

Comment accrocher l'attention des journalistes et faire parler de votre entreprise dans les médias ? Un communiqué de presse ne fait pas tout ! La clé ? Bien cibler vos contacts... et votre moment ! Mode d'emploi d'une campagne médiatique à la portée des entrepreneurs.

Extrait du livre : " Médiatiser sa boîte/Doper son business grâce aux Relations Presse", de Valérie Bauer et Emmanuelle Souffi.

Lire l'article complet sur [Les Echos Business](#)

## COMMUNIQUER SUR VOTRE ACTUALITÉ

Un entrepreneur peut communiquer aux périodes clefs du développement de son entreprise :

- Création ou reprise,
- Lancement d'un nouveau produit, service ou d'une nouvelle collection,
- Développement significatif (nouveau contrat, levée de fonds importante, ouverture de nouveaux points de vente, d'un bureau à l'étranger, partenariat de grande ampleur, rachat...)

Lire l'article complet sur [Les Echos Business](#)

## SURFER SUR UNE ACTUALITÉ EXTÉRIEURE

Ouvrez l'œil et les oreilles pour être en veille sur l'actualité, celle dont parlent les journaux, la TV, la radio. Les journalistes sont en recherche permanente de témoignages de patrons en réaction à telle ou telle mesure, ou pour illustrer des sujets de fond.

Lire l'article complet sur [Les Echos Business](#)

## REBONDIR SUR UN SUJET TRAITÉ DANS LES MÉDIAS

Autre astuce pour se mettre en avant : entrer en contact avec un journaliste qui a rédigé un article ou réalisé un reportage dans lequel vous auriez pu réagir et qui correspond à votre cœur business. Jean-Pierre Pernaut annonce, dans son JT, une série de reportages diffusée cet été sur les métiers de l'artisanat qui tendent à disparaître et c'est le cas de votre métier ? Écrivez à la rédaction de TF1 pour présenter votre activité ! Pas à Jean-Pierre Pernaut himself qui croule sous les mails ! Mais à un journaliste du service économie ou au correspondant de la chaîne dans votre région.

Lire l'article complet sur [Les Echos Business](#)