

# MANUEL SUR LES PRÉSENTATIONS AUX MÉDIAS

À L'INTENTION DES PROFESSIONNELS  
DES RP ET DES COMMUNICATIONS

Un guide utile afin de mieux travailler avec les médias en 2019

Nous avons conçu ce guide en fonction des données recueillies dans le [Rapport 2019 de Cision sur la situation des médias](#) pour aider les professionnels des RP et des communications à créer des présentations plus efficaces et qui donnent de meilleurs résultats. Les professionnels des RP transmettent leurs messages et les journalistes reçoivent moins de présentations non pertinentes à passer en revue : chacun y trouve son compte.

Si vous ne connaissez pas le Rapport de Cision sur la situation des médias, sachez que, chaque année, nous consultons des journalistes de partout sur la planète dans le but de mieux comprendre les tendances, les préoccupations et les enjeux qu'ils considèrent comme importants. Cette année, nous avons interrogé près de 2 000 journalistes provenant de dix pays. Ces données procurent aux professionnels des RP et des communications des renseignements sur la manière d'établir des relations plus productives et efficaces avec leurs contacts médiatiques (et de créer des présentations plus réussies).

Le présent guide vous permettra de découvrir comment vous assurer que votre présentation se démarque, atteint le public visé, répond aux besoins des journalistes, et génère une réponse.

Le présent manuel comporte trois grandes sections :

**01 Mener des recherches  
sur votre auditoire**

**02 Préparer votre  
message**

**03 Approcher les  
journalistes pertinents**

Combinez la lecture des différentes sections ou sautez d'un passage à l'autre en fonction de vos besoins. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous sur [Twitter @CisionQC](#).

# 01 Recherche

## Utiliser les données pour comprendre votre auditoire

Bien que les journalistes soient aux prises avec un manque de ressources, ce ne sont pas les sujets qui manquent. Ils n'ont jamais reçu autant de présentations : certains journalistes en reçoivent plus de 100 par semaine! Malheureusement pour eux, la grande majorité de ces présentations ne sont pas pertinentes. En fait, 75 % des journalistes affirment que moins d'un quart des présentations qu'ils reçoivent sont pertinentes ou utiles.

C'est l'un des thèmes les plus communs du Rapport sur la situation des médias de cette année : **Les présentations doivent être plus pertinentes.**

Cette année, les résultats du sondage permettent de penser que les professionnels des RP négligent, ignorent ou ne comprennent tout simplement pas le public cible du journaliste avec qui ils communiquent. S'il y a une chose que les professionnels des RP sont en mesure de faire pour aider les journalistes à mieux faire leur travail, c'est de mieux comprendre l'auditoire d'une publication et ce qui l'intéresse.

Lorsqu'on leur demande comment les professionnels des RP peuvent rédiger des communiqués de presse plus efficaces, les journalistes conviennent tous que les communiqués devraient inclure plus de renseignements pertinents pour leur public cible. L'environnement médiatique actuel est fragmenté, encombré et bruyant; il est plus important que jamais d'écrire pour le consommateur final. Le contenu doit être adapté aux publics cibles.

Trouvez les journalistes pertinents en fonction du public auquel vous souhaitez vous adresser, et aidez-les à rédiger leurs articles. Cela vaut vraiment la peine de consacrer plus de temps à effectuer des recherches sur les membres de votre auditoire, les publications qu'ils lisent et les journalistes qui rédigent des articles pour ces médias. Naviguez sur Twitter et LinkedIn pour comprendre ce qui intéresse votre public et connaître les sujets abordés par les journalistes sur les médias sociaux. Avant d'effectuer une présentation, recueillez tous les renseignements que vous pouvez trouver sur le média.

**Comme l'a démontré le Rapport 2019 sur la situation des médias, la confiance et la pertinence sont plus importantes que jamais.**



# 02 Préparation

## Communiqués de presse

Afin d'entretenir des relations précieuses avec les journalistes, il est important que les professionnels des RP offrent un contenu pertinent, utile et digne de confiance. Lorsque nous avons demandé aux journalistes quel était le type de contenu qu'ils souhaitent recevoir des marques et des professionnels des RP, 73 % d'entre eux ont mentionné les bulletins de nouvelles et les communiqués de presse (cela s'est avéré la réponse la plus populaire au cours des quatre dernières années), suivis de près par les invitations à des événements et les rapports de recherche originaux.

### Quel type de contenu souhaitez-vous recevoir?

Choix de réponses	Moyenne à l'échelle mondiale
<b>Bulletins de nouvelles et communiqués de presse</b>	<b>73 %</b>
<b>Invitations à des événements</b>	<b>60 %</b>
<b>Rapports originaux de recherche</b>	<b>57 %</b>
Idées à partir desquelles rédiger un article	47 %
Invitations à rencontrer les porte-paroles	36 %
Images et logos	35 %
Offres de commentaires sur les sujets d'actualité	29 %
Billets de blogueurs invités et articles signés	20 %
Marketing de contenu	19 %
Extraits vidéo, rouleau B et vidéos en direct	18 %
Indications prédictives basées sur les données concernant le rendement potentiel d'une nouvelle	16 %

**En ce qui concerne le type de contenu de marque auquel les journalistes font le plus confiance, 30 % d'entre eux préfèrent les communiqués de presse et 27 % se fient aux entrevues avec les porte-paroles.**

Quant au contenu ne provenant pas d'une marque, les journalistes font également confiance aux entrevues, aux experts de l'industrie et aux services de diffusion de communiqués de presse (pour la diffusion). Le communiqué de presse s'avère un élément incontournable du journalisme depuis plus d'un siècle.

Donc, c'est toujours une bonne idée de préparer et de distribuer un communiqué de presse pour les nouvelles importantes. Ne vous fiez pas uniquement au communiqué de presse comme outil de présentation aux journalistes : assurez-vous également d'utiliser un service de diffusion pour annoncer les mises à jour importantes sur votre entreprise. Facilitez la tâche des gens qui souhaitent consulter votre article une fois que celui-ci est prêt à être publié.

Cependant, au moment de préparer votre présentation, assurez-vous d'adapter votre communiqué à votre auditoire. Quelque 65 % des journalistes préfèrent recevoir des communiqués de presse personnalisés, segmentés par produit, par industrie ou par thème, plutôt qu'un communiqué destiné à un public de masse. Envisagez la possibilité de fractionner votre auditoire cible en petits segments et d'envoyer des présentations plus précises aux journalistes selon chaque segment. De cette façon, vous serez en mesure de fournir les renseignements exacts pour chaque segment d'auditoire.

## Comment peut-on améliorer l'efficacité d'un communiqué de presse?

Choix de réponses	Moyenne à l'échelle mondiale
<b>Présence d'information intéressante pour mon auditoire cible</b>	<b>52%</b>
<b>Mention claire de contenu accrocheur</b>	<b>17%</b>
<b>Absence de jargon du secteur et de langage de marketing</b>	<b>13%</b>
Contenu respectant les normes éditoriales, et exempt de fautes et de coquilles	8%
Ajout de citations de qualité pour donner de la profondeur à l'article	6%
Insertion d'un plus grand nombre d'éléments multimédias	5%

## Utilisation d'éléments multimédias

Les journalistes ont tendance à publier ce qu'ils consomment, et, selon le sondage, il ne s'agit pas toujours de vidéos. Les images et les infographies efficaces sont les médias visuels que les journalistes préfèrent. Les vidéos ne sont pas aussi importantes pour les journalistes. De plus, ceux-ci n'ont souvent pas la possibilité d'en publier. Par conséquent, dans de nombreux cas, les professionnels des RP n'ont pas besoin de consacrer du temps et des ressources supplémentaires au tournage de vidéos destinées à différents médias. Concentrez-vous plutôt sur la production d'images pertinentes de haute qualité et sur des façons créatives d'afficher les données, en particulier si vous pouvez fournir des données et des visualisations personnalisées pour une source particulière.

## Quels sont les éléments multimédias les plus attirants?

Choix de réponses	Moyenne à l'échelle mondiale
<b>Images</b>	<b>27%</b>
<b>Infographie</b>	<b>18%</b>
<b>Analyse des données sur mesure</b>	<b>16%</b>
Vidéos	13%
Publications sur les médias sociaux	11%
Contenu généré par l'utilisateur	8%
Vidéos en direct	3%
Sondages Web	3%
Fichiers GIF animés	1%
Jeux-questionnaires	1%

## Quel élément multimédia utilisez-vous?

Choix de réponses	Global Average
<b>Images</b>	<b>81%</b>
<b>Vidéos</b>	<b>50%</b>
<b>Publications sur les médias sociaux</b>	<b>48%</b>
Infographie	40%
Sondages Web	20%
Contenu généré par l'utilisateur	19%
Analyse des données sur mesure	16%
Vidéos en direct	13%
Fichiers GIF animés	10%
Jeux-questionnaires	8%

Vous avez fait vos recherches et vous êtes prêt. **Voici maintenant la manière d'envoyer votre présentation.**

# 03 Communication

## Envoi de votre présentation

Aujourd'hui, les journalistes sont débordés et surchargés de travail. Bien qu'ils disposent de ressources limitées, ces derniers continuent tout de même de publier à une fréquence très élevée. Lorsqu'on leur demande combien d'articles ils produisent sur une base hebdomadaire, 39 % affirment publier moins de trois articles, 25 % publient de quatre à sept articles et 36 % publient sept articles ou plus par semaine.

**À l'échelle mondiale, plus d'un tiers des journalistes publient sept articles ou plus par semaine.**

De nombreux journalistes planifient leurs articles presque en temps réel : 52 % des répondants ne planifient pas leurs articles plus d'un jour à l'avance. Vous devez donc être prêt et miser sur tous les documents et contacts nécessaires lorsque vous présentez un sujet d'article qui demande un traitement urgent, dans l'éventualité où l'article doit être rédigé sans tarder.

Montrez que vous savez à quel point le temps d'un journaliste est précieux.

- **Veillez à ce que votre présentation soit claire et concise.**
- **Aidez les journalistes à trouver des angles et des sujets d'articles intéressants.**
- **Offrez des renseignements personnalisés à votre auditoire.**
- **Utilisez la ligne d'objet à bon escient.**

Ne démontrez pas trop d'insistance. Il n'y a pas de mal à communiquer de nouveau avec un journaliste ou à mettre à l'essai une différente méthode de communication, mais ne harcelez pas vos contacts médiatiques. Si vous avez envoyé deux courriels à un journaliste au sujet d'un article et que vous n'avez pas obtenu de réponse, vous pouvez tenir pour acquis que celui-ci n'est probablement pas intéressé.

Par contre, cela ne doit pas vous empêcher de présenter un sujet pertinent pour son auditoire dans le futur. Avant de communiquer de nouveau avec un journaliste, assurez-vous de vérifier que son auditoire ou les sujets qu'il traite n'ont pas changé.

## Entretenir vos relations

Vous ne devriez pas communiquer avec un journaliste seulement au moment où vous avez un sujet à traiter : les professionnels des RP et des communications qui connaissent le plus de succès tissent de véritables liens avec leurs contacts médiatiques au fil du temps. Il n'existe pas de solution miracle pour établir des relations humaines; il faut y consacrer du temps et des efforts.

En ce sens, les médias sociaux peuvent jouer un rôle important. Ceux-ci permettent aux professionnels des communications et aux journalistes de demeurer en contact et de rester au fait des changements dans leurs carrières respectives en matière de rôles professionnels, d'employeurs, de statut de journaliste pigiste, et bien plus.

Si vous demeurez en contact avec un journaliste, vous n'aurez pas à vous demander si ce dernier traite d'autres sujets ou si son auditoire a changé, ou encore s'il a réorienté sa carrière. Lorsque la situation s'y prête, vous pouvez même faire la promotion des autres articles d'un journaliste au sein de votre réseau, ou l'aider à établir des liens constructifs.

## Conclusion

Alors que les journalistes doivent composer avec des ressources limitées, les professionnels des RP continuent d'être les partenaires précieux qu'ils ont toujours été. En 2018, Cision a demandé aux répondants en quoi leurs relations avec les professionnels des RP avaient changé au cours de l'année. Seulement 9 % d'entre eux ont déclaré que ces relations avaient pris de la valeur. **Cette année, cette proportion a atteint 27 %.** Dans l'ensemble, même si les relations entre les journalistes et les professionnels des RP se sont bonifiées, il y a encore beaucoup de place à l'amélioration.

Si vous prenez le temps de faire vos recherches, de vous préparer et d'approcher les journalistes de la bonne manière, vous devriez constater un accroissement de votre taux de réussite en matière de présentations.

**BESOIN D'AIDE?** Discutez dès aujourd'hui avec l'un de nos experts afin de découvrir comment Cision peut contribuer à combler vos besoins en matière de présentations et de RP.

[DEMANDEZ UNE DÉMO](#)