



CISION®

**5 ASTUCES POUR
OBTENIR UNE
COUVERTURE
MÉDIATIQUE PLUS
IMPORTANTE**

Rédigé par Michael Smart

5 ASTUCES POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE PLUS IMPORTANTE

Au cours des prochaines minutes, je souhaite vous offrir mon aide en ce qui concerne deux points importants :

- **Tout d'abord, je veux vous offrir cinq astuces utiles pouvant être mises en pratique immédiatement pour obtenir une couverture médiatique plus importante, en travaillant MOINS.**
- **Ensuite, je veux changer à jamais le regard que vous jetez sur votre travail.**

Vous pensez peut-être que le premier élément est le plus important. Détrompez-vous. La plupart des gens ont de la difficulté à obtenir une meilleure couverture médiatique, non pas parce qu'ils ne savent pas comment s'y prendre, mais plutôt parce qu'ils ont été induits en erreur en ce qui concerne la façon dont ce secteur fonctionne.

Si vous n'approchez pas la situation de la bonne façon, vous n'y arriverez pas. Vous éprouverez un sentiment de frustration perpétuel qui vous poussera à l'abandon.

Alors, commençons par quelque chose que vous ignorez peut-être :

Certaines personnes, qui ne sont pas plus intelligentes que vous (et peut-être encore moins), obtiennent une couverture médiatique beaucoup plus importante que la vôtre sans déployer beaucoup d'efforts.

Je tiens pour acquis que vous souhaitez obtenir une couverture médiatique plus importante. Voici la marche à suivre.

Astuce pour obtenir une couverture médiatique plus importante (1)

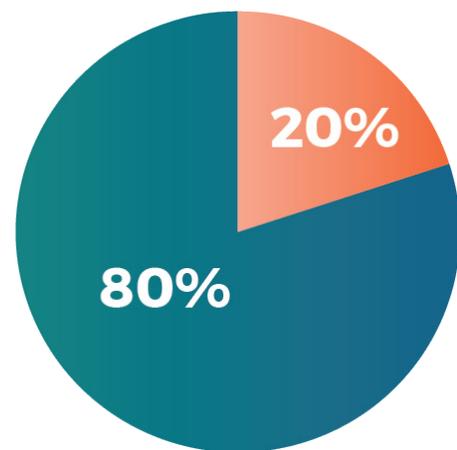
Sollicitez autant de personnes que vous le souhaitez, mais en vous assurant d'accorder à 20 % de ces personnes 80 % de votre attention.

L'économiste italien Vilfredo Pareto est responsable d'un concept qui vous sera utile pour obtenir une couverture médiatique plus importante, plus facilement. M. Pareto a remarqué que, dans pratiquement tous les milieux, 80 % des résultats sont obtenus par 20 % des contributions.

Dans le monde de la couverture médiatique, cela signifie que 80 % de votre couverture provient de 20 % de vos efforts. Si vous commencez à faire le suivi de vos efforts, vous constaterez que cela va de soi. De plus, si vous êtes en mesure de cibler le « 20 % de vos efforts » qui crée « 80 % de vos résultats », vous pourrez alors réduire considérablement vos efforts, ou travailler de façon constante à un niveau de productivité beaucoup plus élevé.

La façon simple de s'y prendre est de consacrer 80 % de votre temps, de vos efforts et de votre attention à 20 % de vos contacts dans les médias.

Ensuite, vous pourrez mettre l'accent sur la personnalisation de vos présentations à l'intention de ces « 20 % ». Cela signifie que vous consacrerez BEAUCOUP moins de temps aux « 80 % » qui restent. Si vous êtes quelqu'un de perfectionniste, il est possible qu'évoquer cette idée vous donne de l'urticaire. Mais de mon point de vue, le sacrifice en vaut la chandelle, dans le but d'obtenir une meilleure couverture médiatique.



« Donnez 20% des personnes 80% de votre attention »

5 ASTUCES POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE PLUS IMPORTANTE

Mais, personnaliser mes présentations ne représente-t-il pas beaucoup de travail? Pas si vous agissez intelligemment. Ce qui m'amène à vous parler de la deuxième astuce.

Astuce pour obtenir une couverture médiatique plus importante (2)

Maîtriser la Triade de personnalisation des présentations et utiliser l'outil approprié pour le travail

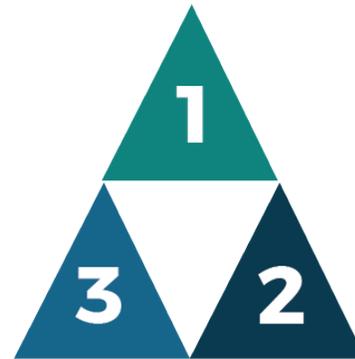
Tout d'abord, comprenez bien que commencer votre présentation avec un compliment n'est plus une bonne idée. Cela ne joue pas en votre faveur. Si vous ne deviez retenir que cette notion du présent document, vous auriez une longueur d'avance sur vos concurrents.

Donc, lorsqu'il est question de « personnaliser » votre présentation, vous pouvez rayer cette technique de votre liste.

J'ai fait ma marque dans le secteur des relations avec les médias en enseignant aux gens la façon de personnaliser leurs présentations, au lieu d'envoyer des courriels de masse partout dans le monde. J'ai fait du lobbying pour mettre fin à l'approche « spray & pray » (envoi de masse) dès le début de ma carrière, au moment où j'ai réalisé que c'était une voie sans issues.

Mais, maintenant que je suis persuadé que vous consacrerez de façon responsable la majeure partie de votre temps et de votre énergie sur les « 20 % » les plus importants, je peux vous faire part de l'« astuce » qui vous permettra de « manipuler le temps » et d'obtenir de meilleurs résultats, et ce même pour la partie de votre liste qui n'exige pas de personnalisation.

J'ai découvert une façon encore plus efficace d'approcher la situation que de simplement consacrer beaucoup d'efforts à personnaliser chacune de vos présentations. Mon approche consiste en fait à utiliser intelligemment les modèles de courriels, et quelque chose que j'appelle la « Triade de personnalisation ».



À la base, il y a trois niveaux de personnalisation :

Niveau 1 : Des présentations sur mesure, adéquates, sincères et bien documentées pour vos « 20 % » les plus importants, comme nous en avons discuté ci-dessus.

« Chère Janet, j'ai remarqué que vous avez passé du suivi des politiques en milieu de travail des grandes entreprises spécialisées en technologie en ce qui concerne la maternité, à mettre davantage l'accent sur ce que font les jeunes entreprises pour conserver les meilleurs talents après un congé de maternité... »

Niveau 2 : En ce qui concerne les « 30 prochains % » environ (avec lesquels vous aurez couvert la première partie de votre liste), vous aurez suffisamment élargi votre spectre pour couvrir le domaine ciblé. De plus, vous aurez évité de formuler un compliment simulé et obscur (« J'adore votre couverture des technologies! ») qui nuit aux présentations d'aujourd'hui, et vous aurez remplacé celui-ci par une déclaration ferme et pertinente.

« Madame/Monsieur [Prénom], je sais que vous couvrez les problèmes en milieu de travail auxquels sont aux prises les nouvelles mères... »

Cette déclaration s'avère exacte pour tous les milieux de travail ou les journalistes de carrière, sauf si ceux-ci travaillent pour un magazine pour hommes. Vous pouvez faire la même chose pour la plupart des domaines de spécialité.

5 ASTUCES POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE PLUS IMPORTANTE

Niveau 3 : En ce qui concerne les parties de votre liste qui constituent des « proies faciles », ou qui ne sont pas suffisamment importantes pour justifier autant de temps, laissez tomber la personnalisation « en gros » et passez directement à vos communiqués. Il ne faut pas non plus risquer quelque chose de vague, comme « Depuis que vous couvrez les RH... », au cas où vos renseignements sont erronés.

« Madame, Monsieur, demain nous annoncerons... »

En résumé :

Il y a un outil différent pour chaque tâche. Si vous utilisez l'outil approprié pour chaque tâche, vous constaterez une croissance de vos résultats à moindres efforts. Commencez-vous à comprendre le fonctionnement?

Le secret réside dans la réflexion. C'est quelque chose que la plupart des gens n'ont pas l'habitude de faire. Ce qui veut dire que, si vous mettez l'accent sur le perfectionnement de vos capacités à réfléchir de façon stratégique, vous aurez alors un avantage énorme sur vos concurrents.

Astuce pour obtenir une couverture médiatique plus importante (3)

Oublier leurs paroles, étudier leurs gestes

Si vous voulez obtenir une couverture médiatique plus importante à moindres efforts, vous devez connaître la VÉRITÉ quant à la façon de présenter les nouvelles aux journalistes adéquatement.

Il ne s'agit pas de simplement poser la question à un journaliste. Vous n'obtiendrez pas la réponse souhaitée en demandant à un journaliste, « Comment préféreriez-vous être sollicité? » Les journalistes sont bien évidemment aveuglés complètement par le fait que 95 % des présentations qu'ils reçoivent sont épouvantables. Donc, lorsqu'un journaliste vous dit : « N'essayez jamais de me suggérer une tendance à couvrir. Faites-moi simplement parvenir les renseignements sur votre produit, et je déterminerai si celui-ci se rattache à une tendance », il veut



simplement dire : « La plupart des suggestions de tendances que je reçois sont des argumentaires de vente peu subtilement voilés, et la vôtre n'y fera pas exception ».

Lorsqu'un journaliste vous dit : « Ne faites pas de suivi avec moi. Si je ne vous ai pas répondu, c'est parce que je ne suis pas intéressé. », il fait référence aux dizaines de courriels et d'appels qu'il reçoit chaque jour lui demandant simplement « Avez-vous reçu mon courriel? » Il pense sans cesse à une ou deux présentations qui ont eu une valeur ajoutée pour lui, et qui lui ont permis de ne pas manquer une histoire pour laquelle il a obtenu d'excellents résultats.

Une approche plus intelligente consiste à observer les journalistes lors de leurs interactions avec ceux qui connaissent du succès avec leurs présentations.

CONSEIL : La plupart des plaintes formulées par les journalistes sur la façon dont les nouvelles leur sont présentées sont un bel indice. Ils affirment que les gens des RP et du marketing s'y prennent mal.

En vérité, le fait de les appeler, ou de faire le suivi lorsqu'ils ne répondent pas, ou de faire référence à des renseignements personnels qu'ils ont partagés sur les réseaux sociaux, fonctionne vraiment si c'est bien fait.

5 ASTUCES POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE PLUS IMPORTANTE

Astuce pour obtenir une couverture médiatique plus importante (4)

Cesser de vous répéter que vous êtes un parasite!

Si vous croyez être une nuisance, vous agirez comme si vous l'étiez vraiment. Il est donc utile de reprogrammer votre cerveau en ce qui concerne votre rôle dans cette relation.

Il s'agit d'un travail parmi les plus importants que vous avez à faire. Et, cela se passe directement entre vos deux oreilles.

Savez-vous ce qui arrive aux journalistes lorsqu'ils n'ont plus de sujets de qualité à traiter?

Ils attirent moins l'attention. Ce qui ne plaît pas du tout aux patrons. Voilà ce qui se produit habituellement. Par conséquent, le contenu que vous proposez est un élément vital de leur organisation. Cette idée seule peut faire la différence si vous l'assimilez vraiment.

Dès le moment où vous cesserez de croire qu'un journaliste ou un influenceur est en position d'exercer une quelconque autorité sur vous, des changements commenceront à se produire. Vous formez une équipe avec le journaliste. Chacun de vous ajoute de la valeur à l'autre.

Beaucoup de gens ont l'impression d'être des « parasites », ce qui explique pourquoi ils ne font pas suffisamment de suivis. Ils ne veulent pas « déranger » les autres.

Imaginez que vous avez un cadeau très spécial que vous devez envoyer à quelqu'un pour son anniversaire. Vous feriez tout ce qui est en votre pouvoir pour le faire parvenir à son destinataire. Même si vous deviez rencontrer certains obstacles, vous n'abandonneriez pas parce qu'il serait important que le cadeau parvienne à destination. C'est le même type de sentiment que vous devez ressentir lorsqu'il est question d'obtenir une couverture médiatique plus importante. Si vous réussissez à REPRODUIRE ce sentiment, vous serez étonné du résultat.

Astuce pour obtenir une couverture médiatique plus importante (5)

Lorsqu'ils obtiennent ce qu'ils veulent, vous êtes gagnant

Beaucoup de gens de l'industrie des relations publiques sont allergiques au concept de « vente ». Les gens des RP se moquent des représentants commerciaux, et ils parlent d'eux comme s'il s'agissait d'une forme de vie légèrement inférieure à la leur. C'est une vision amusante, mais qui manque aussi extrêmement de profondeur.

Lorsque vous tentez d'obtenir une couverture médiatique, vous ÊTES en processus de vente. Peu importe la description que vous en faites, il s'agit bel et bien d'une vente.



5 ASTUCES POUR OBTENIR UNE COUVERTURE MÉDIATIQUE PLUS IMPORTANTE

Vous avez une nouvelle, ou une idée, que vous devez vendre à un journaliste. Et par le passé, c'était suffisant. Une nouvelle de qualité était tout ce dont un journaliste avait besoin. Mais désormais, la barre est plus haute.

Ils veulent une nouvelle de qualité, et un auditoire. Ce qui veut dire que, si vous pouvez démontrer de quelle façon votre idée, et possiblement vos compétences en matière de promotions, peuvent être transmises à un auditoire dans leur éventuel article... vous ferez sensation.

Lorsque vous faites leur travail à leur place, vous êtes gagnant.

Une dernière chose à ne pas oublier :

Cette industrie n'est pas en phase terminale, elle est simplement en pleine évolution. Et ceux qui peuvent repérer les changements, et les mettre à profit sortiront du lot.

- Il y aura TOUJOURS des gens qui ont des messages à transmettre.
- Il y aura TOUJOURS des gens qui ont investi du temps, de l'argent et des efforts afin d'obtenir de la crédibilité auprès d'un grand auditoire, et d'exercer une influence sur celui-ci.

Ces deux éléments sont coulés dans le béton. Ce qui sera différent, c'est la façon dont vous tirerez parti des influenceurs, ceux qui ont la confiance et l'attention de millions de gens, dans le but de diffuser votre idée partout dans le monde.

Et il n'est pas nécessaire d'y consacrer énormément de temps et d'efforts afin d'obtenir des résultats. Il s'agit d'avoir une stratégie intelligente et la volonté de prendre les mesures appropriées.

À PROPOS DE L'AUTEUR :



Michael Smart est le spécialiste des relations avec les médias auquel les entreprises font appel lorsqu'elles souhaitent augmenter leurs placements dans les médias. Il forme des équipes dans des organisations comme General Motors, Aflac et le St. Jude Childrens Hospital, et des gens provenant de grandes entreprises de relations publiques ont participé à ses périodes d'entraînement sur les présentations destinées aux médias. Les gens qu'il forme obtiennent de façon régulière la couverture du New York Times, du Wall Street Journal, des émissions du matin à l'échelle du pays, et des blogues et des salons commerciaux les plus importants dans leur industrie.

CISION®



**IDENTIFIER LES INFLUENCES.
CAMPAGNES ARTISANALES.
VALEUR D'ATTRIBUT.**

Communiquez comme jamais avant avec
le Cision Communications Cloud™

DEMANDEZ UNE DÉMO