?

Donnez suffisamment de contexte pour expliquer pourquoi un journaliste devrait s'intéresser à votre sujet/présentation

Quelle est la pertinence de votre sujet pour le journaliste et le contexte dans lequel il évolue? Faites en sorte que votre annonce/nouvelle présente un certain intérêt pour votre destinataire et, au besoin, repositionnez votre stratégie et vos angles de présentation pour vous assurer que vous proposez le sujet le plus pertinent possible pour le public de ce média.

Utilisez les communiqués de presse

36 % des journalistes considèrent le communiqué de presse comme la source de renseignements relatifs à une marque la plus utile. C'est donc une autre raison d'utiliser un communiqué de presse lorsque vous présentez un sujet. (Besoin d'aide? Consultez notre guide pour rédiger un excellent communiqué de presse ici)

Présentez l'idée dans son ensemble

Comme un journaliste l'a affirmé : ajoutez « des données ou des ressources qu'un rédacteur peut utiliser pour obtenir du contexte ainsi qu'un angle unique qui propose une idée d'ensemble. Ne vous contentez pas de décrire votre client. »

Rendez le tout lisible

N'utilisez pas d'expressions à la mode. Faites comme si vous parliez à votre grand-mère. Faites un effort supplémentaire pour expliquer pourquoi il s'agit d'un sujet tendance ou sur lequel il faut écrire.