

Comment faire un dossier de presse ?



[Télécharger l'article en version pdf](#)

La communication est un point essentiel dans la construction de votre projet. Elle doit faire l'objet d'une stratégie globale pour votre marque. Outre un bon produit, des collections de qualité, votre image et votre plan de communication sont des points clefs pour susciter l'intérêt des médias. Les canaux et les outils de communication sont nombreux. Zoom sur un essentiel : le dossier de presse.

1. LE STORYTELLING

Vous avez une stratégie de communication et une image de

marque définie (voir fiche conseil *ad hoc*). A l'occasion d'une actualité, du lancement d'un nouveau produit, se pose la question d'une communication spécifique. Pourquoi communiquer ? Quel est le message que je veux faire passer et dans quel but ?

L'important est de raconter une histoire, de susciter l'intérêt parmi la surabondance d'information, nouveautés et concurrence sur le marché. Il ne s'agit pas uniquement de communiquer sur le produit mais d'insuffler une émotion, de créer du lien entre vous et votre interlocuteur. C'est le storytelling.

Faites appel à un copywriter, c'est l'expert en la matière. Outre une bonne plume, il a les outils nécessaires pour comprendre une stratégie commerciale et l'appliquer à une stratégie de contenu aussi séduisante qu'efficace.

2. LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Première accroche auprès de la presse, le communiqué de presse doit donner l'envie au journaliste d'en connaître plus sur votre projet et de lire votre dossier de presse. C'est un document court et percutant. Votre email sera composé d'un visuel d'accroche, d'un titre percutant et d'un texte court qui reprend les informations essentielles. Veillez à ne transmettre qu'une seule information (ex. 1 événement, 1 nouvelle collection,..). En version papier/pdf, il n'excèdera pas une page.

→ **Suivez la règle des 5 W : WHO – WHAT – WHERE – WHEN – WHY**

Joindre le dossier de presse, document plus complet dans

lequel vous développez la présentation du projet/marque/événement. Et n'oubliez pas vos coordonnées/responsable communication/attaché de presse.

3. LE DOSSIER DE PRESSE

Travaillez votre storytelling. Racontez l'histoire du projet, le choix des matériaux ou d'une technique particuliers, vos inspirations, votre parcours, votre démarche. Le message sera induit par le vocabulaire choisi, utilisez des mots clefs qui définissent votre projet. Son contenu suggère déjà le sujet d'un article potentiel.

Il sera utile de faire appel à une plume, un traducteur et un graphiste !

D'autres informations intéressantes à mentionner en fonction de votre projet :

- Présentation du créateur + de la marque (= plus intemporelle)
- Description technique du produit ou de la collection (= actualité)
- Prix public (retail)

Pertinent pour les publications type 'page shopping'

- Cartographie de la marque

La liste des points de vente ne doit pas être exhaustive mais mentionnez les plus importants ou les boutiques prescriptrices.

Le développement commercial d'une marque va de pair avec la communication dans les médias. N'avoir aucun point de vente en France par ex lorsque l'on veut sensibiliser les médias français peut être un frein.

- Présentation du marché et de la politique commerciale
- Prix, soutiens, distinctions, ..
- Coordonnées complètes de la personne de contact / agence de presse

4. LES VISUELS

Fournir des visuels de qualité est essentiel et nécessite les services d'un photographe professionnel.

En bref,

- Sélection de 3-4 visuels maximum/projet
- Packshots (visuels détourés) + photos d'ambiance/lookbook

Les parutions de pages type shopping préféreront les visuels détourés, un article de fond des visuels d'ambiance/shooting

Le shooting doit refléter l'univers de la marque mais aussi bien montrer le produit/les pièces.

Préférez les photos aux rendus 3D

- Formats portrait et paysage
Les contraintes de mise en page peuvent parfois déterminer le choix d'une photo pour son simple format
- Définition 300 dpi – format 10×15 cm minimum – 5M maximum
Indispensable pour une parution papier
- Format JPG
Evitez par ex le format TIFF, non compressé et trop lourd

Outre les produits/la collection, joignez aussi :

- Un portrait + ©
- Votre logo au format eps vectorisé

- Légendes + copyright © des photos

Dimensions, matériaux,...

Attention, pour éviter les envois de mails trop lourds, préférez des liens (espace presse sur votre site ou lien de type dropbox, wetransfer.com).

Evitez les liens au téléchargement limité dans le temps !

5. DES AIDES POUR MIEUX COMMUNIQUER

Développez votre réseau et trouvez les bons partenaires pour construire une communication attractive et efficace. Les formations sont également nombreuses sur le sujet.

Voici une liste d'organismes qui ont mis en place des aides pour les entreprises et travailleurs indépendants :

[Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers](#) (Awex) – le soutien des entreprises wallonnes à l'exportation

[Design Innovation](#) – centre de compétences > consultez le catalogue de formations

[Hub.brussels](#) – agence bruxelloise pour l'accompagnement de l'Entreprise

[Job'in Design](#) – accompagnement à la création d'entreprise (Liège et Louvain-la-Neuve)

[La Maison du design](#) – accompagnement à la création et au développement d'entreprise (Mons)

[MAD – Home of creators](#) – plateforme bruxelloise d'expertise dans les secteurs de la mode et du design [Wallonie-Bruxelles](#)

[Design Mode \(WBDM\)](#) – Promotion, soutien, conseil pour un développement international

Fiche conseil rédigée par [Wallonie-Bruxelles Design Mode](#).



Retrouvez l'ensemble des Fiches Conseils du comité sur la page

www.walloniedesign.be/conseilscomité

