



Tous droits réservés – Sébastien DROUIN – 4, rue de Franche-Comté 22000 Saint-Brieuc - 2020

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants causes, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Achévé d'être conçu en 2020 par L'Aetherium (EIRL Sébastien DROUIN).

ISBN : 979-10-976028-0-2

Dépôt légal : Août 2020

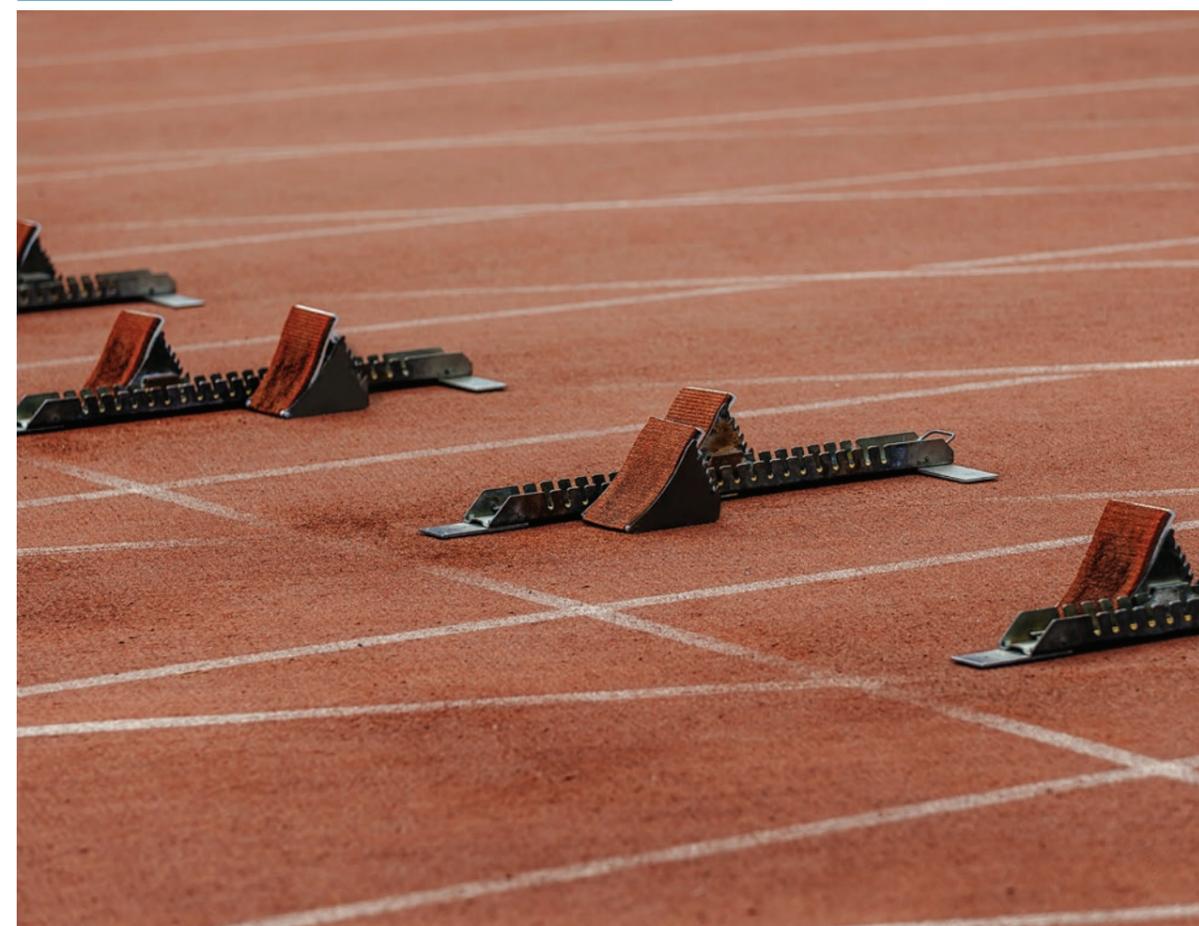
Création de la mise en page et distribution du livre : www.aetherium.fr

SOMMAIRE

BIEN COMMENCER	09
Savoir communiquer, c'est savoir semer	
Combien ça coûte et pourquoi ?	
Quelques questions à se poser avant de créer son image de marque	
Les critères incontournables pour bien choisir son agence web	
Pourquoi avez-vous besoin d'un logo dès le début de votre activité ?	
MARKETING	33
Infographie : les étapes incontournables du marketing multicanal	
Comment construire une marque personnelle forte ?	
10 clés pour rédiger des communiqués de presse efficaces	
DESIGN GRAPHIQUE	47
Comprendre le design graphique simplement	
Le secret d'une harmonie des couleurs réussie	
Psychologie des couleurs, le guide ultime du designer	
27 conseils pour réussir la conception de vos flyers et affiches	
Économisez jusqu'à plusieurs milliers d'euros avec le « bon à tirer »	
WEB	75
Et si vous faisiez votre site Internet vous-même ?	
10 raisons d'exclure les outils en ligne pour la création de votre site web	
6 éléments incontournables pour que votre site Internet soit efficace	
Réussissez le démarrage de votre blog d'entreprise grâce à ces 10 conseils	
Pourquoi les commerçants devraient enfin se tourner sérieusement vers les réseaux sociaux ?	
Mais face à la multiplication des réseaux sociaux, quels choix faire pour votre entreprise ?	
Peut-on utiliser la censure pour gérer un bad buzz ?	
5 clés pour améliorer votre blog et en tirer profit	
10 bonnes raisons de faire de la vidéo un de vos supports de communication	
15 bonnes pratiques pour entretenir vos profils Facebook, Twitter et consort	
15 bonnes pratiques pour booster facilement vos profils LinkedIn et Vimeo	
10 bonnes pratiques incontournables pour communiquer par l'image avec Pinterest et Instagram	
Optimisez le succès de vos campagnes d'emailing	
Les métiers de la communication	125



BIEN COMMENCER





SAVOIR COMMUNIQUER, C'EST SAVOIR SEMER

Les petites entreprises françaises pensent souvent que communiquer sert uniquement à vendre. Il n'en n'est rien : communiquer commence avant la vente, mais continue après le paiement du client. Ceci afin de lui délivrer plus, de le fidéliser et mieux encore, d'en faire un ambassadeur.

L'idée d'écrire cet article est née suite à un échange avec une consœur au sujet des affiches retro-futuristes de la NASA. Au-delà de l'aspect extrêmement soigné et artistique de ces affiches, nous discutons du fait que « ce n'est pas en France que l'on verrait ça ». De quoi parle-t-on ? De la communication qui se poursuit en dehors de toute vente et de tout événement. La NASA a une terrible mission : faire accepter à la population américaine que les milliards de dollars dépensés chaque année sont justifiés, tandis que des gens meurent de faim. Je grossis le trait, mais vous avez compris l'idée.

Ainsi la NASA délivre plus car ce ne sont pas de simples affiches. En utilisant des codes visuels ancrés dans les mémoires pour promouvoir l'avenir, elle permet aux gens de se projeter dans le futur. Mais ce n'est pas tout : elle retransmet à la TV les lancements de fusées, elle diffuse les résultats de ses recherches, elle propose des sites Internet ludiques pour revivre les missions spatiales. Bref, elle délivre plus.

Quel rapport avec votre entreprise ?

C'est un constat que nous partageons avec ma consœur, beaucoup d'entreprises veulent communiquer seulement pour vendre. Une fois le chèque encaissé, allez hop, salut ! Mais en procédant ainsi, ces entreprises ne donnent pas l'occasion à leur communication d'aller au bout de sa mission, ni au client de se faire une bonne image de l'entreprise. Il reste encore la

moitié du chemin à faire. Choisissez la meilleure de ces deux propositions :

- Faire du « one shot », créer peu de fidélité, un peu de bouche à oreille ?
- Transformer vos clients en de vrais « fans », des prescripteurs et ambassadeurs qui auront pour habitude de vous recommander ?

Un nivellement par le haut

Je crois que tout le monde ou presque choisira la seconde proposition. Ainsi aurez-vous des clients heureux de travailler avec vous, heureux de vous recommander et qui n'hésiteront pas à vous solliciter de nouveau. En ne délivrant pas davantage, vous risquer de laisser le client sur sa fin. Bien évidemment vous aurez rempli votre part du marché, sauf que les gens sont désormais habitués à payer moins ou à obtenir plus. Ces derniers ont également besoin d'être touchés en eux : ils n'ont désormais que faire de la sur-sollicitation publicitaire qui ne fait que vouloir vendre continuellement la même chose. Plutôt que de niveler votre travail par le bas, faites l'inverse. Délivrez plus qu'attendu, quitte à augmenter vos prix. En apportant plus que la prestation attendue dont vous avez le savoir-faire, vous faites preuve d'une singularité toute particulière et suscitez d'autant plus l'attention et les recommandations.

Mais concrètement, ça passe par quoi ?

Pour délivrer plus, il faut mettre le paquet sur la relation client, un élément majeur dont la communication est l'un des leviers. Tout n'est pas que communication : délivrer plus commence par proposer un café ou un thé quand vos clients viennent au bureau.



COMBIEN ÇA COÛTE ET POURQUOI ?

Un ancien professeur de lycée nous disait souvent pour déconner : « Tout ce qui est rare et cher. Une bonne affaire, c'est rare. Mais une bonne affaire, ce n'est pas cher. Donc une bonne affaire, ça n'existe pas ». Blague mise à part, on va donc traiter la question qui fâche, celle du prix.

À mes débuts, j'ai souvent rencontré ce problème de prospects venant me voir en pensant d'abord à combien leur coûterait ma prestation plutôt que de s'occuper du contenu de la prestation. C'est prendre le problème à l'envers. Bien évidemment, le budget est important, mais si ce que vous recherchez est un résultat de qualité, alors il serait plus judicieux de faire passer la question du prix en seconde position de vos priorités.

Pourquoi ne pas rechercher le moins cher ?

Imaginez : vous entrez chez un concessionnaire Jaguar et après présentation de la voiture de luxe par le vendeur, vous commencez à négocier en sabrant le prix de la voiture. Inconcevable, n'est-ce pas ? C'est le cas pour tout travail de qualité. Un prestataire peu cher ou auprès de qui on a tiré le prix cherchera avant tout à se rattraper ailleurs. Il y a fort à parier que celui-ci sera beaucoup moins à l'écoute qu'un prestataire qui assume un prix pouvant paraître élevé. On encourt donc un réel risque de jeter son argent par les fenêtres en ne se donnant pas les moyens de ses ambitions.

La valeur des choses

Pour bien comprendre le prix d'un prestataire en communication, il faut comprendre ce qu'il y a derrière. C'est la même chose que dans votre propre situation. Tout chef d'entreprise, indépendant ou non, a à payer son propre salaire, ses charges, ses frais, ses impôts, ses factures et j'en passe. Bref, à défaut d'un revenu de

base pour tous, on a besoin d'un salaire. Ce à quoi il faut ajouter ce qui sera le bénéfice de l'entreprise pour lui permettre de se développer et enfin, la valeur ajoutée de sa prestation.

Selon les prestataires, certains vous proposeront des prestations au forfait, tandis que d'autres (comme c'est mon cas) fonctionnent à l'heure. Ce sont deux façons de faire très différentes pour lesquelles chacun a ses raisons et qui font toujours débat.

Calcul des droits d'auteurs

Pour ma part, je privilégie les licences libres Creative Commons (cf. le chapitre sur le choix du prestataire) pour la gestion de mes droits d'auteur. Je ne comprends pas l'idée de toucher une commission sur la visibilité du travail effectué pour un client, tandis que ma prestation de services a été menée à bien. Pour prendre un exemple plus concret, j'ai du mal à imaginer qu'un artisan chausseur puisse appliquer un droit d'auteur sur le nombre de chaussures qu'il va réaliser sur un même modèle, et que sa commission ne soit pas la même en fonction de qui porte la dite paire de pompes.

Toutefois, de nombreux prestataires choisissent de calculer le montant de leurs droits d'auteur. Ces derniers sont déterminés en fonction de plusieurs critères comme la taille de l'entreprise, sa renommée, le mode de diffusion du support, sa zone géographique de distribution, etc. Demandez dès le début à votre prestataire de vous indiquer à quelle sauce vous allez être mangé sur ce point, de sorte à ne pas avoir de surprise.

Mais alors pourquoi c'est cher la communication ?

Pour faire simple, un prestataire en communication ce n'est pas « cher » : nous avons un métier qui prend du



QUELQUES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE CRÉER SON IMAGE DE MARQUE

Je ne le dirai jamais assez : savoir communiquer, c'est savoir semer. Et contrairement à ce que beaucoup croient, la communication n'est pas un accessoire, mais un levier indispensable au développement de l'entreprise. Et pour bien communiquer, il faut commencer par se poser les bonnes questions.

L'image de marque d'une entreprise n'est pas un aspect à négliger. Ni même quelque chose dont on « s'occupera plus tard » ou « quand il y aura du budget ». Non. Une entreprise qui ne prend pas au sérieux l'image (ou l'absence d'image) qu'elle véhicule commence mal. C'est quelque chose à penser dès le budget prévisionnel de son projet d'entreprise. Au risque de paraître dur, si vous n'avez pas de budget pour ça, c'est que votre projet d'entreprise n'est pas totalement prêt. Un menuisier ne travaille pas sans scie circulaire, de même qu'un restaurant sans fourneaux. Et bien communiquer efficacement fait aujourd'hui autant parti du matériel de travail que le reste. Considérez-le comme un outil de développement.

Ceci étant dit, pour définir quelle image vous allez véhiculer indépendamment de ce qui vous ferait envie, il faut commencer par se poser les bonnes questions. En voici une liste de quelques unes qui, sans prétention et j'en suis certains, vous aidera dans cette tâche.

Vous

- Quels sont vos objectifs à court et à long terme ?
- Combien de temps pouvez-vous investir dans l'administration de votre présence sur le web ?
- Quels sont vos principaux concurrents ?
- Quelles valeurs souhaitez-vous véhiculer ?
- Le nom de votre activité a-t-il fait l'objet d'une réflexion orientée prospect ?
- Êtes-vous capable d'expliquer simplement le nom de votre activité ?

- Êtes-vous capable de présenter votre activité avec des mots simples en une minute maximum ?
- Quel budget annuel prévoyez-vous pour votre communication ?

Vos clients

- Avez-vous plusieurs cibles de prospects ?
- Est-ce que ce sont des particuliers, des indépendants, des PME ou de grandes entreprises ?
- Quelle est votre zone de chalandise ?

Marketing multicanal

- Quels sont les canaux de communication par lesquels toucher vos cibles ?
- Pourrez-vous communiquer au travers de plusieurs canaux simultanément ?
- Comment vos concurrents se démarquent-ils ?
- Quel est le niveau de présence de vos concurrents sur Internet ?
- Y-a-t-il des articles de presse ou de blogs à être visibles lorsqu'on fait une recherche associée à votre entreprise sur Google ?
- Que pourriez-vous faire de complètement unique qui vous démarquerait de vos concurrents ?
- Quelle image de marque est attendue de votre part par vos cibles ?
- Quelle orientation donner à votre image de marque qui n'ai pas été encore utilisée par vos concurrents directs ?
- Quel est le profil type de votre client idéal ? On parle ici de persona, qui sont des profils types incluant des données comme âge, sexe, métier, localisation, centres d'intérêt, attentes, objections, etc.



LES CRITÈRES INCONTOURNABLES POUR BIEN CHOISIR SON AGENCE WEB

PAR SAMUEL RYPKO

Vous avez pris la décision d'offrir à votre entreprise un site professionnel et vous souhaitez qu'il soit fait sur mesure, soit efficace, qu'il réponde aux normes, qu'il soit performant, mais aussi sécurisé et enfin qu'il soit bien positionné dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Alors pour mener à bien votre projet, vous avez incontestablement besoin de professionnels du métier. C'est la raison pour laquelle vous n'avez pas retenu l'option consistant à faire appel au cousin de la sœur d'un de vos amis qui possède quelques vagues notions d'informatique.

La question légitime que vous vous posez désormais est : comment choisir parmi les centaines d'agences de communication qui existent sur le marché, celle qui sera à même de mener à bien mon projet ?

Voici donc une série de conseils qui vous aideront sur la procédure à suivre et les critères à prendre en compte pour ne pas vous tromper.

Piqûre de rappel

Avant de vous jeter corps et âme dans la recherche d'un prestataire, assurez-vous au préalable d'avoir bien compris son rôle. Certaines agences sont parfois spécialisées dans un domaine bien précis. Cependant, le plus souvent, qu'elles se présentent sous l'appellation d'Agence web, Agence de Communication ou Agence Digitale, le cœur de métiers de ces agences est d'accompagner les entreprises à promouvoir leur image.

Elles seront chargées de vous accompagner dans la promotion de votre entreprise, et cela passe, entre autres, par la création de site internet. Elles proposeront également, au besoin, de multiples services tels que : développement de logiciels ou d'applications mobiles, création de logos, réalisation d'une identité visuelle, stratégie de référencement naturel (SEO), gestion des campagnes de promotion sur les réseaux sociaux et prise en charge de la rédaction web.

Une agence devra donc, en fonction de vos besoins, être composée de plusieurs professionnels ayant des compétences diverses et nécessaires pour réaliser ce travail d'accompagnement.

Le brief, ou comment déterminez vos besoins

La toute première chose que je peux vous conseiller, si cela n'est pas déjà fait, c'est de bien déterminer quels sont vos besoins et en quoi consistent vos objectifs. Vous devez pouvoir expliquer en quoi consiste votre activité et exprimer vos problématiques et vos attentes clairement. Votre objectif est-il par exemple de faire la promotion de l'activité que vous venez de lancer ? De pallier une baisse de prises de contact sur votre site web afin d'augmenter vos ventes ? D'améliorer ou de créer votre image de marque ?

La clarté de vos besoins vous aidera à déterminer les compétences dont l'agence devra disposer. Cela permettra à celle-ci de mieux vous conseiller et d'ainsi répondre efficacement à votre demande.



POURQUOI AVEZ-VOUS BESOIN D'UN LOGO DÈS LE DÉBUT DE VOTRE ACTIVITÉ ?

Au cours d'échanges lors d'événements professionnels, avec des clients ou encore durant mes démarches, j'ai souvent rencontré le même stéréotype auprès de jeunes créateurs d'entreprises : « *la communication, c'est pour quand on aura du budget* ».

Savez-vous ce qui différencie les français des anglosaxons sur ce sujet ? En France, quand on est en période de crise, le premier poste auquel on ampute du budget, c'est celui de la communication. Chez nos voisins d'outre-manche, c'est exactement l'inverse : c'est là où l'on en affecte ! Sans aller jusqu'à imiter nos voisins buveurs de cervoise tiède, la communication est une des dernières choses à laquelle retirer du budget. Plus sérieusement, faire attention à l'image que nous véhiculons n'est pas quelque chose à négliger.

Quand je parle d'image, je veux dire « visuels », je veux dire « supports de présentation » et je veux surtout dire « logo ».

Il est courant qu'une entreprise qui démarre son activité, ou qui vit un changement de propriétaire, ne puisse pas avoir les fonds pour couvrir l'ensemble de ses besoins en communication. Ce poste ne doit pourtant pas être relégué au second plan et devrait même être budgétisé d'entrée de jeu. Ça, c'est dans la théorie. Vous et moi savons très bien qu'en pratique, c'est souvent très différent. Aussi, à défaut d'avoir une communication aux petits oignons, voici quelques éléments à prendre en compte.

Le logo

C'est un peu le titre de ce chapitre, en même temps... Le logo sert à vous identifier, mais surtout, il est votre étendard, votre blason. Et son blason, on le porte

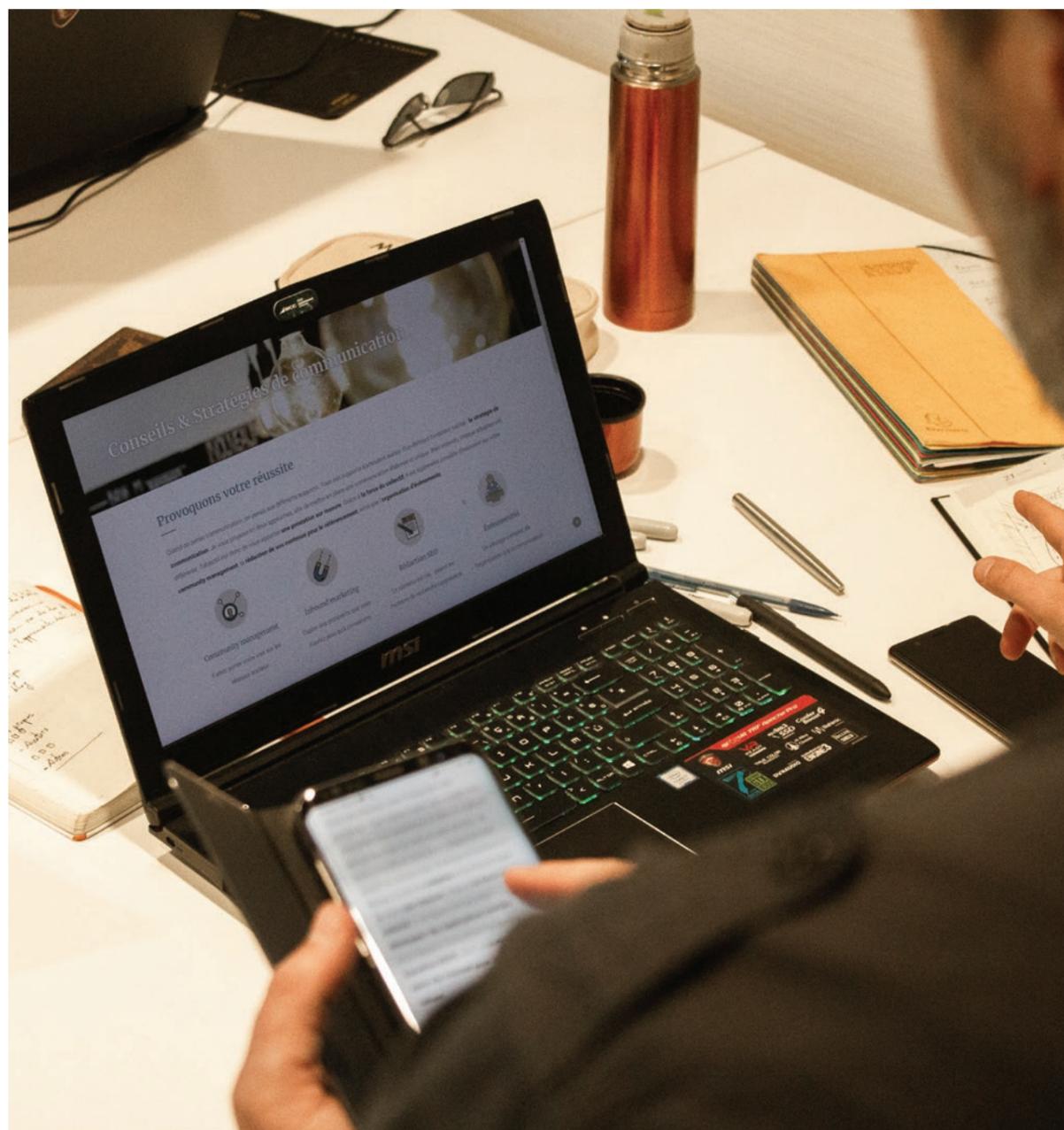
fièrement. Exit le logo fait par le neveu de la sœur de la voisine. Le logo véhicule votre image et des valeurs qui vous correspondent. Il peut aussi indiquer le domaine dans lequel vous travaillez. Et surtout, il EST votre entreprise. Car je ne vous l'apprends pas, nous sommes dans un monde d'image, où tout se passe dans l'a priori du premier abord. Et les gens peuvent facilement se faire des a priori à votre sujet à partir de votre logo. Donc si celui-ci est négligé, bâclé ou mal fait, des a priori négatifs seront assurément au rendez-vous. C'est pour ça qu'il faut faire appel à un créatif professionnel pour sa réalisation, ce dès le départ.

Votre carte de visite

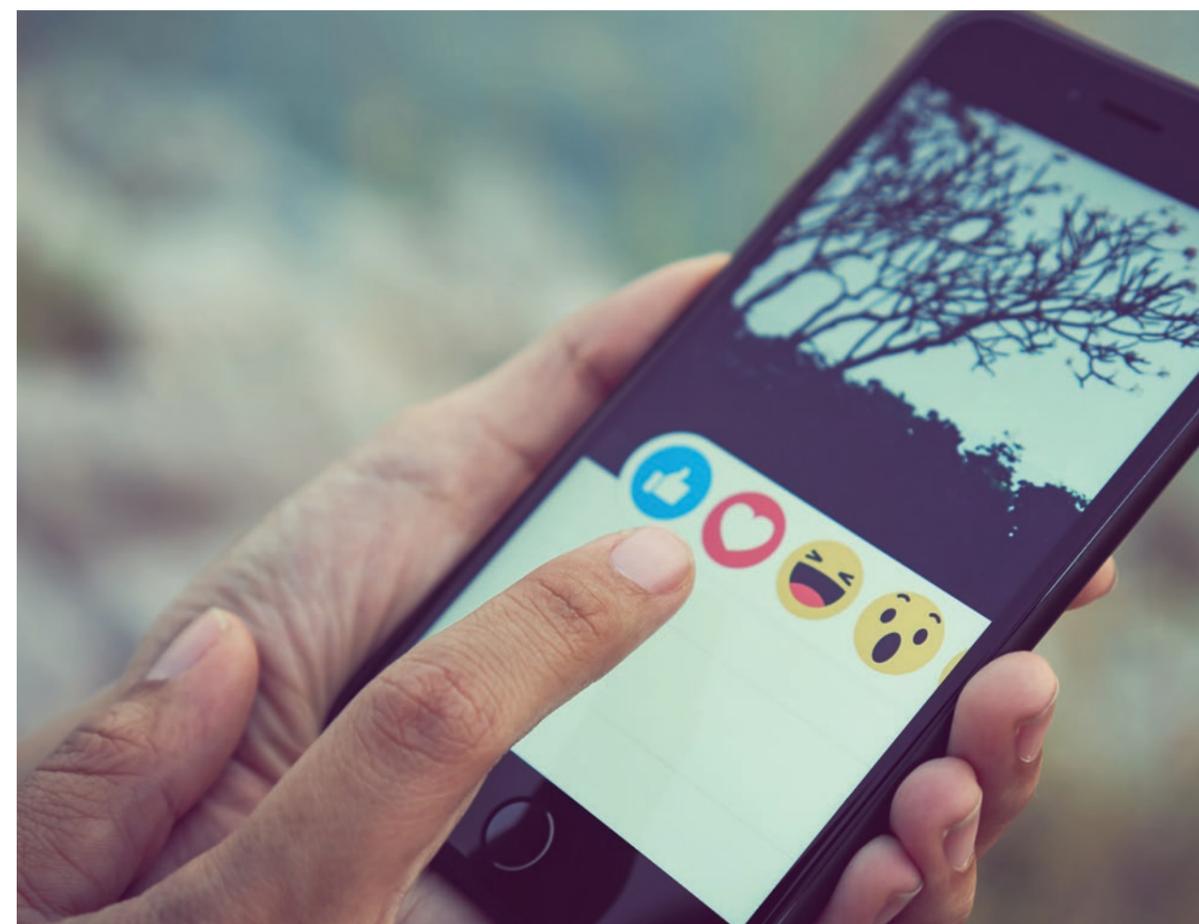
Extension du logo, c'est une « trace » que vous laissez derrière vous. C'est votre bave d'escargot à vous. Aussi jolie soit-elle et rentrerait-elle dans tous les portecartes, sa réflexion peut faire une sacrée différence, au delà du design graphique. Entre la carte imprimée en recto seul, sur papier bristol 250 gr, peu de tenue et qui s'use vite, ou la carte imprimée recto / verso, sur du papier demi-matte 300 gr, ou une finition pelliculage mat recto / verso sur un beau papier de création, il y a une grande différence ! Et à l'échelle du coût total du démarrage d'une activité, ce n'est pas sur le prix des cartes de visite que votre banquier rechignera. Une carte de visite réussie fera non seulement meilleure impression (sans mauvais jeu de mots), mais elle sera aussi conservée plus longtemps par vos contacts.

Le papier à en-tête

Élément simple, mais important lui aussi. Les raisons sont similaires à celles de la carte de visite. Un courrier qui se distingue par vos couleurs et un beau papier



MARKETING





COMMENT CONSTRUIRE UNE MARQUE PERSONNELLE FORTE ?

La marque est un concept assez mal compris par les indépendants, TPE et PME français. Beaucoup pensent qu'elle est réservée aux noms mondialement connus. Pourtant accessible à tous, voici de quoi vous aider à construire une marque puissante pour vous démarquer.

En réalité, l'image de marque personnelle – ou personal branding – englobe presque tous les aspects de la personnalité de l'entreprise. Qu'il s'agisse de son logo, du positionnement commercial ou de la façon dont les gens perçoivent l'entreprise, la marque peut être un outil de communication très puissant. Elle concerne les entreprises de toutes tailles, y compris les travailleurs indépendants qui veulent développer leur activité et se créer une solide réputation.

L'importance du personal branding pour un entrepreneur

Une bonne image de marque doit rendre une entreprise mémorable. Si les compétences d'un indépendant, ses qualités et son état d'esprit sont connus de ses clients, la marque a pour rôle de les véhiculer auprès du grand public. Elle permet alors de se démarquer du lot.

Que vous soyez au début de la création de votre activité ou que vous soyez un professionnel chevronné, voici quelques étapes afin de créer ou rendre votre marque mémorable. À mettre en pratique dès aujourd'hui.

Votre personnalité est votre marque

La première étape du processus consiste à définir la personnalité de votre marque, cela vaut pour toutes les entreprises. Si vous êtes indépendant, alors peut-être est-ce l'occasion d'être pleinement vous-même

et de faire de vos atouts personnels ceux de votre activité professionnelle. Bien entendu, vous pourriez bluffer et présenter une façade attractive, mais ça serait contre-productif car la supercherie serait difficile à maintenir dans le temps. Prenez un papier et écrivez trois adjectifs positifs qui vous décrivent et que vous aimeriez que vos clients utilisent pour parler de vous.

Maintenant, il va falloir faire le point sur l'écart entre l'image que vous avez de vous et celle que les autres ont de vous, car il y a bien souvent une différence entre les deux. Afin d'être efficace, demandez à quelques proches de confiance d'effectuer le même exercice à votre sujet en étant honnête et comparez leurs réponses avec les vôtres. S'ils ont utilisé à peu près les mêmes mots que vous, alors vous êtes sur la bonne voie. Dans le cas contraire, c'est qu'il vous faut revoir votre copie et obtenir des conseils sur la façon dont vous pouvez le mieux coïncider avec les trois adjectifs que vous avez choisis.

Ces trois mots auront un rôle déterminant dans votre personal branding, vous n'avez donc pas droit à l'erreur.

Utiliser votre vrai nom ou un nom commercial ?

C'est la seconde grande décision que vous allez prendre, le nom que vous allez utiliser pour votre entreprise et bâtir votre réputation. Bien souvent, les indépendants choisissent d'utiliser leur nom accolé à leur métier. Par exemple, *Vincent Feuray photographe* ou encore *Cédric Grall Bijoux*. A contrario, d'autres trouvent qu'il est plus avantageux d'utiliser un nom distinct, comme c'est mon cas, à travers un nom commercial ou bien un pseudonyme. Plusieurs raisons doivent motiver ce choix :



10 CLÉS POUR RÉDIGER DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE EFFICACES

Les gens pensent souvent être en mesure de réaliser eux-mêmes un communiqué de presse puis ils mettent ensuite à charge des médias de ne pas les avoir publiés. Il y a toutefois quelques règles à suivre afin de maximiser ses chances de publication.

Le communiqué de presse (qu'on abrégera CP), comme l'annonce presse, est un levier trop peu utilisé à mon goût. Tant d'entreprises se lancent sans pour autant communiquer vers l'extérieur... Vous pouvez avoir la meilleure identité visuelle au monde et le site Internet le plus efficace, si vous ne vous faites pas connaître, c'est comme acheter une Roll Royce et la laisser au garage. Que ce soit à l'occasion de la création d'une entreprise, de son rachat ou d'une actualité importante, le CP fait partie intégrante du plan de communication et vous ne devez pas hésiter à vous en servir.

Pour ma part, à chaque fois que je rédige un communiqué de presse j'obtiens toujours au moins un article dans la presse concernée. Le meilleur exemple que j'ai est le mien : quand je suis arrivé dans la Baie de Saint-Brieuc, je suis apparu huit fois dans la presse locale en 1 an et ce grâce à seulement trois CP. Pourtant, les gens me font souvent part de leur surprise de ne pas avoir réussi à toucher qui que ce soit avec leurs propres CP. Et c'est normal : un communiqué de presse doit obéir à quelques règles tacites afin d'être efficace.

Être structuré

Titre, chapeau, corps du texte. Pour le titre, comptez maximum 15 mots : il doit être lu d'un simple coup d'œil. Il sera également le titre de votre e-mail contenant le CP, précédé du terme « Communiqué de presse ». Le chapeau est un bref résumé du contenu de votre CP :

maximum 60 mots, à mettre en italique et à détacher du reste pour que le journaliste l'identifie comme tel. Quant au corps du texte, maximum 280 mots : dites-en trop et le journaliste ne prendra pas le temps de vous lire ou n'aura plus aucun intérêt à vous contacter. L'ensemble du CP est à envoyer directement dans le corps de l'e-mail.

QQOCQ

Il s'agit de l'abréviation de la formule de rédaction d'un CP. Qui? Quoi? Où? Comment? Quand? Quand vous écrivez votre CP, débrouillez-vous pour que ces informations soient non seulement bien présentes dans le corps du texte, mais qu'elles apparaissent de préférence dans cet ordre et ce de façon fluide.

Soyez factuel

Évitez d'être hagiographique. Un CP n'a pas pour vocation de convaincre le journaliste. C'est le meilleur moyen pour que votre CP rejoigne la catégorie des spams. Au contraire, votre CP se doit d'être factuel, presque un premier jet d'article pré-mâché pour le journaliste. Si alors vous lui facilitez le travail, de deux choses l'une : soit il n'aura plus que quelques ajustements à faire pour s'approprier votre CP et en faire un article, soit il vous contactera pour le compléter. Une annonce de vente, c'est une pub, pas un CP. Le CP n'a pas vocation à être une publicité déguisée ou une annonce presse, mais une information qui peut être utile aux cibles des médias qui publieront celle-ci.

Informez la personne à contacter

En bas de votre CP, précisez un contact avec nom, prénom, téléphone et e-mail. Certains journalistes voudront prendre rendez-vous pour en savoir plus et rédiger leur article. Ils n'ont pas de temps à perdre et préféreront s'adresser directement à la personne qui saura les recevoir.

Évitez les pièces jointes

Certaines boîtes e-mails de journalistes ou de pigistes refusent les messages avec pièces jointes. Et pour cause ! Compte tenu du grand nombre d'e-mails qu'ils reçoivent, leurs boîtes satureront rapidement. Aussi, que ce soit pour un PDF ou une image, préférez l'usage d'un lien pointant vers la pièce jointe à télécharger.

Le bon moment

Comme pour la prospection commerciale, n'envoyez rien le week-end, rien le Lundi, rien le Vendredi. Le Vendredi, on se dit qu'on verra ça Lundi. Mais le Lundi, ils font du tri par le vide dans leur boîte qui s'est remplie de spams le week-end.

Relancez

Faites-le une première fois par e-mail au bout d'une bonne semaine et si c'est vraiment important, une seconde fois par téléphone une semaine encore après. Inutile d'en faire trop ou vous serez classés dans les spams. Mais sans aucune relance, ne soyez pas surpris de ne pas être publié.

Les destinataires

Visez plusieurs médias ! Peut-être ne lisez-vous qu'un seul journal ? Gardez toutefois en tête que si des médias existent, c'est qu'il y a du monde à les lire, les écouter ou les regarder. En conséquence, il y a certainement des dizaines de médias locaux à contacter. En revanche, ciblez les médias : évitez d'envoyer une actu à un journal gastronomique si vous lancez un fast-food (je grossis le trait, mais vous aurez compris l'idée). Point important : certains médias vous publieront sans vous en faire part. C'est alors à vous de faire votre veille auprès des médias que vous aurez contactés.

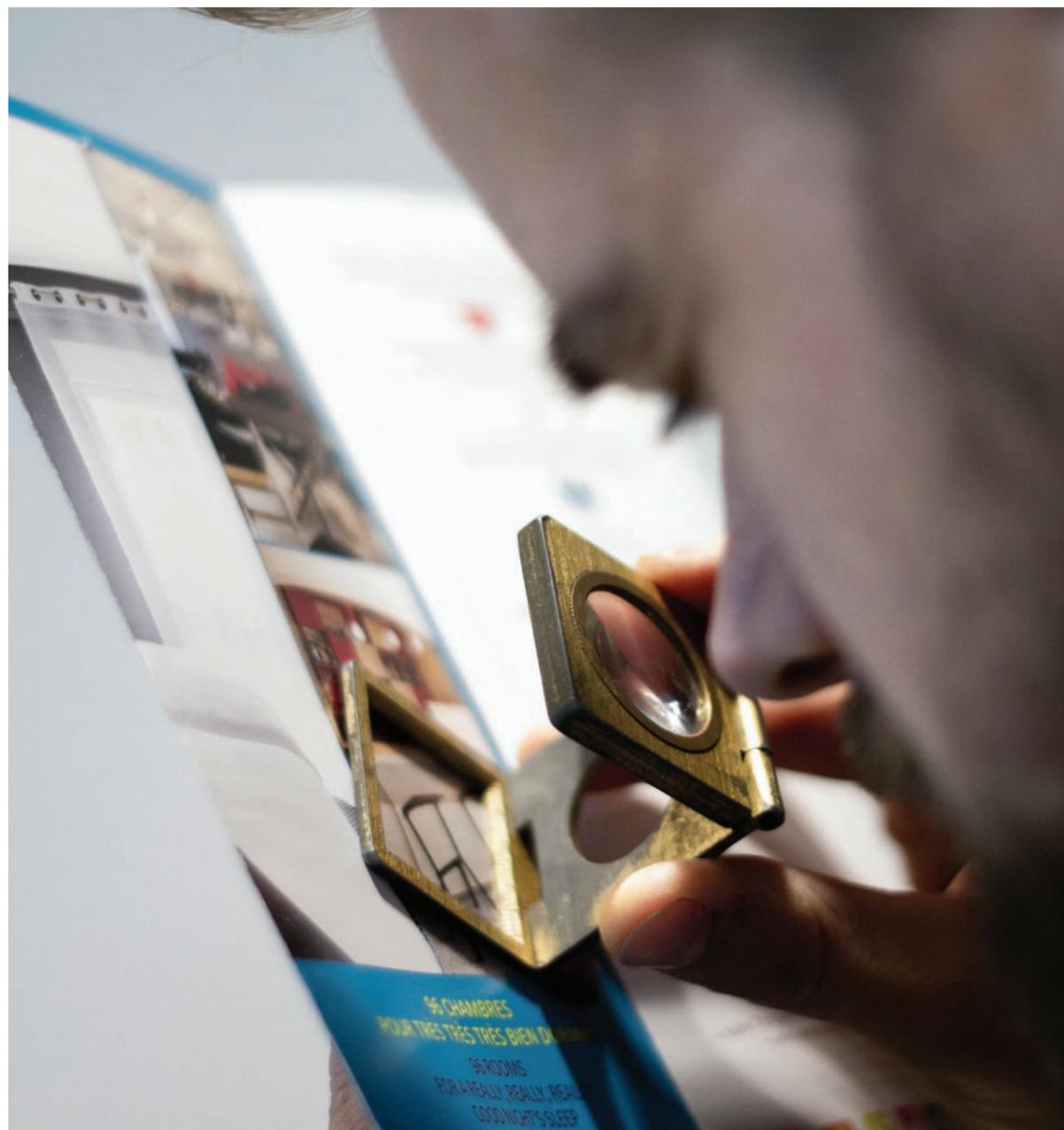
La bonne période

S'il y a une forte actualité locale (que ce soit économique, politique ou culturelle) durant la période au cours de laquelle vous voulez envoyer votre CP, il y a fort à parier que vous ne serez même pas lu. Soyez attentif aux informations liées à votre territoire et privilégiez des périodes plus calmes pour envoyer vos CP.

Bonus

Soyez serviable. Gardez en tête qu'un CP, aussi bon soit-il, ne vous garantit pas d'obtenir un article. Rien n'oblige un journaliste à vous publier. Et quand un professionnel de la presse se déplace pour vous rendre visite ou vous rejoint dans un café, il prend sur son temps. Alors oui, certains diront qu'il est payé pour ça. Mais la publication ne vous coûtant pas un euro, offrir un café ou payer l'addition est bien peu de choses et facilitera sans doute l'issue de cet échange, ainsi que les suivants.





DESIGN GRAPHIQUE



"Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste."

– William Shakespeare