

04/2021

# 08

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Comment rédiger un communiqué de presse ou un  
texte pour un annuaire de sites ?

# CONTENU

Outil de communication principal entre les médias et les entreprises, le communiqué de presse a trouvé sa forme il y a plus d'un siècle.

Lorsqu'il s'adresse aux médias traditionnels, il répond à une structure classique et sert la plupart du temps à **communiquer autour d'un événement**. Mais à l'ère digitale, le communiqué de presse a pris d'autres formes, plus adaptées à une diffusion sur internet : il peut alors s'agir d'un texte de **présentation d'une entreprise** destiné à être diffusé sur un **annuaire professionnel**, qui sert à la fois à donner de la visibilité à une société et à lui fournir un lien externe « maîtrisé » pour améliorer le référencement de son site internet. Des règles d'optimisation SEO sont alors appliquées.

Contenu, ton, cible, contexte, bons réflexes ou pratiques à éviter, prudence en cas de doute sur ce qui est attendu (et checklist !) : menons l'enquête pour savoir comment rédiger le communiqué de presse souhaité par votre client de manière efficace !

# SOMMAIRE

▲ TYPES DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE

▲ OBJECTIFS

▲ IDENTIFIER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

▲ COLLECTE D'INFORMATIONS

▲ TEXTE POUR MÉDIAS

▲ TEXTE POUR ANNUAIRE PROFESSIONNEL

▲ QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

▲ ÉTAPES POUR RÉDIGER

▼ CHECKLIST

# DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNIQUÉS DE PRESSE

## LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE TRADITIONNEL

- Le texte est envoyé aux **médias**, qui peuvent l'utiliser tel quel comme source d'information fiable et s'en servir comme base pour rédiger des articles. Les médias peuvent être très variés :
  - site de presse (nationale ou régionale), radio, TV...
  - blogs (d'influenceurs par exemple ou blogs spécialisés)
  - réseaux sociaux
  - etc.
- Il est souvent publié à l'occasion d'un **événement important** qui touche l'entreprise :
  - lancement d'un produit
  - attribution d'une récompense
  - gestion de crise
  - partenariat, changement de dirigeant ou création d'une filiale
  - action caritative
  - résultat d'études scientifiques, dépôt d'un brevet
  - participation à un événement, salon...
  - etc.

## LE RÉFÉRENCEMENT D'UNE ENTREPRISE / D'UN SITE DANS UN ANNUAIRE PROFESSIONNEL

- Le texte est publié sur un annuaire qui référence des sites vitrines de professionnels
- Il s'agit d'une **autopublication** : le texte ne sert pas de source à une réécriture
- Les annuaires de sites peuvent proposer une trame à respecter et une charte rédactionnelle ou non
- Plus l'annuaire est spécialisé dans un domaine, plus l'impact du communiqué de presse est important (et le référencement du texte à soigner !)
- Le texte liste les **prestations** proposées et donne un maximum d'informations utiles sans répéter les contenus du site vitrine
- Le texte **renforce la crédibilité et l'autorité du site de l'entreprise**, présente sur une autre source que son propre site
- Les **mots-clés** sont essentiels pour bien renforcer la visibilité du site à référencer via l'annuaire

# OBJECTIFS D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## AMÉLIORATION DE LA VISIBILITÉ

Quel que soit son type, le communiqué de presse sert à améliorer la visibilité d'une société.

## GESTION DE L'IMAGE DE MARQUE

En fournissant par elle-même les informations utiles sur ses produits et services, l'entreprise contrôle son image de marque et sa réputation.

## SEO

Publié sur les annuaires et sites de communiqués de presse, le texte sert à apporter des liens menant vers le site cible (backlinks), ce qui fait partie des signaux de notoriété pris en compte par les moteurs de recherches pour classer les résultats.

## PRÉPARATION DU LANCEMENT D'UN PRODUIT/SERVICE

Le communiqué de presse sert parfois de pré-lancement de produit, en annonçant son arrivée en avant-première, à la façon d'un « teaser » ou d'une bande-annonce pour créer une attente.

## ANNONCE D'UN ÉVÉNEMENT

Le communiqué de presse est très souvent utilisé pour annoncer une information importante, alors publiée dans certains médias, mais aussi sur le site de l'entreprise concernée comme « annonce officielle » à relayer.

# IDENTIFIER UNE COMMANDE POUR UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les consignes d'une commande indiquent souvent clairement "communiqué de presse", le véritable enjeu est donc de comprendre de quel type de communiqué de presse il s'agit.

## Mention d'annuaires de sites ou de sites de communiqués de presse

Ici, vous devez décrire les prestations d'une entreprise ou une application, un service et inviter à consulter le site internet associé.

*Exemple : Ces textes seront publiés sur des sites de communiqués de presse*

## Il s'agit de décrire un site et non une entreprise ou un événement

Le texte est destiné à un annuaire de référencement de professionnels.

*Exemple : Rédiger un communiqué de presse sur le sujet suivant : présentation du site [comparateur.dassuranc.fr](https://www.comparateur.dassuranc.fr)*

## Texte destiné à un espace d'actualités

Parfois, le format communiqué de presse est utilisé pour alimenter un blog d'entreprise en contenus chauds (c'est-à-dire liés à l'actualité) : informer d'une innovation, annoncer la tenue d'un salon...

*Exemple : Ce texte sera publié sur le site suivant : <https://www.decathlon.media>*

## Présence de mots-clés

Lorsque des mots-clés sont imposés, il s'agit généralement de référencer une entreprise sur un annuaire professionnel.

*Exemple : Inclure le mot-clé : "séjour Bretagne"*

## Publi-rédactionnel ou article partenaire

Plus subtil, ce type d'article semble généraliste tout en mettant une entreprise en avant. Il peut être appelé communiqué de presse dans un brief, surtout s'il est destiné à un média traditionnel. Il s'agit d'un [article de blog publicitaire](#).

*Exemple : L'article est destiné à être un publi-rédactionnel / article partenaire publié sur le site de [nom d'un site de presse]*

## Le sujet est un événement concernant une entreprise

Dans ce cas, le communiqué de presse adressé aux médias : respectez la structure classique

*Exemple : Annonce de levée de fonds, départ/arrivée d'un dirigeant, partenariat, récompense ou prix...*

# COLLECTE D'INFORMATIONS

Avant de démarrer la rédaction du texte, partez à la chasse aux informations : avoir une vision claire du message à faire passer, savoir à qui s'adresser et où sera publié le contenu sont des points essentiels. Renseignez-vous sur le sujet à traiter en vous référant à des sources fiables (ou aux données fournies par le client).

## ÉMETTEUR

Le communiqué de presse est toujours une initiative d'une entreprise / association / collectivité... Vous parlez en son nom mais de manière **neutre**, à l'impersonnel, en citant des faits, des statistiques, des chiffres...

## CIBLE

- Le communiqué de presse traditionnel s'adresse à des journalistes / blogueurs / influenceurs
- Un texte pour des annuaires de sites peut éventuellement se permettre d'interpeller le lecteur en fin d'article en lui suggérant de visiter le site de l'entreprise décrite. Il sera parfois lu par les **prospects**.

De manière générale, **évit**ez les adresses au lecteur.

## SUJET

Même lorsque le brief demande de décrire « un site », le sujet d'un texte destiné à un **annuaire professionnel** est toujours la description des produits et/ou services d'une entreprise.

Dans le cas d'un **communiqué de presse traditionnel**, l'événement est le sujet et sert à mettre en valeur l'entreprise concernée en sous-texte, sans jamais devenir un texte publicitaire. Le texte ne sert pas directement à convaincre son lecteur, seulement à communiquer les informations « officielles » qui pourront être relayées (dans un sens ou un autre) par d'autres médias.

# COLLECTE D'INFORMATIONS

Voici quelques informations à ne pas oublier et idées de contenus. Ceci n'est ni obligatoire ni exhaustif, sentez-vous libre d'adapter le contenu suivant le brief et le sujet à traiter.

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE TRADITIONNEL

- Pour un nouveau produit : prix, points de vente, date de mise sur le marché
- Pour un changement de direction, un partenariat, la création d'une filiale... : noms des dirigeants, partenaires, ingénieurs et autres protagonistes
- Pour une innovation ou un prix reçu : rappeler les précédentes innovations de l'entreprise si pertinent et tout ce qui peut mettre le sujet en contexte, expliquer à quoi sert l'innovation présentée, à qui elle s'adresse..., sans la comparer à la concurrence ni utiliser de superlatifs
- Pour un événement : date, lieu, informations pratiques utiles pour s'y rendre ou en parler

## RÉFÉRENCEMENT DANS UN ANNUAIRE PROFESSIONNEL

- Service principal mis en avant et services annexes
- Points forts de l'entreprise (sans superlatifs ni parler des concurrents)
- Toute information fiable permettant d'accroître la crédibilité de l'entreprise (diplôme, brevet, expérience, parcours du dirigeant, récompense...)
- Localisation de l'entreprise, avec si pertinent zone d'intervention / de livraison, région, localités proches...
- Informations pratiques : jours et horaires d'ouverture, numéro de téléphone, nom d'un responsable (à voir avec le client).



# STRUCTURE TYPE D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ADRESSÉ AUX MÉDIAS

Il existe une structure type à adopter pour les communiqués de presse annonçant un événement aux médias :

- **Titre** complet, concis et parlant, annonçant tout de suite le sujet du communiqué
- **Chapô** de quelques lignes qui résume l'essentiel du message
- Suivant la longueur requise, détail de l'information à délivrer, avec des **paragraphes aérés précédés de sous-titres** parlants
- **Conclusion**, qui redonne le message principal en le reformulant sans apporter de nouvelle information

Souvent, des techniques d'écriture dites « journalistiques » sont recommandées comme faire en sorte de répondre aux 5 W (qui, quoi, quand, pourquoi, comment) ou utiliser la méthode de la pyramide inversée, en délivrant les informations les plus importantes en premier. Si elles donnent quelques repères, ces méthodes ne s'adaptent pas à tous les sujets et aident rarement concrètement à rédiger. Assurez-vous simplement que le message passe, que **toutes vos phrases servent à donner des informations**, que vos phrases sont concises et que tous les arguments avancés sont étayés par des faits.

# RÉFÉRENCER UNE ENTREPRISE SUR UN ANNUAIRE PROFESSIONNEL

L'exercice peut sembler proche de la rédaction de la [page d'accueil d'un site vitrine](#) : vous présentez les services d'une entreprise et sa zone d'intervention, avec des mots-clés mêlant souvent prestation + ville. Cependant, il faut à tout prix éviter de dupliquer la page d'accueil du site vitrine, ce qui nuirait au référencement du site au lieu de le servir. Voici quelques différences entre ces deux types de textes :

- La personne de rédaction est « l'entreprise », ne dites jamais « nous » ou « je », sauf demande expresse du brief
- Ne vous adressez pas au lecteur, sauf demande du briefing et Call-to-Action (CTA) final en restant prudent : le lecteur peut être n'importe qui, pas seulement un prospect, éventuellement un journaliste ou même un concurrent
- Ne cherchez pas à trop mettre en avant le bénéfice du client, ou alors faites-le subtilement : le sujet, c'est l'entreprise (ou le service/produit)
- Placez le plus possible de chiffres, d'informations et de faits vérifiables dans le texte
- Bannissez les phrases “bateau”, allez à l'essentiel
- Terminez par un CTA invitant à découvrir le site

Si le nom du site de communiqués de presse est fourni, lisez quelques textes sur d'autres entreprises et regardez si le site indique une charte rédactionnelle ou des instructions de structure / format. Si les instructions vous semblent insuffisantes, envoyez un message au client avec des questions précises pour en savoir davantage sur ce qui est attendu.

# QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

PROBLÈME	EXEMPLE D'ALTERNATIVE
<b>Écrire un titre flou et non parlant</b>	<p>Ne pas hésiter à faire une phrase complète, surtout pour un communiqué de presse traditionnel :</p> <p><i>Tesla équipe ses voitures du système Autopilot, en vue de préparer la conduite 100 % autonome</i></p>
<b>Énoncer des généralités (surtout dès l'introduction !)</b>	<p>Aller droit au but, directement parler du sujet du texte. Chaque phrase doit informer le lecteur.</p> <p><i>Yuka lance un écoscore pour évaluer l'impact environnemental des produits.</i></p>
<b>S'adresser exclusivement au client final</b>	<p>Utiliser un ton neutre et impersonnel.</p> <p><i>Constructeur de maisons en Normandie, X...</i></p>
<b>Adopter un ton publicitaire non neutre, avec superlatifs et arguments non prouvés</b>	<p>S'appuyer sur des chiffres ou des données objectives pour souligner un point fort d'une entreprise.</p> <p><i>Cette lampe naturelle fonctionnant sans apport externe d'énergie a été récompensée par la médaille d'or du concours X en 2020.</i></p> <p><i>La marque Y confirme son statut de leader du marché avec une part de marché de 20 %.</i></p>
<b>Parler d'une innovation sans expliquer en quoi elle consiste ni en quoi elle innove</b>	<p>Être précis, utiliser des termes simples, mais descriptifs. Mettre en contexte l'historique du produit si pertinent.</p> <p><i>Rechargeable par cordon USB, ce mini-réfrigérateur intelligent maintient les médicaments entre 2 et 7°C.</i></p>

# ÉTAPES POUR RÉDIGER

## ENQUÊTER

Trouvez des sources fiables, relevez le nom des protagonistes à citer, les dates, les lieux, listez les précédentes innovations...

## RÉDIGER

Une fois votre sujet maîtrisé, formulez le texte de manière neutre, avec des phrases courtes. Jonglez entre vocabulaire professionnel et vulgarisation des informations les plus techniques.

## COMPRENDRE

S'agit-il d'annoncer un événement à communiquer à différents médias (et lesquels) ou de décrire les prestations d'une entreprise pour un annuaire spécialisé (et au passage, de référencer le site vitrine de l'entreprise) ? Est-ce un communiqué de presse traditionnel ou un contenu publi-rédactionnel ? Si besoin, posez des questions au client.






## STRUCTURER

Faites un plan classique (pour un communiqué de presse traditionnel) ou conforme aux exigences de publication de l'annuaire de sites. Observez d'autres contenus similaires et lisez bien les instructions ou exemples donnés dans le briefing. Notez les mots-clés s'il y en a et commencez par rédiger les titres et sous-titres, puis placez les données que vous avez collectées.

## RELIRE

Imaginez 3 lecteurs : le journaliste qui ne connaît ni l'entreprise ni le produit et doit rédiger un article dessus avec les informations que vous donnez, le responsable communication qui cherche à traquer toute information peu valorisante ou inexacte sur son entreprise, et, comme d'habitude, le lecteur pressé et critique, très dubitatif sur l'honnêteté de ce communiqué !

# CHECKLIST

À VÉRIFIER	OK ?
Le texte n'est pas hors sujet et correspond bien à l'objectif final souhaité par le client, toutes les phrases sont informatives et concrètes	
La structure demandée est respectée (balises HTML ou non, format, date, coordonnées, liens et informations pratiques présentes si demandées...)	
En ne lisant que les titres et sous-titres, l'information principale est comprise (idem en ne lisant que le chapô, puis que la conclusion)	
Le style est informatif, sérieux, précis et neutre, sans s'adresser au lecteur si ce n'est pas expressément requis	
Aucune affirmation n'est subjective, floue ou non étayée par des preuves ou des faits	

## NOTES

Ajoutez ici d'éventuelles vérifications spécifiques à votre commande :