



FOCUS

// Été 2016



MÉDIAS ET JEUNES DESIGNERS

Quelques idées pour bien collaborer

Par Mathieu Nguyen, journaliste pour Weekend Le Vif/ L'Express

La finalisation d'un projet propre n'est souvent que le début d'une nouvelle étape, et au moment de faire connaître son boulot, le jeune designer doit tirer parti des relais à sa disposition. Première cible dans sa ligne de mire : les médias.



Démarche globale par excellence, le design contraint celui qui l'exerce à jongler avec différentes casquettes - chef d'entreprise, technicien, commercial ou RP – et si pointue soit-elle, la formation académique ne prépare pas toujours à endosser tous ces rôles avec la même efficacité. D'où cet article consacré aux relations avec la presse, proposant quelques pistes et réflexions qui relèvent généralement du simple bon sens. Pas une recette miracle pour obtenir des milliers de publications donc, et même si c'était le cas, cela ne dispenserait pas de bien bosser. Car c'est le travail qui compte, on pourrait snober toutes ces recommandations et connaître un succès retentissant pour autant que le boulot soit béton. Sur le papier, c'est possible. Mais autant mettre toutes les chances de son côté : parfois, le talent seul ne suffit pas.

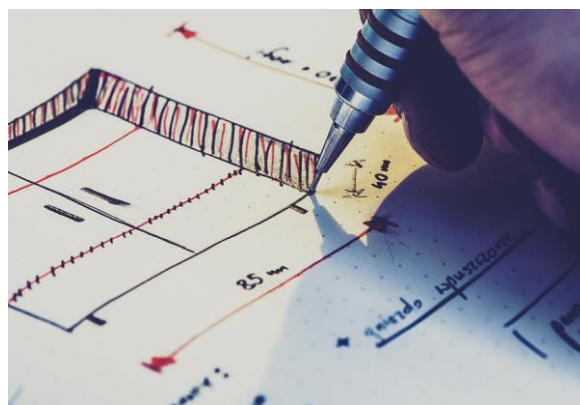


NOS AMIS LES MEDIAS



Pour que votre collaboration avec les médias soit le plus efficace possible, tâchez de savoir à qui vous vous adressez. Intéressez-vous à leur lectorat, soyez raccord avec le ton de la publication, magazine déco, lifestyle ou féminin et ne jouez pas les fidèles de longue date si ce n'est pas le cas. Renseignez-vous sur les rythmes et délais de bouclage, pour arriver ni trop tard ni trop tôt, au risque de sombrer dans l'oubli. Enfin, suivez le calendrier : l'été est une période creuse – donc peut-être l'occasion de pouvoir glisser un sujet. Votre produit peut plaire aux enfants ? Les numéros kids paraissent en août ou à la rentrée. Vous planchez sur du mobilier outdoor ? Les numéros Jardin sortent en mai, après le Salone Del mobile à Milan. Et à ce propos, gare à l'embouteillage, il faut du solide pour rivaliser avec tout ce qui mérite d'être publié. L'exercice demande de la stratégie et un peu de réalisme, car en tant que débutant, vous n'allez pas squatter le coûteux papier glacé à chaque fois que vous enverrez un communiqué. D'où l'intérêt de ne pas faire le forcing pour un projet anecdotique alors qu'un autre plus ambitieux est en gestation : ne grillez pas inutilement vos atouts.

L'ÈRE DU STORYTELLING



Pas cher, beau et pratique – voilà les principaux critères recherchés par la plupart des consommateurs. Mais à choisir entre deux objets aux qualités égales, ils privilégieront celui dont l'histoire leur plaît, lui donne une âme et permet éventuellement de frimer devant les copains.

Certains considéreront l'avènement du storytelling comme une source de contrainte, d'autres comme une opportunité – dans un cas comme dans l'autre, impossible d'y échapper. Autant tirer parti de cette invitation à vous raconter, vous et votre boulot. Pas pour le plaisir de broder, mais pour insister sur vos points forts et spécificités : travail des matériaux, inspirations, parcours, démarche ou technique particulière. Plutôt que de considérer la chose comme une corvée, réalisez



que c'est l'occasion de définir votre univers et par là-même votre identité, au moyen d'éléments qui vous aideront à capter l'attention de professionnels constamment sollicités. Nom, logo, visuels, textes, typos, à vous de choisir en fonction de votre univers. Bien plus qu'un détail cosmétique, c'est l'image que l'on va avoir de vous. Si votre site web ou vos photos sont moches, faites-vous aider ou sortez le portefeuille : il en va de votre crédibilité, alors donnez-vous les moyens.

DE L'ART D'ÉCRIRE UN BON COMMUNIQUÉ



En pratique, votre meilleure arme reste un bon communiqué de presse (CP). On ne s'attardera pas sur le meilleur moment pour l'envoyer, préférant s'en remettre au bon sens, par exemple éviter la congestion du lundi matin ou la distraction du vendredi après-midi. À éviter aussi, les éventuelles réactions épidermiques : fautes de goût ou d'orthographe, titres éculés, jeux de mots pourris, la liste est longue.

Pour résumer brièvement, le CP idéal passe par un certain nombre d'incontournables :

1. Un bon produit – ça paraît évident mais ça ne l'est pas toujours.
2. De la matière. Ayez quelque chose à dire, donnez quelque chose à raconter (voir supra).
3. Des ressources exploitables. Et en premier lieu des photos en haute définition, facilement téléchargeables – autorisez le téléchargement sur votre site ou privilégiez un DropBox à un lien WeTransfer périssable, le cauchemar des journalistes.
4. Raccrochez-vous à une actu, un event – ou créez-le.
5. Invitez à en savoir plus et soyez joignables, par téléphone ou par mail votre réactivité compte énormément. Chaque appel manqué représente potentiellement une belle occasion loupée.

Un bon CP doit être susceptible de fournir un sujet "clé sur porte", le journaliste a déjà tout sous la main pour pouvoir parler de votre boulot, même si cela ne remplacera pas une rencontre sympa et le contact physique avec vos produits. Enfin, si votre activité le justifie, rappelez-vous au bon souvenir de la presse via une newsletter, mais ne spammez pas inutilement. Merci.



NETWORKEZ !



S'il est tout à fait possible de mener une belle carrière en restant dans son coin, cela revient à se priver d'un tas d'avantages plutôt intéressants. Vous n'êtes pas trop porté sur les mondanités ? Faites un effort. Vernissages, inaugurations et drinks en tous genres constituent l'occasion d'en connaître un peu plus sur votre secteur et ceux qui le font vivre, de rencontrer ceux qui affrontent les mêmes questions que vous, et donc un moment privilégié pour l'échange de tuyaux, bons plans concernant prestataires de services, fournisseurs, techniques, etc. Et, évidemment, de distribuer quelques cartes de visite – difficile d'exister sans business cards – à des journalistes et institutions, comme Wallonie Design, WBDM (Wallonie Bruxelles Design Mode), le MaD, qui peuvent soutenir votre travail. Bref, allez aux events, non pas pour espérer des faveurs grâce au copinage, mais parce qu'à choisir entre deux projets égaux, votre interlocuteur d'un soir privilégiera peut-être celui qui a été réalisé par quelqu'un avec qui le courant est bien passé. Et puis il est toujours agréable de travailler en bonne compagnie, une coupette à la main – car oui, ça fait partie du job aussi.

Article rédigé par Mathieu Nguyen

Article rédigé grâce au soutien de



L'UNION EUROPÉENNE ET LA WALLONIE INVESTISSENT
DANS VOTRE AVENIR