

Livres Outils COMMUNICATION

La boîte à outils du chargé de communication

Jeanne Bordeau



EYROLLES

Éditions d'Organisation

Comment appliquer votre stratégie de communication ? Que faire pour tisser et entretenir la relation avec votre client et avec le journaliste ? Quelle est la façon dont un chargé de communication doit organiser son temps ? Quels sont tous les types de lettres et de mails qu'un communicant doit savoir écrire ?

Étudiant, jeune communicant ou professionnel en voie de confirmation, vous puiserez dans cette boîte à outils toutes les réponses pour améliorer votre réussite dans un univers exigeant et qui obéit à de vraies méthodes.

Cet ouvrage présente ce qu'un chargé de communication doit posséder comme savoir-faire : sens de l'organisation, qualité d'expression et créativité afin d'animer la communication vers une diversité de cibles et de publics.

Jeanne BORDEAU est créatrice d'un bureau de style en langage (*L'Institut de la Qualité de l'Expression*) et d'une agence de communication d'influence (*Press'Publica*). Elle est aussi conférencière, enseignante à la Sorbonne, à l'école Holden de Turin et à l'ENSCI. Elle expose également des tableaux sur le langage en français et anglais à la galerie Verneuil Saints-Pères (Paris VI^e), et anime une émission sur la radio Canal Académie, « *L'oreille aux aguets* », qui explore les tendances du langage. Vous pouvez suivre son blog à l'adresse <http://blog.institut-expression.com>.



© Bernard Pereira

Vous trouverez dans ce livre :

- ▶ **des conseils pratiques** et immédiatement opérationnels
- ▶ **des cas concrets**
- ▶ **des recommandations d'experts reconnus** de la communication

**LA BOÎTE À OUTILS
DU CHARGÉ DE COMMUNICATION**

Groupe Eyrolles
Éditions d'Organisation
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

Du même auteur, chez le même éditeur :

L'Art des relations presse

Le Dossier et le communiqué de presse

La Veille média et la revue de presse

Le Déjeuner et la rencontre avec un journaliste

Entreprises et marques : les nouveaux codes de langage

Avertissement

Toute ressemblance avec des personnes existantes serait purement fortuite.



Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN : 978-2-212-54818-1

Jeanne Bordeau

**LA BOÎTE À OUTILS
DU CHARGÉ
DE COMMUNICATION**

EYROLLES

Éditions d'Organisation

SOMMAIRE

Lettre à un jeune chargé de communication	3
1. L'audit de communication	9
2. Élaboration des messages	19
Identité du message.....	19
<i>Le dossier de presse institutionnel</i>	19
Espace presse.....	31
<i>Le communiqué de presse</i>	31
<i>La tribune</i>	38
<i>Le portrait ou le parcours</i>	42
<i>La lettre d'information (newsletter)</i>	52
<i>Le « 3 questions à... »</i>	63
<i>Le questions/réponses</i>	70
<i>Personnalisation des messages</i>	75
3. Les outils du chargé de communication	81
<i>Le fichier presse</i>	81
<i>La revue de presse</i>	95
<i>La cartographie</i>	101
<i>Les idées d'événements</i>	108
<i>Les prestataires</i>	115

4. Les actions du chargé de communication	123
Les actions vers les journalistes	123
<i>Le plan de communication</i>	123
<i>Gros plan sur les événements pour la presse</i>	148
<i>Focus sur la rencontre avec un journaliste</i>	156
La relation avec le client.....	172
<i>L'ordre du jour de la réunion de communication</i>	172
<i>Le compte-rendu de la réunion de communication</i>	180
<i>Le journal de bord</i>	188
<i>Les points stratégiques</i>	203
<i>Le press book (les retombées presse)</i>	211
5. La correspondance délicate	217
Les lettres à destination du journaliste	217
Les lettres à destination du prospect	235
6. Le temps du chargé de communication	243
Semainier d'un directeur d'agence.....	243
Semainier d'un responsable de coordination	247
Semainier d'un jeune chargé de communication	250
7. Les relations presse en temps de crise	253
Avant la situation de crise	253
Pendant la situation de crise	257
Les préceptes de la gestion de la crise.....	265
8. Les métiers de la com'	269
Intervenants avant l'opération de communication.....	269
<i>Expert de la marque</i>	269
<i>Graphiste</i>	271
<i>Responsable de la veille stratégique</i>	273
<i>Rédacteur</i>	275
<i>Secrétaire de rédaction</i>	277

Intervenants pendant l'opération de communication	279
<i>Ingénieur culturel</i>	279
<i>Producteur audiovisuel</i>	281
<i>Photographe</i>	282
Intervenant après l'opération de communication	284
<i>Ingénieur du son</i>	284
9. Conseils d'experts	287
Conseils d'un créateur d'agence de relations presse.....	287
Conseils d'une responsable d'un service de relations presse en entreprise.....	291
Conseils d'un spécialiste de l'e-marketing	293
Conseils d'une directrice des relations presse d'un établissement public national.....	297
Conseils d'un directeur général délégué	303
Conseils d'un spécialiste de la webfluence.....	306
Conseils d'un consultant international en communication ..	309
Conseils d'un spécialiste de la philanthropie et du mécénat humanitaire	313
Conseils d'une directrice de communication d'un palace parisien.....	316
Conseils d'un créateur d'agence de communication.....	319
Quelques autres secrets	323
Index des termes d'origine étrangère	329
Index des mots clés	331
Quelques ouvrages à connaître...	333
Remerciements	343
Table des cas pratiques	345
Table des matières	349

*J'offre ce livre à Jules, Maximilien et Louis Variot
qui m'ont toujours entendu dire que l'organisation des informations
était aussi importante que le savoir.*

Leur père disait :
« Organiser, ce n'est pas mettre de l'ordre. C'est donner la vie »
(Jean-René Fourtou)

Et je répondais :
« Une tête bien faite vaut mieux qu'une tête bien pleine »
(Montaigne).

LETTRE

À UN JEUNE CHARGÉ DE COMMUNICATION

Possédant une longue expérience de l'enseignement : l'université d'Aix-Marseille, l'école Holden à Turin, l'université de Paris V, l'ENSCI¹, voilà donc plus de quinze ans que je transmets les fondements de la communication et du langage.

Les interrogations et les inquiétudes de mes étudiants m'importent. Je les écoute et ils m'enseignent tout ce qui reste à comprendre et à conquérir dans la communication, à faire savoir, à expliquer.

Je me rappelle cette anecdote :

Il y a quinze ans, alors que j'enseignais la communication à un cabinet d'architecte, je sentais bien l'inimitié ambiante. Dès le troisième jour, je leur en demandai la cause.

– Vous comprenez, me dit l'un d'entre eux, nous connaissons tous ces sujets par cœur. Deux de mes amis sont journalistes !... Alors, la communication, je maîtrise !

– Vous avez bien de la chance, lui répondis-je. J'ai moi-même des amis architectes et pourtant je ne connais rien à l'architecture.

Que savait-il en effet de la communication ? C'est probablement l'univers le plus incompris.

Pour éviter donc toute langue d'autorité, tout jugement de valeur, toute partialité, j'ai préféré que cet avant-propos se déroule avec le

1. École nationale supérieure de création industrielle.

naturel d'une conversation. C'est donc sous la forme d'un dialogue que j'ai choisi d'évoquer les questions les plus fréquentes de mes étudiants.

L'une des premières questions concerne souvent la définition du chargé de communication. Quelle profession s'exprime grâce à ce nom qui semble générique et parfois « mot à tout faire » ?

Bien des métiers se déploient dans cette appellation. Le chargé de communication est relié à toutes les activités appliquées à une stratégie de communication aussi bien interne qu'externe, à une stratégie de communication parfois directement reliée à la presse. Il peut être l'assistant d'un directeur de la communication, mais aussi attaché de presse, responsable du trafic d'une agence de communication et savoir relier les personnalités, être responsable des relations publiques. Je me souviens d'un PDG ayant pris pour directeur de cabinet un chargé de communication. C'était sûrement un juste choix.

Quelles sont les conséquences les plus flagrantes de l'arrivée de l'ère du digital ?

Le digital a tout changé. Les sources d'information se sont multipliées. Il faut plus que jamais organiser vos données, les hiérarchiser avec soin et les codifier clairement en fonction de la diversité de vos missions et objectifs. Vous pouvez par exemple établir une cartographie des différents VIP, organiser un événement politique, une conférence de presse. Enfin, parmi toutes les lignes de conduites établies, des priorités doivent se dégager.

Il ne faut pas pour autant devenir des « écrans assis ». Tout le monde maintenant navigue dans les eaux du numérique et recycle les mêmes informations. L'expérience des fermes de contenu nous a déjà abasourdis. Certains journalistes ne prennent plus la peine d'explorer le monde extérieur. Ils se contentent de sélectionner, sur la Toile, les informations qui plaisent au lecteur et d'en bricoler un article. La météo est le sujet favori.

Pour varier vos sources d'informations, devenir original, il faut donc vivre à l'extérieur. La curiosité anime le chargé de communication qui ne peut pas se contenter du Web et doit être un homme de relations, de découvertes, de réseaux, de contacts, de services rendus...

Quelle serait la première posture à adopter pour se tourner vers l'extérieur ?

Bien sûr il faut sortir physiquement : assister à des conférences, se rendre à des expositions, mais surtout lire et se relier aux médias traditionnels dont la radio et surtout la presse, déjeuner avec des intellectuels, des journalistes.

Comment un chargé de communication pourrait-il « nourrir » et conseiller son client s'il ne découvre pas dans la presse, dans les livres, dans les films et dans les expositions qu'il fréquente les personnes qui comptent, les acteurs qui importent, les experts qui commentent, et les professionnels qui peuvent servir les actions qu'il met en scène ? Il faut savoir se déplacer fréquemment dans les entreprises pour lesquelles vous travaillez. Le chargé de communication doit définir le message à valoriser, les actions à choisir, la « distribution » des rôles, les forces en présence, les opposants et les leaders d'opinion.

La revue de presse permet de pénétrer une époque, des habitudes, et de savoir ce que mettent en œuvre les concurrents, quels sont les événements, la mode...

Le chargé de communication original pourra vouloir s'en détacher, mais il sera alors crédible pour conseiller son client – qui veut être différent – parce qu'il sera lui-même bien informé de ce qui existe.

Un chargé de communication organise-t-il toujours des événements ?

Non, c'est une image erronée de la profession. On a pris l'habitude de ne voir en ce métier qu'une succession de déjeuners en ville,

d'élaboration d'événements divers : conférences de presse, visites de sites, organisations de voyages, remises de prix. Aujourd'hui, la pratique de ce métier doit être plus réfléchie que jamais.

Le chargé de communication est avant tout un pédagogue qui sait poser son sujet. En effet pour fidéliser une relation, il peut user d'une communication reliée au sensible. Il cherche alors à distraire et à émerveiller son client par des rencontres, par exemple, des rendez-vous souvent festifs.

Mais il s'agit avant tout de façonner un message central, spécifique, « unique », carte de style de l'entreprise ou du projet présenté. Il faut donc un esprit clair, de la culture, une capacité d'expression pour fonder et adapter le message choisi en fonction des cibles auxquelles il sera adressé, déployé, scénarisé. La mise en scène de l'information intervient à toute étape. C'est un art d'adapter un message en le valorisant...

Le métier de chargé de communication reste malgré tout un métier de contact.

Faut-il penser que les déjeuners et les rencontres avec les clients et les journalistes sont des moments de divertissement ?

Absolument pas ! Le déjeuner est un moment de travail. S'il semble anodin, il possède de nombreux codes à connaître, des codes discrets et implicites de façon à obtenir les informations dont le chargé de communication se nourrit. En effet, le chargé de communication ne peut rien faire tout seul.

Il a besoin de l'autre, de ces contacts privilégiés, de ce moment d'échange rare et constructif qu'est le déjeuner. Il doit apprendre tous les jours.

Le déjeuner est alors un moment à préparer qui peut nécessiter documentations, appels téléphoniques préalables. C'est un temps où se déroulent des enjeux importants : certes la création d'une relation avec un journaliste ou un prestataire ou un partenaire ou

un client, on vient de l'évoquer, mais aussi l'entretien d'une relation voire d'une alliance plus importante avec le chef de cabinet d'un homme politique, avec un jeune écrivain rencontré lors d'un festival.

Peut-on être libre lorsque l'on conseille son client ?

Ce qui importe avant tout, lorsque l'on souhaite travailler la notoriété d'un client, c'est de prendre soin du message, de s'appuyer sur une argumentation crédible et authentique, sur de grandes lignes de sens que l'on tient à faire passer vers le public. Il faut alors connaître les actions et les outils. En effet, il faut aussi connaître ses outils, s'en servir avec organisation et précision pour être indiscutable. La rigueur est de grande importance. En un mot, il faut de la méthode pour établir une stratégie solide, mais aussi crédibilité et vérité.

Le langage que le client tient est à traduire car souvent un corps de métier possède son propre jargon que le client garde sous forme d'induit. Ces messages importants, vous devez savoir les détecter. Il faut faire preuve de pédagogie : sélectionner et organiser l'information, choisir ses mots avec minutie et employer une rédaction directe et explicite.

Des règles à respecter existent pour savoir tourner une lettre ; des plans de communication sont indispensables pour organiser une action dans le temps. Sachez les respecter. Sachez chaque année vous améliorer.

Comment un chargé de communication peut-il améliorer son écrit ?

Pour progresser, il n'y a pas de miracle : il faut travailler. Le chargé de communication, toujours aux aguets de l'actualité, suit l'information, l'archive. Il synthétise les événements, les relie les uns aux autres. Ce n'est qu'en maîtrisant un thème par ses recherches, par son expérience, par l'accumulation journalière de documentations

et de connaissances qu'il obtiendra le recul nécessaire, la matière et l'aisance pour écrire.

Le contenu n'est pas suffisant, il faut aussi travailler la forme. Et comme le disait Boileau :

*Hâtez-vous lentement, et, sans perdre courage,
Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage :
Polissez-le sans cesse et le repolissez ;
Ajoutez quelquefois, et souvent effacez. [...]*

L'écriture s'obtient grâce à un entraînement quotidien. Les ratures, les coupures, les corrections des manuscrits des grands écrivains le prouvent. Et pour ne pas répéter les mêmes erreurs, des outils existent. Ainsi le dictionnaire de la langue française, mais aussi le dictionnaire des synonymes, des difficultés de la langue française, le dictionnaire des nuances doivent accompagner le parcours d'un chargé de communication. Leur consultation est nécessaire, indispensable. Grammaire, Bescherelle et Bled sont à ajouter.

Ensuite, la participation à quelques ateliers d'écriture, en groupe ou sur Internet, ou la consultation d'ouvrages consacrés à l'écriture ne peuvent qu'enrichir, muscler votre style en le débarrassant de fioritures inutiles et parasites.

Il ne me reste qu'à vous laisser lire ces pages en vous disant que plus on apprend, plus on a désir de découverte.

Et la curiosité est une belle qualité.

Avec mes vœux de réussite.

Jeanne Bordeau

L'AUDIT DE COMMUNICATION

Diagnostic

Qu'est-ce qu'un audit de communication ?

L'audit de communication est un outil qui analyse la communication de l'entreprise vers les médias, les relais d'opinion et les publics auxquels elle s'adresse.

Un audit efficace comprend deux étapes complémentaires : l'analyse de l'image média de l'entreprise et l'analyse sémantique corporate.

Un audit de communication permet d'analyser ce qui est émis par l'entreprise et, parmi les outils utilisés, ceux qui ont le plus d'impact et ceux qui sont les plus efficaces pour mettre en scène.

Dans quel contexte est-il utilisé ?

Un audit de communication est un moyen pour redéfinir une stratégie de communication. Il est donc défini en amont de toute émission de messages.

Un audit peut permettre également de refonder une identité de communication grâce aux résultats de cette analyse.

Matrice

Méthode

Pour l'analyse de l'image média :

- définir les critères quantitatifs pour évaluer la présence médiatique d'une entreprise (nombre d'articles, occurrence dans la presse, univers lexical présent, etc.) ;

- définir également des critères qualitatifs (posture prise, thématiques abordées, évolution de l'image, etc.);
- faire une analyse comparative des critères qualitatifs et quantitatifs afin d'identifier l'image réellement perçue de l'entreprise dans la presse.

Éléments facultatifs

On peut également prendre en compte dans l'analyse le discours institutionnel de l'entreprise.

Éléments indésirables

Il ne faut pas démarrer un audit avec des *a priori* sur la communication de l'entreprise.

Rester objectif permettra de dégager les points positifs et d'améliorer sa stratégie de communication.

MES CONSEILS

- Identifier tous les messages de l'entreprise : les messages émis par l'entreprise peuvent être mal identifiés. Il y a les messages directement élaborés pour les journalistes; les écrits média diffusés par l'entreprise ou mis en ligne sur les espaces presse. Cependant, dans leur travail d'investigation, les journalistes peuvent être amenés à consulter d'autres messages de l'entreprise comme les informations présentes sur le site de l'entreprise ou diffusées à d'autres publics sans caractère confidentiel. Ces messages indirects sont également à prendre en compte car ils influent sur l'image perçue.
- Comparer ce qui est comparable : ce qui est perçu par la presse doit résulter des informations qui lui sont destinées. Ainsi, tout acte commercial relayé dans la presse (publicité, publi-reportage, etc.) ne peut être analysé puisque le message est totalement contrôlé. La nature de ce type de parution est différente et relève du commerce et non de la communication.
- Incorporer les résultats de l'analyse dans sa stratégie de communication : il s'agit là de l'efficacité de l'audit. Un audit doit donner lieu à des préconisations en matière de communication. On s'attaque ici à l'identité du message, ce qui est le fondement de tout plan de communication.





CHECK-LIST

- ✓ Équilibrer l'aspect quantitatif et l'aspect qualitatif d'une analyse.
- ✓ Penser à réunir l'ensemble des messages émis par l'entreprise que ce soit par écrit, oralement ou par Internet.
- ✓ Analyser avec objectivité et tirer les conclusions nécessaires à la refonte d'une stratégie de communication.

Programme d'un audit du service de relations presse de MegaGroup

Afin d'accompagner Rachel Bern dans son travail de relations presse, Julia Declaire, fondatrice de Poissons Pilotes, propose, dans un premier temps, un audit du service de presse jusqu'au mois de juillet avec Rachel Bern.

Audit du service de presse de juin à juillet

Ces séances ont pour objectif de dresser un état des lieux du service de presse de MegaGroup (méthodes, missions, pratiques...).

Durée des séances

Ces séances de trois heures auront lieu en alternance dans les locaux de Poissons Pilotes et dans les locaux de MegaGroup.

Les trois premières séances sont déjà retenues, la quatrième reste encore à fixer.

Examen des messages diffusés pendant un an : *Le 7 juin de 15h30 à 18h30 (dans les locaux de Poissons Pilotes)*

- par le président à la presse,
- par les autres porte-parole.

À classer :

- les messages institutionnels,
- les messages sur les savoir-faire,
- les messages de réflexion,
- les messages clients,
- les messages sur la vie interne et le management.

Analyse et conclusions : *le 19 juin de 16h00 à 19h00 (dans les locaux de MegaGroup)*

Examen

- des fichiers, leur traçabilité, leur qualité,
- la classification,
- la codification,
- y a-t-il des alliés ?
- y a-t-il des journalistes difficiles ? Si oui pourquoi ?

Atouts et points d'amélioration à viser : *le 30 juin de 9h00 à 12h00 (dans les locaux de Poissons Pilotes)*

Les actions menées vers la presse :

Petits déjeuners avec des porte-parole ?

Rencontres menées par Madame Bern seule ?

Conférences de presse ? Point presse ? Événements :

- lesquels,
- leur raison d'être,
- leur fréquence,
- leur succès.

Bilan

En parallèle seront examinés les événements menés par les concurrents.

De plus seront interrogés trois journalistes alliés de Poissons Pilotes, familiers du monde du conseil pour connaître leurs appréciations sur les événements MegaGroup et sur les événements des concurrents.

Une analyse des articles obtenus selon des méthodes propres à Poissons Pilotes sera effectuée. Analyse des papiers majeurs et des papiers d'un style nouveau.

La quatrième séance est à fixer avant la fin juillet.

Tous les outils de la relation avec les journalistes utilisés par Madame Bern seront examinés :

- lettres d'invitation,
- lettres de remerciement,
- mails de relance,
- le site ou le bureau de presse...

Qu'est-ce qui crée un style ?

Qu'est-ce qui crée un ton ?

Qu'est-ce qui fonde l'identité du groupe, son image et définit ses spécificités ?

Où se situe la différenciation ?

Questions abordées lors d'un audit du service de relations publiques pour la banque APP

Émetteurs – procédures

1. Le message

Quels sont les différents messages ?

Leur origine ?

Leurs sources (lieux de documentation) ?

Leur fabrication, leurs mises au point. Qui est responsable ?

Leur actualité : la contrainte du temps

Quelles lignes de production ?

Quelle équipe de réalisation ?

Quelles méthodes ?

2. Le plan de communication

Qu'est-ce qu'un plan de communication à l'APP ?

Y a-t-il un plan ou des plans de communication ?

3. La relation

À qui ? ⇒ les décideurs

⇒ les journalistes ← (diversité des journalistes contactés)

Par quels moyens ?

À quelles occasions ? ⇒ calendriers des envois

⇒ calendriers des déjeuners de presse

⇒ calendriers des conférences de presse

Avec quels fichiers qualifiés ?

Quelles codifications pour les fichiers ?

Quelle possibilité de montée en puissance ?

Avec la presse

Spontanéité ou construction réfléchiée de la relation ?

Quelle est la politique d'élargissement (conquête) des contacts ?

Comment mettre en scène les particularités (se spécifier) ?

Comment nourrir, entretenir sans lasser ?

Comment surprendre avec juste raison ?

Que sait-on de la communication des trois autres grandes banques concurrentes les plus proches ?

Pour le service de presse

Comment créer une chaîne de production qualifiée, différente, légère et efficace ?

Quels sont les appuis extérieurs possibles dans le service de communication, hors du service de presse (documentalistes, rédacteurs, analystes de l'information...)?

4. Les événements

Quels sont les événements créés par la banque ?

Vers quels publics ?

À quelle fréquence ?

Sont-ils appuyés par des prestataires extérieurs ?

5. Les bulletins d'information

Quels sont les bulletins d'information ou journaux adressés à des décideurs ?

Audit sémantique à réaliser : comparer l'émis et le perçu.

6. Les actions de partenariat et mécénat

Quelles sont les actions de mécénat entreprises par la banque ?

Interroger les partenaires des événements :

Sont-ils satisfaits ?

Pourquoi ?

Que faut-il changer ?

Pourquoi ?

Remarques particulières.

7. Exemple du questionnaire pour enquêter sur la qualité de la newsletter

Votre nom :

Le nom de votre société :

Votre fonction :

L'adresse e-mail sur laquelle vous recevez notre newsletter :

.....

Cas pratique

• Vous lisez la newsletter :

- Systématiquement
- La plupart du temps
- Rarement
- Jamais

• Quelles sont les rubriques que vous lisez et qui vous intéressent le plus ?

- Éditorial de Jeanne Bordeau
- Zoom client
- Écho
- Question à Jeanne Bordeau (pédagogique)
- À lire
- Les métiers de la com'

• Quelles sont les thématiques qui vous intéressent le plus ?

.....
.....

• Comment évaluez-vous le contenu de la newsletter ?

Donnez pour chaque critère une note de 1 à 5 (5 étant la plus élevée) :

Pertinence des sujets traités :

Longueur :

Style d'écriture :

• Le format de la newsletter vous convient-il ?

Graphisme : Oui Non

Présentation des contenus : Oui Non

Choix des images : Oui Non

Sinon, précisez pourquoi :

.....
.....

- La périodicité mensuelle de la newsletter vous convient-elle ?

Oui Non

Sinon, précisez à quelle fréquence vous souhaiteriez la recevoir :

Hebdomadaire

Bimestrielle

Trimestrielle

- Évaluez l'ensemble de la newsletter (1 à 5) :

.....

- Avez-vous déjà fait partager ou conseillé cette newsletter à d'autres personnes ?

Oui Non

Si oui, à quel(s) type(s) de personne(s) l'adressez-vous ?

.....

ÉLABORATION DES MESSAGES

Identité du message

Le dossier de presse institutionnel

Diagnostic

Qu'est-ce qu'un dossier de presse ?

Le dossier de presse constitue la colonne vertébrale des messages à émettre. Il est un outil de référence du journaliste. Cet outil, fruit d'une collecte d'informations élaborée, répond à une stratégie et à des objectifs professionnels précis.

Il contient la diversité des messages qui expliquent aux journalistes l'identité de l'entreprise et définissent les différents thèmes de sa communication. Il doit aider les journalistes, en peu de temps, à comprendre l'essentiel d'un projet, d'une firme, d'un événement ou d'un produit.

Le dossier de presse est une véritable carte de style de l'entreprise : il doit durer tout en étant d'actualité ; il met en relief sans pour autant tout dire ; il doit être renseigné et jamais laborieux.

Il constitue donc un des exercices les plus difficiles dans le métier.

Les types de dossiers de presse

Le dossier de presse institutionnel dresse la carte d'identité du groupe ou de la structure, directement opérationnelle.

Le dossier de presse produit, dans lequel l'identité de l'entreprise transparaîtra plutôt que d'être ouvertement revendiquée. Sa vie sera plus courte puisqu'elle ne correspondra plus qu'à celle du produit, et non à celle de l'entreprise.

Le dossier de presse « événementiel », lié à un événement.

Quelle forme doit prendre un dossier de presse ?

Le dossier peut se présenter sous forme de document d'édition imprimé, avec toute liberté créative : un cahier à spirales, une brochure (cela est peu recommandé), des feuilles de papier à en-tête insérés dans une chemise logotypée...

Désormais, le dossier de presse peut aussi être envoyé par mail ou être directement mis en ligne.

Matrice

Méthode

La préparation d'un dossier de presse exige de fonder un discours et de décider d'une posture stratégique.

La posture peut aborder ce qu'est l'entreprise, ce qu'elle a fait (l'identité), où elle se place dans son environnement, ce que sont ses points de vue et la vision de son métier (sa position).

Le dossier de presse doit suivre un plan clairement identifiable, via un sommaire notamment, proposer des chapitres qui se distinguent parfaitement les uns des autres et posséder un titre qui présente un choix stratégique.

Le dossier suit des lignes de force : capacité d'innovation, étapes du succès, paroles d'experts, choix de management, présentation de spécificités sur les écrits...

Il doit contenir :

- la mention des coordonnées du contact presse (chargé de communication/agence) ;
- l'adresse du site Web et les documents annexes (chronologie, fiche produit, brochure) ;
- les éléments visuels, tels les portraits de toutes les personnes citées, des photos des sites, des produits : ils sont déterminants, car ils apportent au dossier sa dimension sensible et esthétique ; ils viennent compléter des propos écrits souvent plus factuels.

Éléments facultatifs

Tout ce qui peut rendre le sujet vivant est particulièrement prisé. On trouve ainsi dans le témoignage (de porte-parole ou d'experts extérieurs) des brèves qui rappellent des anecdotes marquantes.

Éléments indésirables

Envoyer aux journalistes un journal interne, des transparents et autres diaporamas en guise de dossier de presse pour les informer de la vie de l'entreprise.

Confondre un dossier de presse avec une brochure de présentation, un argumentaire de vente ou un document marketing.

Utiliser la langue de bois qui sert à maquiller un contenu creux et superficiel.

Utiliser du jargon ou un langage technique.

Imposer un discours. Le style d'écriture doit être factuel et argumenté sans jugement de valeur, sans trop d'auto-affirmation. Il faut fournir des preuves.

Sophistiquer trop la maquette avec de la création excessive. Un dossier de presse doit être relié à la charte graphique de l'entreprise, mais doit être simple et non luxueux car il est l'outil de

travail du journaliste. Il peut, en plus, être amené à évoluer fréquemment.

Introduire des couleurs, des lignes, des formes pendant le traitement éditorial dans le seul but de « faire joli » : trop d'effet tue l'effet.

Ne pas être laudatif. Le dossier de presse peut mettre en exergue un point, mais toujours avec mesure et surtout en argumentant pour réussir à convaincre de façon rationnelle.

MES CONSEILS

- Présenter un document vivant, documenté, prévu pour être gardé, avec une cohérence du discours sémantique qui possède faits et preuves. L'émetteur doit être clairement identifié et décrit.
- Convaincre. Un dossier convaincant choisit et dispose de preuves tangibles, susceptibles de confirmer ce qu'affirment les messages de l'entreprise. Lorsqu'on abordera un sujet complexe, qu'il soit technique ou sensible, il faudra fournir une analogie qui permette de saisir aisément une comparaison.
- Sensibiliser, persuader et séduire. L'information transmise doit prendre en compte la cible : la personnalité, l'histoire et la culture de l'interlocuteur. Il faut savoir repérer le paysage émotionnel des types de journalistes à toucher et trouver le ton juste. Il faut piquer la curiosité avec des faits inattendus, savoir conter des petites histoires avec des brèves. L'information passe aussi par le ludique.
- Posséder un fil conducteur, une ligne éditoriale pour une expression cohérente du message central de l'entreprise. Cette ligne argumentaire sera la « colonne vertébrale » du discours.
- Argumenter, c'est-à-dire savoir distinguer et sélectionner en fonction de son objectif. Les arguments doivent être puisés dans le vivier interne et externe de l'entreprise. La démonstration est construite avec pédagogie et nourrie de preuves. Elle doit être dense, étayée, crédible, plutôt que foisonnante, creuse et sujette à caution.



- Mettre en scène. La mise en scène commence par un cadrage. Le dossier doit en effet délimiter le champ d'expression sur lequel l'entreprise veut communiquer. La scène une fois éclairée présente en gros plan l'entreprise elle-même. Les richesses de l'entreprise seront mises en valeur grâce à un vocabulaire choisi et des mots qui vibrent avec énergie pour exprimer son âme.
- Hiérarchiser toutes les informations n'ayant pas la même valeur à la fois pour l'émetteur (l'entreprise) et pour le récepteur (le journaliste). Du plus stratégique au plus factuel, il faut établir une hiérarchie conforme à l'intérêt du lecteur. Il n'y a pas d'informations anodines, mais les registres de lecture sont capitaux pour hiérarchiser l'information.
- Attirer l'attention et créer une impression, notamment grâce à l'ordonnancement.
- Adapter. Chaque groupe de leaders d'opinion possède des caractéristiques propres : une culture, des mentalités, des habitudes, des comportements, des modes de fonctionnement, des besoins et des aspirations spécifiques. Par conséquent, pour chaque public, il faut disposer les arguments de façon différente.
- Durer, tout en étant toujours d'actualité. Il faut prévoir un découpage modulable pour faire respirer le dossier, avec un style adapté à tous les usages et à tous les temps. Un dossier de presse doit savoir vieillir. Il peut toujours être utile lors d'une crise.
- Parler juste. Parler juste, sans emphase, est un gage de crédibilité pour l'entreprise. Des informations concises, significatives et justes, puisées dans la culture interne de l'entreprise ou dans la perception extérieure que ses publics lui renvoient. Le communicant doit de plus aborder les questions délicates. Il faut parfois savoir aborder dans un vrai face-à-face ce qui dérange.
- Faciliter la lecture. La clarté du raisonnement et de l'expression doit être renforcée par la qualité de la maquette. La forme doit contribuer à mettre en relief le fond. La mise en page et la titraille représentent un enjeu de bonne lisibilité. Doit exister à travers la mise en page un parcours de lecture à plusieurs entrées. Les titres et intertitres mettent en exergue le plan ; les encadrés et tableaux font ressortir les informations stratégiques. Il est recommandé de toujours envisager de la place pour des visuels dans le dossier de presse.



CHECK-LIST

- ✓ Garantir de la compréhension. La logique du raisonnement global doit relier entre eux les éléments constitutifs de l'identité de l'entreprise, de l'institution. Il faut écrire moins, mais écrire mieux.
- ✓ Si le dossier est réalisé en plusieurs langues, il ne doit pas être traduit, mais repensé pour être adapté à la culture de chaque pays.
- ✓ Développer une même logique de raisonnement avec des messages communs ne signifie pas que les outils doivent être conçus, construits et réalisés de la même manière. Ils conservent des objectifs différents et s'adressent à des publics qui ont leur propre culture. L'art et la manière de composer et de recomposer s'imposent donc.
- ✓ La qualité de l'information doit permettre d'aller rapidement à l'essentiel.
- ✓ Le style de l'écriture doit être soigné et simple ; un ton homogène du début à la fin du dossier pour ne pas perturber la lecture.

Chemin de fer du dossier de presse de l'Institut du leadership

Présentation de l'Institut du leadership

Éditorial

Par Catherine Mollet, directrice de l'Institut du leadership

Avec 200 unités de recherche, l'IL embrasse les nombreux champs de la connaissance. Son histoire est marquée par des chiffres qui témoignent de son excellence : nombre de ses membres ont été lauréats de prix, de médailles, de reconnaissances prestigieuses.

L'existence d'un Institut du leadership (IL) souligne l'importance du management pour un organisme de recherche dans ce domaine. Il prend ici un relief particulier et répond à d'autres priorités qu'au sein des entreprises privées. Le management appliqué à la démarche scientifique ne vise pas qu'à créer de la valeur au bénéfice d'actionnaires ; il s'agit d'un mode d'organisation qui aide aussi à concilier créativité et pilotage d'équipe.

L'Institut du leadership apparaît comme un partenaire qui accompagne les cadres supérieurs et les dirigeants lorsque leurs fonctions évoluent. Nombre d'entre eux sont en mutation et s'inscrivent dans un contexte de collaboration et de compétition internationale. Les cadres de l'IL travaillent aujourd'hui avec des interlocuteurs variés : entreprises, universités, instituts de recherche, regroupements scientifiques, culturels et industriels... Ils vivent au cœur d'un univers pluriel, où les compétences et les talents se diversifient. L'Institut du leadership prépare les responsables à la mise en cohérence de savoirs complémentaires désormais pluridimensionnels pour mieux répondre à l'ambition de projets.

L'IL procure à ses cadres de nouvelles connaissances en matière de management, de sociologie, de psychologie, d'économie mondiale. «Des connaissances alliées» qui aideront tout cadre à renforcer la réactivité de ses équipes, à fluidifier les organisations, et ainsi à anticiper les besoins du monde de demain

Sans abandonner liberté et créativité, les cadres s'ouvrent dans toute entreprise à d'autres réalités grâce aux séminaires et aux formations proposés par l'Institut du leadership.

Des mots pour traduire les valeurs de l'Institut

L'Institut du leadership a été pensé autour de mots, de valeurs qui s'inscrivent dans sa philosophie.

Connaissances

Gaston Bachelard écrit dans *La Formation de l'esprit scientifique* : « Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question.

S'il n'y a pas eu question, il ne peut y avoir connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit.» L'IL aide le chercheur à mieux formuler ses réponses face à un monde de la recherche en perpétuel mouvement.

Créativité

L'IL apporte une aide méthodologique à l'organisation du management de l'activité et des équipes. L'objectif est de permettre au cadre d'exprimer pleinement sa créativité au service de l'innovation et de l'internationalisation.

Savoir

Émile Littré explique dans son *Dictionnaire de la langue française* que le savoir, « usité seulement au singulier, est une connaissance acquise par l'étude, par l'expérience ». L'IL joue là un rôle d'accompagnement pour que les équipes de cadres s'organisent et enrichissent leur savoir et expérience.

Intelligence collective

L'IL dans son ensemble concourt aux découvertes. Ce sont des intelligences collectives constituées en équipes qui relèvent les défis.

Ouverture

L'Institut du leadership participe à cette ouverture en permettant aux cadres et à ceux qui les accompagnent de rencontrer des interlocuteurs d'horizons divers. Gaston Bachelard indique que « l'esprit scientifique se forme en se réformant ». Le chercheur est à l'écoute du monde, ce qui permet à l'IL qui fait entre autres travailler des chercheurs de conserver un temps d'avance, d'anticiper.

Décrypter l'environnement

Il s'agit pour le cadre grâce à l'IL de comprendre ce monde en perpétuelle mutation. L'IL participe de cette compréhension en organisant des séminaires de réflexion.

Contact

Poissons Pilotes

23, avenue de la République - 75010 Paris

Tél. : 01 XX XX XX XX

Mail : wregsert@poissons-pilotes.fr