

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.7 La communication institutionnelle	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

7.7.3 Le faire-connaître en communication

Se faire connaître consiste à utiliser les journalistes comme caisse de résonance pour amplifier sa communication, sachant que le discours produit par ces derniers, à partir des informations délivrées par l'entreprise, n'est pas strictement identique à celles-ci, ces premiers étant autonomes.

Les journalistes étant fortement sollicités, en particulier ceux qui ont une certaine aura, il est nécessaire d'user de techniques marketing spécifiques pour répondre à leurs attentes et attirer leur curiosité. Pour cela, l'entreprise doit entretenir des relations de long terme avec des journalistes ciblés qu'elle alimente périodiquement – tous les trois mois environ – en informations nouvelles au travers de :

- Communiqué de presse.
- Dossier de presse.
- Publi-information.

A cela s'ajoutent les conférences de presse et les interviews. Les techniques nécessaires pour réussir ces exercices étant proches de la vente traitée précédemment, nous ne les détaillerons pas plus.

7.7.3.1 Le communiqué de presse

a

Le **communiqué de presse** est un texte court transmis par télécopie ou par courrier électronique – une dépêche –, voire lu par le porte-parole à une assemblée de journalistes. Il doit être lisible rapidement et compréhensible par un non-spécialiste. Voici son plan :

- **Le titre.**
Il s'agit de l'accroche résumant en quelques mots l'objet du communiqué.
- **L'événement nouveau.**
Il s'agit d'exposer ce qui n'est pas encore connu.
- **La conséquence.**
Il s'agit d'exposer les retombées de l'événement en terme d'opportunités ou de menaces.
- **La cause.**
Il s'agit d'exposer le contexte et l'ensemble des actions qui ont permis de créer ou de mener à l'événement.
- **Le contact.**
Il s'agit de la personne à contacter pour obtenir des informations supplémentaires.

..

Voici un exemple :