



Maximise ta VISIBILITÉ

grâce aux médias traditionnels

Tu bosses fort pour ta business.
Tu as bâti une communauté.
Et si tu pouvais rejoindre
encore plus de gens?



Si tu as développé une expertise dans ton domaine,
tu as certainement quelque chose d'intéressant à
partager avec ta communauté.

Les journalistes sont toujours à la recherche
d'intervenants pertinents pour leurs reportages afin
d'apporter un éclairage nouveau ou de la profondeur.

Si tu sais vers qui te tourner au bon moment, tu peux
bénéficier d'une visibilité importante qui te
positionnera comme un.e expert.e. dans ton domaine
et t'apporter davantage d'opportunités de paraître
dans les médias dans le futur!

Les avantages de paraître dans un reportage

- Tu rejoins un public différent que tes abonnés sur les RS
- Tu bénéficies d'une certaine crédibilité
- C'est gratuit!

Attention cependant! Un reportage n'est pas une publicité, où tu paies pour obtenir la visibilité souhaitée. Tu ne peux pas contrôler ce que le journaliste retiendra de votre entrevue!

Comment travaille un journaliste

Les journalistes sont indépendants et choisissent eux-mêmes les sources d'information avec qui ils font affaire. Ils ne sont pas là pour faire de la publicité. Ils sont aussi neutres dans le traitement de l'information et ne prennent pas parti.

Ainsi, si tu communique avec un.e journaliste dans l'unique objectif de faire parler de toi, de tes services ou de tes produits, tu risques de ne pas avoir de réponse.

Vois plutôt ton intervention dans les médias comme une manière de contribuer à la société en échange d'un rayonnement positif pour toi ou ton entreprise.

Reconnais et saisis les opportunités

- Y a-t-il quelque chose dans l'actualité qui touche ton domaine d'expertise?
- As-tu un point de vue original et pertinent à apporter à cet événement?
- Saurais-tu faire comprendre un enjeu complexe au grand public?
- Aurais-tu des solutions innovantes à proposer
- à propos d'un problème d'actualité?

Pour une approche réussie

Inutile de communiquer avec tous les médias en même temps. Plus ton approche sera ciblée et précise, plus grandes sont tes chances d'obtenir une couverture médiatique.

Il peut être tentant de viser les gros joueurs, mais ceux-ci sont très sollicités.

Les médias locaux aiment parler des gens de leur région, donc tu peux tenter le coup auprès de ceux qui desservent ta municipalité d'adoption ou ta municipalité d'origine, si tu l'as quittée.

N'oublie pas les médias spécialisés. Tu dois probablement les connaître si tu te tiens à jour dans ton domaine. Ceux-ci ont déjà un intérêt plus grand à faire ta connaissance!

Tu peux aussi approcher un journaliste dont tu aimes le travail et qui a déjà travaillé sur des reportages qui touchent ton secteur d'activité. Ne lui demande toutefois pas de refaire exactement le même boulot qu'avant, ça ne marchera pas!

Les trois questions

Les journalistes se posent généralement trois questions pour déterminer si un sujet est intéressant pour leur public cible et donc, pour réaliser un reportage à ce propos.

En articulant ta proposition autour des réponses à celles-ci, tu maximises tes chances d'obtenir une entrevue et donc d'être cité.e dans les médias à titre d'expert.e.

Pourquoi est-ce important d'en parler?

Les journalistes sont bombardés de dizaines, pour ne pas dire des centaines de propositions de reportage chaque jour.

Pour se démarquer, il faut mieux expliquer dans ton approche:

- Qu'est-ce qu'il y a de nouveau ou de différent dans ta proposition?
- En quoi cela est-il d'intérêt public (important que tout le monde le sache)?
- Pourquoi est-ce qu'on devrait sensibiliser le public à cet enjeu?

Pourquoi faut-il en parler maintenant?

La question du *timing* est essentielle en journalisme.

Certaines périodes de l'année, comme l'été ou le retour des Fêtes, sont généralement plus tranquilles en actualité.

C'est donc un bon moment pour réaliser des reportages sur des sujets intemporels ou des thématiques qui, en période plus faste en nouvelles, seraient boudées, faute de ressources, de temps ou d'espace.

Ne communique toutefois pas trop d'avance ou à la dernière minute avec le journaliste, question de mettre les chances de ton côté.

Si tu veux les inviter à un événement, un délai d'une semaine, pour un média quotidien, ou de deux semaines, pour un média hebdomadaire, sont l'idéal.

Un rappel trois jours avant la date est aussi approprié. Mais trop de relances sont inutiles et risquent de te nuire!

- Quel est le lien de ta proposition avec l'actualité?
- Pourquoi est-ce un sujet chaud actuellement?
- Y a-t-il des études ou des sondages qui viennent d'être publiés?

Pourquoi faut-il en parler avec toi?

En plus d'une quantité incalculable de nouvelles à traiter chaque jour, les journalistes ont l'embarras du choix pour choisir quels experts ou spécialistes ils pourraient interroger dans le cadre de leur reportage.

Par réflexe ou par manque de temps, ils se tournent souvent vers des personnes avec qui ils ont déjà collaboré, qui sont pertinents, compétents et qui répondent rapidement à leurs demandes.

S'ils ne pensent pas à toi, c'est sûrement parce qu'ils ne connaissent pas ton existence.

À toi, donc, d'apparaître sur leur radar.

- En quoi es-tu spécialiste de ton domaine?
- As-tu des diplômes ou une expérience pertinente?
- As-tu des anecdotes pertinentes à raconter sur le sujet?
- Comment ton expertise et tes connaissances permettraient d'apporter un éclairage nouveau au sujet dont il est question?



Pour en savoir plus:



MARIE-ÈVE MARTEL

Journaliste • Conférencière • Consultante média

marie-evemartel.net

marie-eve@marie-evemartel.net

linktree.com/memartel87

