

Relations publiques : bonnes et mauvaises pratiques

Une entreprise qui ne fait pas un minimum d'activités de communication est beaucoup plus à risque de rester dans l'ombre ou tomber dans l'oubli du public. Il est donc inutile de dire que les relations publiques sont indispensables de nos jours ! Pour mettre toutes les chances de votre côté, voici un guide présentant les bonnes et les mauvaises pratiques en relations publiques.

BONNES PRATIQUES

- **Identifier sa cible**

L'angle du message à envoyer variera bien souvent en fonction du média ou du public ciblé. C'est pourquoi il importe de déterminer à l'avance à qui on s'adresse.

Il est également bon d'entretenir les relations établies, notamment avec les journalistes et les influenceurs. L'un des trucs pour créer des liens plus facilement avec eux est de mettre de l'avant l'humain au cœur de l'entreprise.

Pour avoir accès aux personnes influentes ou stratégiques pour vous, il suffit de consulter le site web des médias ciblés.

Pssst! N'hésitez pas non plus à consulter les pages Facebook, LinkedIn ou Instagram des entreprises, médias ou influenceurs.

Enfin, des firmes de relations publiques possèdent les listes des médias avec les coordonnées des journalistes. N'hésitez pas à faire appel à leurs services.

- **Choisir le bon canal de communication**

Plusieurs options s'offrent à vous lorsque vient le temps d'annoncer une nouvelle. Quel canal de communication choisir entre un communiqué de presse, une conférence de presse, une publication Facebook ou autres ?

Pour mettre les chances de son côté afin de sortir du lot, il faut raconter une bonne histoire et s'assurer de livrer un contenu de qualité. Une fois cela fait, il faut se poser les bonnes questions pour utiliser le moyen de communication le plus efficace selon les circonstances*.

**Un coup de fil à l'équipe de Beaudoin relations publiques saura certainement vous aiguiller en cas de doute!*

- **Déterminer le bon moment**

Quand diffuser sa nouvelle? Pour certains, cette question peut paraître banale, mais en choisissant le bon moment pour partager votre histoire, vous augmentez vos chances d'obtenir une meilleure exposition médiatique. Il faut savoir déterminer le moment propice et être à l'affût pour saisir les opportunités qui peuvent se présenter.

- **Définir un échéancier réaliste**

Quand on est en mode organisation d'événement ou lancement, il est plus qu'essentiel de prendre soin d'envoyer les invitations quelques semaines à l'avance pour démontrer la crédibilité de l'événement et le sérieux de l'entreprise. Les invitations de dernière minute peuvent vous faire mal paraître.

Il est suggéré de préparer, parallèlement, tout le matériel visuel nécessaire (photo du porte-parole, des artistes invités, des activités ou produits offerts, des photos d'éditions antérieures, etc.)

Quelques jours avant l'événement, il est bon de faire un rappel à vos invités. Cette pratique vous permet d'éviter les oublis et de relancer ceux qui n'ont pas répondu à l'invitation en premier lieu.

- **Faire vivre une expérience**

En 2020, il est très tendance de « faire vivre une expérience » aux journalistes et influenceurs. Lorsque le sujet de l'événement ou de la conférence de presse s'y prête, soyez originaux et proposez des concepts qui sortent des sentiers battus ! Les médias se réjouiront certainement de couvrir un événement de presse pas comme les autres et cela augmentera vos chances d'obtenir une bonne couverture médiatique. D'ailleurs, dans votre invitation aux médias, n'hésitez pas à leur donner un avant-goût de ce qui les attend !

À noter qu'avec la présence des réseaux sociaux, l'originalité est très « payante » côté visibilité. Une publication bien ficelée (avec une vidéo ou une photo accrocheuse) peut être vue par des centaines de personnes, et ce, très rapidement.

MAUVAISES PRATIQUES

- **Envoyer un contenu incomplet**

Lorsqu'on envoie un communiqué de presse, il est fortement recommandé d'y joindre un élément multimédia (photo, vidéo, etc.) afin de permettre aux journalistes de mieux comprendre le contenu et pouvoir mieux illustrer l'article ou le reportage. *ATTENTION! Assurez-vous de joindre toutes les pièces nécessaires au courriel avant d'appuyer sur « Envoyer ».*

D'autre part, si vous lancez une nouvelle gamme de produits, il faudrait absolument remettre un échantillon aux médias afin qu'ils puissent les tester (voir, toucher, sentir). Un simple communiqué de presse n'obtiendra certainement pas le même rayonnement.

- **Attendre que l'on parle de vous**

Vous connaissez le proverbe « Qui ne risque rien n'a rien » ? Eh bien en relations publiques, il n'y a rien de plus vrai ! En effet, aujourd'hui, les gens sont tellement bombardés d'information que le traditionnel bouche à oreille ne suffit plus. Pour vous mettre en valeur, faites des recherches pour connaître les principaux influenceurs, blogueurs et journalistes couvrant votre secteur d'activité et communiquez avec eux. Bien que ça puisse sembler intimidant, n'oubliez pas que le pire, c'est de vous faire dire non.

- **Être trop présent**

Il est important d'espacer ses communications et de se concentrer sur le contenu vraiment essentiel à diffuser. En effet, acheminer de l'information trop fréquemment pourrait lasser vos clients ou les médias et vous risquez également de perdre leur attention au fil du temps. N'oubliez pas qu'il n'y a rien de pire que de brûler une bonne histoire ou une nouvelle intéressante parce qu'elle a été publiée au mauvais moment.

Références :

- https://www.grenier.qc.ca/nouvelles/16936/parlons-relations-publiques?fbclid=IwAR2-8UL5ePbwqEWVE9c96HPB_G5l1GJ4ZNumXwx47R53n9r-bE0IU0vr6lw
- <https://www.infopresse.com/opinion/bradley-grill/2017/3/13/batir-votre-marque-les-4-cles-du-succes-en-relations-publiques>