

2.1.2. Informations concernant la collaboration avec la presse

Arguments en faveur de la publication d'un article sur les recycleurs

- Les ressources naturelles se font de plus en plus rares, les recycleurs contribuent pour une grande partie à la protection de l'environnement
- C'est une profession pour les jeunes qui veulent mettre la main à la pâte
- C'est une profession Clean Tech, profitez de cette occasion lorsque la capitale Berne communique sur ce sujet ; créer un lien local
- Nous sommes aussi des experts en matières premières, mais vu dans un autre sens

Vous serez dans une situation idéale si vous arrivez à inviter la presse dans votre entreprise. Prévoyez une histoire au sujet de votre apprenant.

Préparation de la visite de la presse dans votre entreprise

- Choisissez un délai lors duquel l'entreprise est bien active, mais pas en situation de stress total
- Choisissez pour l'entrevue un apprenant pour lequel les jeunes pourraient s'identifier
- Planifiez exactement ce que vous montrerez à la presse
- Formulez trois messages importants qui devront être évoqués par l'apprenant lors de l'entrevue

Mise en pratique

- Saluez le journaliste et dites-lui ce qu'il doit savoir, spécialement au sujet de la sécurité dans l'entreprise
- Donnez au journaliste des éléments écrits sur les données de votre entreprise (dépliant)
- Présentez l'apprenant
- Accompagnez l'apprenant lors de l'entrevue
- Ne complétez ou corrigez les dires de l'apprenant qu'en cas d'extrême nécessité ou d'erreur flagrante
- S'il n'y a pas de photographe, prenez des photos durant la visite et faites-les parvenir, si nécessaire, au journaliste
- Demandez la lecture de l'article pour approbation avant sa publication, vous en avez le droit légal

Travail postérieur

- Transmettez l'article à vos clients et partenaires, et positionnez-vous comme entreprise formatrice.
- Publiez l'article sur votre site internet.
- Partagez l'article sur votre page Facebook (page privée ou professionnelle).
- Motivez votre apprenant à partager l'article aussi sur sa propre page Facebook.
- Faites une remarque sur la page Facebook de R-Suisse (Recycleur – my top job).
- Faites une remarque sur la page Facebook de la foire aux métiers de votre région.

Tous les médias ne sont pas toujours disposés à venir personnellement dans votre entreprise. Demandez alors si vous pouvez fournir un communiqué de presse, et profitez de thèmes d'ordre national pour créer un lien local avec votre entreprise. Ce à quoi vous devez faire attention pour un communiqué de presse vous est expliqué ci-après.

Communiqué de presse

Contenu

- Règle générale pour le titre : Au maximum 35 caractères
- Définir le message principal et l'exprimer de manière adéquate dans le titre. Un titre explicatif, émouvant et original peut mieux attirer l'attention. Attention : Restez objectif.
Le plus important à sa place au début (Entête = Introduction et conclusion en caractères gras – Vue d'ensemble des informations importantes, elle répond déjà à la plupart des questions importantes et ne dépasse pas deux ou trois courtes phrases).
- Ensuite ce qui est de deuxième rang, puis de troisième, etc., car, souvent, les rédactions tracent en commençant par la fin.
- Le texte doit en tout cas donner une réponse brève aux questions : « Qui – quoi – quand – où – comment – pourquoi ? » (l'ordre ne joue pas de rôle). Eventuellement aussi : « Quelle source – combien ? » Ecrire d'une manière claire et intéressante. Evitez ou expliquez les termes techniques.
- Choisir des phrases pertinentes, avec plus de verbes que de substantifs ou adjectifs.
- Eliminez les compléments inutiles.
- Utilisation des abréviations : Lors de la première utilisation écrire le nom complet et l'abréviation derrière, entre parenthèses.
- Si possible : Etablir un lien local.

Forme

- Fichier en format Word
- Indiquez l'adresse (courriel, fax), la date, le nom de la personne de contact (téléphone).
- En règle générale : Pas tout à fait une page A4. Si le texte est plus conséquent, insérez absolument des titres intermédiaires.
- Entête en caractères gras, sinon pas de texte souligné ou d'autre formatage (par exemple des majuscules).
- Ne pas imprimer le côté verso de la page.

Idéal

- Maximum 20 - 30 lignes, ou alors proposer une version longue et une version courte (version longue = sans entête).
- Rédigez des petites phrases importantes.
- Rédigez le texte en forme active et non passive.
- Utilisez des formulations positives.
- Il y a toujours un prénom après un nom.
- Pas de mot étranger.
- Schémas et chiffres comparatifs pas dans le texte, toujours en encadrés séparés.
- Ne pas utiliser le vocabulaire juridique.
- Vérité, honnêteté, ouverture.
- Rédigez le texte de la même manière que vous aimeriez le lire le lendemain, c'est à dire d'une manière intéressante, captivante et riche en connaissances.