



# Marketing & Communication **Les Relations Presse** **pour votre Team**

Comment contacter des journalistes et des blogueurs  
en tant que groupe de vendeurs ?



## INTRODUCTION

**La presse est un formidable outil de promotion pour les boutiques et les teams.**  
**Etre mis en avant dans les médias génère des visites et des ventes dans les boutiques de vos membres, et contribue à la réussite des événements que vous organisez dans votre ville ou votre région.**

**En tant que Team, vous pouvez établir une vraie relation sur le long terme avec les médias, et tout particulièrement avec les journaux et magazines locaux, qui sont toujours à la recherche de nouvelles locales.**

**Et, ce qui ne gâche rien, le processus est moins effrayant et moins chronophage lorsqu'il est le fruit d'un travail d'équipe !**

## TABLE DES MATIERES

<b>1. Présentation générale .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Comment chercher des contacts presse ? .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Que devez-vous écrire et comment ? conseils pour le contenu de votre message..</b>	<b>6</b>
<b>3.1 Toujours répondre aux 5 questions.....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 Raconter une histoire .....</b>	<b>6</b>
<b>3.3 Faire attention au sujet de votre email..</b>	<b>6</b>
<b>3.4 Envoyer vos meilleures photos.....</b>	<b>6</b>
<b>3.5 Rédiger un texte attrayant et facile à comprendre .....</b>	<b>7</b>
<b>3.6 Etre facile à trouver et rapide à repondre .....</b>	<b>7</b>
<b>3.7 Etre patient et disponible .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Quelles images devez-vous envoyer à un journaliste ?.....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Pour un portrait de vendeur .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2 Pour un lookbook de team (placement produit dans des médias lifestyle) .....</b>	<b>9</b>
<b>4.3 Pour un evenement de Team .....</b>	<b>10</b>
<b>5. Calendrier saisonnier .....</b>	<b>11</b>

*Vous trouverez dans ce guide des conseils fort utiles pour être mis en avant dans la presse et dans des blogs !*

*Nous l'avons rédigé de concert avec les teams internationales en charge des Relations Presse et de la Communication d'Etsy. Des admins Etsy de plusieurs pays (Australie, France, Allemagne, Royaume-Uni...) ont contribué à sa création.*



## 1. PRESENTATION GENERALE

**Que voulez-vous mettre en avant auprès du journaliste / du blogueur ?**

**UN LOOKBOOK DE TEAM  
(PLACEMENT PRODUIT)**

**UN EVENEMENT DE TEAM, L'HISTOIRE  
D'UN MEMBRE DE LA TEAM**

**Première chose : trouvez le bon contact**

Pensez aux :

- Blogs lifestyle (cherchez-les parmi les blogolistes ou les plate-formes comme bloglovin.com (anglais), hellocoton.fr (français) ou autres sites similaires)
- Médias lifestyle,
- Journaux en ligne.
- Rédactions locales et régionales de journaux quotidiens (presse, radio et TV),
- Rédactions de journaux municipaux et Offices du tourisme,
- Magazines locaux,
- Agendas des évènements locaux,
- Blogueurs locaux.

**Réfléchissez ensuite à ce que vous voulez exprimer**

*Qu'allez-vous écrire ?*

*Que voulez-vous leur envoyer ?*

- Envoyez de belles photos de produits (en basse définition, vous pourrez les envoyer en haute définition plus tard)
- Décrivez la manière dont les produits ont été réalisés. Pourquoi ? D'où est venue l'idée ?
- Ajoutez l'histoire de votre Team en une phrase (évitez les expressions standard du genre « Nous sommes uniques » - tout le monde le dit !). Essayez de trouver quelque chose qui soit vraiment unique ; ce dont les journalistes ont besoin, c'est de preuves démontrant que quelque chose est unique. Evitez de dépasser un paragraphe pour cette partie.

- Tirez parti du fait que vous êtes du coin : les journalistes préfèrent être contactés par des habitants locaux que par des agences de RP.
- Commencez à établir une relation par des contacts fréquents.
- Ne parlez pas que d'Etsy, concentrez-vous plutôt sur votre Team en tant que groupe de personnes d'une région.
- Mentionnez l'un des évènements à venir, et pourquoi pas, invitez-y le journaliste
- Mettez l'accent sur l'aspect communautaire de votre histoire, en expliquant que vous êtes un groupe de vendeurs locaux, qui aiment leur ville / pays.



## 2. COMMENT CHERCHER DES CONTACTS PRESSE ?

L'**erreur la plus fréquente, et qu'il faut absolument éviter (sous peine de voir votre requête rapidement ignorée)** consiste à contacter les rédacteurs avant d'avoir lu leur magazine ou leur blog.

Même si vous ne passez que 5 à 10 minutes à lire la publication, vous pouvez étudier les articles pour en identifier le ton, voir si le blog/journal présente des produits faits main ou s'il met autre chose en avant, des histoires de créateurs par exemple.

**Une fois que vous avez sélectionné les publications les plus pertinentes pour ce que vous voulez communiquer, partez à la recherche de la bonne personne à contacter !**

- **Point de départ n°1 : Demandez** à votre team, vos amis et vos contacts sur les réseaux sociaux, cherchez dans les blogolistes... Quelqu'un connaît-il quelqu'un ? On ne sait jamais !

- **Point de départ n°2 : consultez l'ours.**

L'ours est une liste publiée au même endroit dans chaque numéro, qui recense les propriétaires de la publication, les services, les contributeurs et les coordonnées.

### Conseils de pro :

- Lorsque vous avez identifié votre contact, faites une petite recherche concernant cette personne pour voir ce qu'elle écrit. Vous pourrez ainsi lui envoyer des choses qui sont susceptibles de l'intéresser.
- Si vous avez un nom ou un service,appelez la rédaction pour obtenir le bon contact : nom + email. Revérifiez bien l'orthographe du nom.

## The New York Times

ARTHUR OCHS SULZBERGER JR., *Publisher*

### THE NEWS SECTIONS

JILL ABRAMSON, *Executive Editor*  
DEAN BAQUET, *Managing Editor*  
JOHN M. GEDDES, *Managing Editor*  
WILLIAM E. SCHMIDT, *Deputy Managing Editor*

### ASSISTANT MANAGING EDITORS

GERALD MARZORATI TOM BODKIN  
MICHELE McNALLY SUSAN EDGERLEY  
JIM ROBERTS GLENN KRAMON

### THE OPINION PAGES

ANDREW ROSENTHAL, *Editorial Page Editor*  
CARLA ANNE ROBBINS, *Deputy Editorial Page Editor*  
TRISH HALL, *Deputy Editorial Page Editor*

### THE NEW YORK TIMES COMPANY

ARTHUR OCHS SULZBERGER JR., *Chairman*  
JANET L. ROBINSON, *Chief Executive Officer*  
MICHAEL GOLDEN, *Vice Chairman*  
JAMES M. FOLLO, *Chief Financial Officer*  
R. ANTHONY BENTEN, *Senior V.P.*  
ROBERT H. CHRISTIE, *Senior V.P.*  
TODD C. McCARTY, *Senior V.P.*  
MARTIN A. NISENHOLTZ, *Senior V.P.*  
KENNETH A. RICHIERI, *Senior V.P., General Counsel*  
JOSEPH N. SEIBERT, *Senior V.P.*  
LAURENA L. EMHOFF, *V.P., Treasurer*  
DIANE BRAYTON, *Secretary*

EXEMPLE : L'OURS DU NEW YORK TIMES



**Déléguer la recherche.** Avec les membres de votre Team, identifiez les meilleures publications à contacter et demandez ensuite à des membres motivés de trouver le bon contact pour chacun de ces magazines / blogs/ journaux.

**Vous pouvez créer un document partagé sur Google Drive par exemple, où chaque membre pourra ajouter le nom, l'email, le numéro de téléphone, le nom du magazine/blog/journal, l'URL, et toute autre information utile.**



### **3. QUE DEVEZ-VOUS Ecrire ET COMMENT ? CONSEILS POUR LE CONTENU DE VOTRE MESSAGE.**

#### **3.1 TOUJOURS REPONDRE AUX 5 QUESTIONS**

Votre message doit toujours contenir les réponses à ces 5 questions :

- **Qui ?**
- **Quoi ?**
- **Comment ?**
- **Pourquoi ?**
- **Quand ?**

Placez-les dans un texte joliment rédigé. Essayez de faire court : le texte ne doit idéalement pas dépasser 4 paragraphes. Considérez-le comme un avant-goût ! Vous pouvez même le faire précéder d'une ou deux phrases de présentation le résumant. Une petite présentation générale est bien utile aux journalistes, avant d'entrer dans les détails par la suite.

Ne joignez que des versions en basse définition de vos images. Si on vous demande une version en haute définition, vous pouvez avoir recours à un outil de partage de fichiers tel que dropbox.com ou wetransfer.com, qui permettent d'envoyer des images plus lourdes sans surcharger les boîtes aux lettres.

#### **3.2 RACONTER UNE HISTOIRE**

Racontez une histoire intéressante au sujet de votre boutique / votre Team. N'oubliez pas que le simple fait d'annoncer votre présence n'est pas suffisant pour un journaliste.

Avoir une accroche vous permet d'attirer l'attention, et facilitera la tâche du journaliste qui veut écrire sur vous. Vous pouvez présenter votre histoire dans le contexte d'un événement ou d'une nouvelle récente : utilisez par exemple la Fashion Week pour promouvoir une expo-vente organisée par votre Team dans votre ville.

Vous pouvez également créer une histoire autour d'une situation correspondant au domaine d'intérêt de ce média. Par exemple, pour un blog ou magazine ciblant les parents, vous pouvez parler de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle en prenant pour exemple les membres de votre Team.

#### **3.3 FAIRE ATTENTION AU SUJET DE VOTRE EMAIL**

Plus le sujet de votre email est personnel et pertinent, mieux c'est ! Vous pouvez y mettre une touche locale, ou citer un contact personnel. Les questions fonctionnent aussi très bien, si elles sont pertinentes.

Il faut cependant faire attention à un élément important : la longueur du titre de l'email. Faites en sorte qu'il soit court !

Concentrez-vous sur les premiers 25 à 40 caractères. Souvenez-vous que nombreux sont ceux qui lisent leurs emails toute la journée, et notamment sur leurs smartphones. La manière dont sont affichés les emails dans une messagerie mobile joue également un rôle important ici !

Pourquoi cette personne devrait-elle ouvrir votre email ? Dites-le lui !

Faites en sorte que le destinataire sache à quoi s'attendre ! Le titre de l'email doit expliquer son contenu, et dire pourquoi il doit être lu.

#### **3.4 ENVOYER VOS MEILLEURES PHOTOS**

Insérez (plutôt que de mettre en pièce jointe) une photo en basse définition (72 dpi) directement dans l'email. Pour savoir si vous envoyez une bonne photo de produit (bien éclairée, sur un fond bien blanc), regardez si elle pourrait être insérée telle

quelle dans la page, la section, ou l'article du média que vous contactez.

Si vous avez peur que le journaliste ne prenne pas le temps de vous demander des images en haute définition, ajoutez dans votre email un lien Dropbox ou Google Drive sur lequel il pourra télécharger directement vos images en haute définition.

Vous trouverez plus de conseils concernant les images dans la section suivante.

### 3.5 REDIGER UN TEXTE ATTRAYANT ET FACILE A COMPRENDRE

N'oubliez pas d'y inclure les points suivants :

- Comment l'idée vous est-elle venue ?
- Décrivez les produits / l'événement de votre Team / l'histoire du membre de votre Team comme si vous étiez au téléphone avec quelqu'un qui ne pouvait rien voir. Faites court et pertinent. Evitez les détails techniques et les termes qu'une personne extérieure ne connaîtrait ou ne comprendrait pas.
- Expliquez ce que les membres de votre groupe (votre Team) ont en commun. Par exemple : « nous sommes un groupe de tricoteuses, nous avons commencé pour nos enfants, et nous sommes développées jusqu'à recevoir des milliers de commandes cette année » ou « nous avons 800 membres, qui ont une famille et gèrent leur entreprise à plein temps dans cette région. »
- Evitez toujours les expressions génériques telles que : « mes articles/ son histoire / notre évènement est /sont unique(s) ! »... Les journalistes et les blogueurs lisent cela tous les jours, et n'en peuvent plus de cette soi-disant unicité. Même si vos produits/ vendeurs/événements sont bien sûr uniques, essayez de trouver une autre manière, plus unique, de l'exprimer.

Ajoutez des preuves : n'importe quelles données ou informations que vous pouvez fournir concernant votre activité, et qui confirment vos affirmations.

- Si vous décrivez un produit, depuis quand le vendeur le propose t-il à la vente ?

### 3.6 ETRE FACILE A TROUVER ET RAPIDE A REPONDRE

Pensez à bien indiquer vos coordonnées (numéro de téléphone et email) pour les demandes presse. Nombreux sont les journalistes qui abandonnent un site et choisissent un autre produit s'ils doivent remplir un formulaire pour vous contacter.

Mentionnez les blogs de votre Team et vos réseaux sociaux dans votre signature.

### 3.7 ETRE PATIENT ET DISPONIBLE

Après avoir envoyé votre email, ne paniquez pas si vous ne recevez pas de réponse immédiatement : un délai de réponse est tout à fait normal, les journalistes reçoivent des centaines d'emails chaque jour. Laissez-leur le temps de les lire !

Reprenez contact avec un deuxième email ou encore mieux, pour la presse locale, via un appel téléphonique (+/- 10-14 jours après, ou plus tôt si c'est pour un journal local quotidien). Soyez toujours amical, mais également insistant. Il faut parfois un peu forcer la chance !

Soyez super disponible ! Lorsque les journalistes ou les blogueurs vous contactent, rappelez-les ou répondez à l'email le jour même.

#### Conseils de pro :

- Pensez bien à saluer personnellement le journaliste/ le blogueur – par exemple « Bonjour Elodie! ». Il est toujours préférable de donner une touche personnelle à votre message, et de montrer



que vous savez à qui vous vous adressez, et le type d'articles que cette personne écrit.

- Si un journaliste est intéressé, il se rendra directement sur le site de votre Team, sur vos réseaux sociaux ou sur la boutique Etsy du vendeur. Vérifiez donc bien que ces pages sont prêtes à être vus par un journaliste avant d'envoyer votre message.
- Pensez à ajouter des détails concernant votre demande. Par exemple : « Après avoir lu l'article concernant « xyz », nous avons pensé que nos articles pourraient correspondre à ce que vous mettez en avant dans cette section. »

- Si vous insérez une image dans votre email, choisissez une image pertinente plutôt qu'une image décorative.
- Utiliser des sous-titres peut être une bonne idée, même dans un email court : les journalistes lisent souvent les messages en diagonale, et les sous-titres permettent de bien mettre les informations importantes en avant.
- Cherchez d'autres articles présentant des choses similaires à ce que fait votre Team. Cela peut vous donner des idées ou de l'inspiration.

## 4. QUELLES IMAGES DEVEZ-VOUS ENVOYER A UN JOURNALISTE ?

**Voici les principales images recherchées par les blogueurs et les journalistes.**

### 4.1 POUR UN PORTRAIT DE VENDEUR

#### a. Un joli portrait

On parle ici d'un portrait professionnel de bonne qualité du vendeur, pris sous son meilleur angle. Comme tout bon portrait, la photo doit exprimer le caractère du vendeur, et le rendre beau. C'est le vendeur qui est au centre de la photo, pas la statue de la Liberté devant laquelle il se trouve avec un groupe d'amis. Vous voulez proposer une photo originale ? Pourquoi pas ! Du moment que c'est voulu, et que cette photo reflète la personnalité du vendeur et sa marque.

#### b. Une photo de l'atelier ou de l'espace de travail du vendeur

Utilisez la lumière naturelle plutôt que le flash. Si la pièce est trop sombre même en journée, placez-y des éclairages. Rangez l'espace de travail – si vous préférez un endroit fouillis et débordant de choses, faites en sorte que ce soit représenté de manière artistique.

#### c. Une photo du vendeur en plein processus créatif

Demandez à un ami photographe pro ou amateur de prendre des photos du vendeur en pleine action de création ou de réalisation. N'ayez pas peur de prendre des poses naturelles et de mettre ces clichés en scène comme lors d'une prise de vue éditoriale. Placez joliment le matériel, les outils, le fond... Vérifiez que la tenue, la coiffure et le maquillage lui plaisent. Prenez des photos du vendeur en action, et faites des essais avec des angles différents.

#### QUE SIGNIFIE BASSE DEF / HAUTE DEF ?

La basse-def correspond à une image en basse définition : une petite image et donc un fichier de petite taille.

Vous pouvez par exemple retailler votre image en 300x400 pixels, avec une résolution de 72 dpi. C'est largement suffisant pour un premier aperçu sur un écran d'ordinateur.

Pour l'impression cependant, il faut toujours conserver une version du fichier aussi grande que possible en pixels (2000 pixels de large au minimum) en 300 dpi. C'est une image haute définition. Vous pouvez regarder ce tutoriel vous expliquant comment retailler une image dans la prévisualisation Mac :

<https://www.youtube.com/watch?v=yWqXD->

#### d. Des articles dans leur contexte

Si le vendeur fait des peintures, montrez quelques toiles joliment présentées sur un mur. Si c'est un potier, placez certaines belles réalisations sur une étagère, ou dans une salle à manger. Prenez quelques photos de détails en macro, ainsi que des images de la pièce entière. Ces photos sont aussi utiles pour les fiches produits du vendeur que pour envoyer à la presse.

### 4.2 POUR UN LOOKBOOK DE TEAM (PLACEMENT PRODUIT DANS DES MEDIAS LIFESTYLE)

#### a. Des images détournées

Ce sont des photos d'articles bien éclairés, placés sur un fond blanc uni. Certains blogueurs et magazines préfèrent que les photos soient simples, avec un fond uni – elles sont plus faciles à incorporer dans leurs articles ou leurs sélections de produits. (Un produit sur fond blanc ne jurera pas avec le design du site ou du blog.)

## 4.3 POUR UN EVENEMENT DE TEAM

### a. Des photos des leaders de la Team

De la même manière qu'un portrait de vendeur, ce portrait de groupe doit être une photo de bonne qualité de vous et des leaders de votre Team. La presse locale en particulier aime beaucoup présenter des gens.

### b. L'affiche de votre événement

Si vous avez créé une affiche, n'oubliez pas de la joindre à votre email.

### c. Une photo d'un évènement précédent du même genre.

Si les journalistes/ blogueurs veulent annoncer votre événement, ils auront probablement besoin d'une image pour l'illustrer. Cela peut être une photo d'un événement précédent du même genre, une photo du lieu, ou juste une photo de mains en train de créer pour une craft party!

### Conseils de pro

- **Conservez toujours le fichier original en haute résolution !** Si votre produit et votre photo plaisent à un journaliste, il vous en demandera probablement une version destinée à l'impression, c'est-à-dire en haute résolution.
- **Réutilisez ces images autant que possible** sur le blog de votre Team et sur vos réseaux sociaux, et conseillez aux membres de votre Team de faire de même : sur leur page A propos, sur leur blog ou leurs réseaux sociaux, leurs fiches produits Etsy... Ainsi, si aucun journaliste ou blogueur ne demande à utiliser ces images, elles seront quand même utiles et peuvent servir à développer vos ventes.
- **Renommez chaque image de produit avec le nom du vendeur** (par exemple nomdeboutique.etsy.com.jpg). Ceci aidera le journaliste / blogueur à identifier la provenance de chaque article.

## 5. CALENDRIER

En sachant ce qui est prévu et ce qui se passe au cours de l'année, vous comprendrez mieux ce que les journalistes recherchent et à quel moment.

Attention, pour les **magazines mensuels**, il peut être nécessaire de les contacter 3 mois à l'avance. Par exemple, si vous voulez que le grand évènement de fin d'année de votre Team ou votre vente de Noël soient mis en avant dans un magazine féminin national, essayez de les contacter au plus

## SAISONNIER

tard en août/septembre, ou en juillet pour les médias britanniques. Garder un œil sur le calendrier vous permettra de répartir plus facilement les tâches, et de décider de qui s'occupera de quelle saison ou de quelle campagne dans votre Team.

En ce qui concerne les blogueurs et les journaux locaux, ils n'ont généralement pas besoin d'être contactés 3 mois à l'avance – un mois suffit, parfois moins.

NUMERO	THEMES	CONSEILS PRESSE
Ce calendrier concerne principalement les saisons de l'hémisphère Nord, mais n'oubliez pas que c'est probablement l'été ou l'hiver en même temps dans l'hémisphère Sud. Proposer des options appropriées toute l'année vous permet de bénéficier de ventes à l'international et donc d'augmenter globalement votre chiffre d'affaires. Souvenez-vous en, lorsque vous contactez des médias internationaux dans un autre hémisphère.		
JANVIER	Nouveaux départs Nouvel an Noël * Mode automne-hiver  <small>* puisque les numéros de Janvier des magazines mensuels sont publiés début décembre</small>	Envoyez des communiqués de Saint Valentin aux médias à délais courts (presse locale, blogueurs, rédactions en ligne)  Encouragez les membres de votre team à mettre en ligne leurs articles de fête des mères, et trouvez dans votre team de jolies histoires de mamans-chefs d'entreprises à raconter
FEVRIER	Saint Valentin Préparation de mariages Mode automne-hiver	Envoyez des histoires ou des lookbooks produits en lien avec la fête des mères aux magazines mensuels (sauf GB).
MARS	Fête des mères (GB) Déco et activités de printemps	Envoyez des histoires ou des lookbooks produits en lien avec

	Mode printemps-été	la fête des pères aux magazines mensuels.
AVRIL	Déco et activités de printemps Mode printemps-été	Encouragez les membres de votre team à mettre en ligne leur collection automne-hiver (mode, déco, activités, rentrée, Halloween...)
MAI	Fête des mères (sauf GB) Mode printemps-été	Envoyer des histoires ou des lookbooks produits présentant la collection automne-hiver aux magazines mensuels.
JUIN	Fête des pères Mode printemps-été	Encouragez les membres de votre team à mettre en ligne leurs articles de Noël et destinés à la saison des fêtes dès maintenant, accompagnés des tags correspondants.
JUILLET	Mode printemps-été	Noël en juillet en GB et aux US. Pensez à envoyer aux médias mensuels votre lookbook ou de longues histoires concernant Noël et la saison des fêtes.
AOÛT	Mode printemps-été Rentrée	Prenez des vacances ^_^
SEPTEMBRE	Rentrée Mode automne-hiver	Envoyez aux médias mensuels votre lookbook ou de longues histoires concernant Noël et la saison des fêtes (France, Allemagne...)
OCTOBRE	Mode automne-hiver Halloween	Encouragez les membres de votre team à mettre en ligne



		leurs articles de Saint Valentin.
NOVEMBRE	Mode automne-hiver Noël / Saison des fêtes	<p>Envoyez des histoires ou des lookbooks produits en lien avec la Saint Valentin et les mariages aux magazines mensuels.</p> <p>Encouragez les membres de votre team à mettre en ligne leur collection printemps-été.</p>
DECEMBRE	Noël / Saison des fêtes Nouvel an Mode automne-hiver	<p>Faites la promotion des achats locaux aux médias de la région et aux blogueurs, pour une exposition immédiate.</p> <p>Envoyez des histoires ou des lookbooks produits en lien avec la collection printemps-été, Pâques, et la fête des mères en GB aux magazines mensuels.</p>

