

SEDUIRE LA PRESSE

*Conseils pour médiatiser son entreprise
et contacter les journalistes*

présente le guide collaboratif :

FAITES PARLER DE VOUS !

23

spécialistes de la
communication
d'entreprise

révèlent leurs conseils pour faire connaître votre activité

Vous trouverez dans ce guide numérique les conseils de meilleurs spécialistes de la communication d'entreprise, recueillis et compilés par [Séduire La Presse](#).

Ces spécialistes sont consultants, responsables de communication, blogueurs, community-manager, directeurs marketing, ou créateurs d'entreprise.

Vous les connaissez certainement : ils s'imposent tous comme des références dans la blogosphère francophone sur les thématiques liées à l'entrepreneuriat.

Dans les pages qui vont suivre, chacun vous livre ses meilleurs conseils pour réussir votre aventure entrepreneuriale et vous faire connaître, dans les médias et ailleurs.

Je les remercie d'avoir bien voulu collaborer à ce projet.

Bonne lecture,

Jérémy Chauvin.

Ces conseils ont été recueillis en mai 2012. Ils répondent à la question : « quel conseil donneriez-vous à un entrepreneur qui se lance pour faire parler de lui, dans la presse et ailleurs ? ».

YVON CAVELIER

« Proposez un article qui traite d'un sujet insolite et novateur, et écrivez-le avec brio.

Il est facile de savoir à qui on a affaire à la lecture d'un article ou d'une demande de publication. Soit pour la TV, soit pour un article invité sur un autre blog, soit pour un journal ou un magazine papier. Un texte révèle assez vite si la personne qui écrit "vaut le coup" ou pas.

Le premier révélateur, c'est le sujet de l'article. Est-ce que c'est novateur ? Ou est-ce que c'est du réchauffé ? La première fois qu'on contacte une personne importante pour être publié, il faut absolument soigner son sujet comme si sa vie en dépendait. Il faut traiter d'un sujet intéressant, qu'on ne voit pas partout. Reprendre un vieux sujet et le remettre à sa sauce n'est pas suffisant.

Même si vous écrivez comme un dieu, ce n'est pas ce que cherche les magazines, les journaux, les blogs ou la TV. Non, ils cherchent quelque chose qu'ils n'ont pas l'habitude de voir. Un truc insolite. Qui intrigue. Qui fait apprendre un truc nouveau aux gens.

Le deuxième révélateur, c'est votre façon d'écrire. Il faut éviter d'être trop technique et incompréhensible.

Il faut écrire simplement, être empathique (tourné vers le lecteur) et il faut donner au lecteur l'envie de lire l'article jusqu'au bout. Pour ça, il faut y mettre ses tripes. Son âme. Il faut qu'à la fin de la lecture, le lecteur soit abasourdi par ce qu'il vient de lire. Il faut qu'il ait envie d'en parler autour de lui.

Il y a tellement de demandes, tellement de textes monotones et sans âme, que lorsqu'on tombe sur un texte intéressant, on le voit tout de suite. Par conséquent, si vous souhaitez vous faire connaître assez vite, le mieux c'est de réfléchir à un sujet insolite et percutant, et de vous renseigner un maximum pour rendre votre texte attirant et passionnant. Mettez-y des anecdotes, des expériences vécues. Donnez votre avis. Soyez tranchant. Et surtout, donnez de bons conseils que les gens peuvent emporter avec eux et utiliser dès qu'ils ont fini de lire votre texte.

Pour savoir si votre texte fait tout ça, c'est facile. Faites le lire à quelqu'un. N'importe qui. Et regardez ce qu'il fait à la fin. Un texte qui a du succès fait réagir à la fin de sa lecture. Je n'ai pas besoin de vous dire EXACTEMENT ce qui se passe. Si votre texte a ce "petit truc" en plus, alors vous le saurez.

En conclusion, la meilleure manière de se faire connaître rapidement, c'est de marquer les esprits avec un texte qui va faire remuer les gens dans les chaumières.

Vous pouvez vous démener comme un beau diable en proposant des centaines d'articles à des centaines de blogs ou de magazine. Si vous avez LE texte qui raconte un truc insolite et quasi inédit, alors ce texte suffira. »

Yvon Cavelier, www.copywriting-pratique.com

THOMAS KANZE

« Pour faire parler de son entreprise, mon premier conseil est de commencer dans un premier lieu à faire fonctionner son réseau. Rendez vous sur les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn, Twitter, ...) et parlez de votre entreprise à vos amis, anciens collègues, anciens professeurs, ... Bref à toutes les personnes que vous avez côtoyées. Même s'il ne s'agit pas de personnes proches, c'est une bonne occasion de prendre des nouvelles. Vous serez étonné de l'efficacité que peut avoir un réseau. Parmi toutes ces connaissances, la probabilité que vous tombiez sur un journaliste, un blogueur ou quelqu'un en connaissant un est relativement élevé. Tentez le coup, vous n'avez rien à perdre !

Mon second conseil pour ceux qui ne souhaitent pas passer par le réseau est simplement d'y aller au culot. Ce n'est pas tout le monde qui fonce et qui hausse un peu sa voix. Contactez les personnes influentes, les journalistes, ... et commencez à échanger, à créer des liens. Pour le moment, ne leur parlez pas encore de votre entreprise. Partagez leurs articles, commentez-les et lorsque vous les recontacterez au sujet de votre entreprise, vous ne serez plus un parfait inconnu à leurs yeux. »

Thomas Kanze, www.apwn.fr

GAUTIER GIRARD

« Je conseille à tout entrepreneur débutant souhaitant faire parler de son entreprise de suivre un plan en 3 étapes :

La première étape est de se "créer une histoire" afin de ne pas partir à zéro et d'intéresser les médias et le public à soi. Le principe est de relater tout ce qui est en rapport, de près ou de loin, avec la création de l'entreprise : histoire du créateur, rencontres, passions et cheminements, soucis ou besoins rencontrés ayant amené à l'idée de l'entreprise, etc. Une fois cela terminé, il faut raconter cette histoire ("storytelling").

La seconde étape est de lister les points d'accroche entre les préoccupations et centres d'intérêt du public et son produit ou service. Il faut réfléchir à créer un lien logique et évident entre les deux. Par exemple, un apiculteur peut trouver des points d'accroche et centres d'intérêt très divers pour faire connaître son miel. On peut imaginer qu'il tisse un lien entre le bien-être et la forme (centre d'intérêt) au quotidien et la consommation de miel. Je ne m'y connais pas en miel ni en santé mais je sais qu'en ce moment, c'est la mode de l'application cutanée de miel sur des petites blessures,

pour les aider à mieux se guérir (préoccupation).

Chacun doit pouvoir établir une multitude de liens entre des centres d'intérêt et des préoccupations, et son produit. Une liste doit être créée et mise à jour en fonction des nouvelles idées et de l'actualité.

La dernière étape, est ni plus ni moins que devenir un véritable surfeur ! La vague, c'est l'actualité des médias. Le surfeur, c'est le chef d'entreprise accompagné de sa combinaison : c'est son histoire (étape 1). Son surf, c'est le lien qu'il a fait entre lui et l'actualité des médias.

Il peut soit attendre patiemment que la vague vienne, et agir de manière très puissante pour communiquer auprès des médias et du public à ce moment là. Ses chances de réussites sont ainsi très élevées. Soit il peut la créer lui même, c'est ce qu'on appelle "faire le buzz". Ses chances de réussite sont moins élevées mais le potentiel d'impact est plus important.

Le chef d'entreprise peut réitérer des opérations à longueur de temps en suivant ces simples étapes, et ainsi, faire parler continuellement de lui, dans des médias très divers et sur des sujets très divers. »

Gautier Girard, www.gautier-girard.com

HUBERT MUNYAZIKWIYE

« Croire en son idée et en parler le plus honnêtement et franchement possible à ses amis qui seront le premier relais de communication, puis analyser sa cible et choisir les canaux les plus appropriés avant de monter dans les hautes sphères et se faire connaître du plus grand monde ! »

Hubert MUNYAZIKWIYE, www.sportsmarketing.fr

SYLVAIN LEPOUTRE

« Pour faire parler de son entreprise, je conseille de créer un produit qui soit source d'inspiration. Que celui-ci offre plus de possibilités au client que ce pour quoi il a été initialement conçu. Les "early adopters" pourront alors facilement se l'approprier et se feront le relais avec plaisir de votre produit.

La meilleure des communication reste celle d'un client à un autre ou le bouche-à-oreille comme on dit.

Créez des produits qui ouvrent de nouveaux horizons à vos clients. »

Sylvain Lepoutre, www.sylvainlepoutre.com

S*SANDIE GIACOBI*

« Soyez vous-même et proposez un contenu différent, pertinent et bien rédigé/construit pour faciliter le travail des médias et des journalistes qui recherchent de l'efficacité et des idées nouvelles. »

Sandie Giacobi, www.my-marketing-manager.com

PASCAL CAUDRELIER

« Le BUZZ ! Il faut vraiment créer un bouche à oreille à valeur ajoutée qui "donne envie" de diffuser/relayer le fait que votre société existe et sur sa valeur ajoutée fondamentale (encore faut-il la connaître et qu'elle soit formalisée et "prouvée/prouvable").

Les relais d'opinion sont à identifier selon le business pour s'appuyer sur un marketing viral qui en plus peut être peu onéreux (ce qui est encore mieux pour les trésoreries de créateurs!). »

Pascal Caudrelier, www.devcomblog.fr

OLIVIER JADZINSKI

« Consacrer du temps et de l'argent à sa communication, car même si cela ne rapporte pas de suite, cela donne une base pour améliorer sa visibilité ensuite. Ce n'est pas pour rien que sur certaines pubs, on voit "vu à la télé"... »

Olivier Jadzinski, www.euklide.com

MYRIAM VANDENBROUCQUE

« Pour parler de votre entreprise, soyez authentique... c'est ainsi que vous serez crédible. Comment être authentique ? En parlant de votre entreprise avec vos "tripes". Soyez vrai. Ne vous y méprenez pas. je ne dis pas de parler de vous (bien que vous soyez vous-même votre premier outil marketing, et que ce qui compte, c'est bien votre différence). Le plus important est que vous parliez de LUI à votre client... de ce qui compte pour LUI. Parlez-lui de la principale frustration qu'il a, et de comment vous et vous seul êtes capable de lui apporter la solution qu'il recherche. Alors osez parler de LUI à votre client. »

Myriam Vandenbroucque, www.moncoachmarketing.com

MATTHIEU TRANVAN

« Les créateurs font toujours face au même obstacle à leurs débuts : se faire connaître et arriver à gagner leurs premiers clients.

La recette ? De la ténacité, de l'action, et quelques bonnes techniques que l'on découvre progressivement.

Mais tout cela ne sert à rien sans un ingrédient magique : une offre vraiment attractive.

Car les entrepreneurs qui réussissent l'exercice partagent les 3/4 du temps une similitude : ils fournissent un produit/service différent et de qualité. Pour que l'on parle d'un projet, il faut d'abord que l'entrepreneur valide la vraie valeur qu'apporte son produit. Si l'offre est réellement "intéressante" pour votre public cible, alors elle pourra faire parler d'elle... Avec bien sûr un peu de ténacité, d'action et quelques bonnes techniques... »

Matthieu Tranvan, www.matthieu-tranvan.fr

JEAN-JACQUES URVOY

*« Pour faire parler de votre entreprise, il faut qu'une idée la porte.
Parlez donc de l'idée, vous parlerez de votre entreprise.
Mais que cette idée soit innovante et devienne légendaire. »*

Jean-Jacques Urvoy, www.jeanjacquesurvoy.com

/SMAËL LECONTE

« Organiser ou participer à un évènement !

Un journaliste écrit un article parce qu'il a une histoire à raconter ou un fait à relater. Il ne fera pas de « publicité gratuitement » à une société s'il n'y trouve pas un intérêt pour son lecteur.

L'organisation d'un évènement répond au besoin d'une part du journaliste de raconter une histoire et d'autre part de la société organisatrice de se promouvoir. Dans les business B2B, cette technique est très utilisée par la presse spécialisée.

Il faut toutefois bien choisir l'évènement pour que les journalistes s'y intéressent. Votre évènement devra être novateur, de grande envergure, original... bref il doit ressortir du lot.

Dans tous les cas, il ne faut pas simplement laisser le journaliste venir à vous. Envoyez des communiqués de presse informant de l'évènement auquel vous participez ou que vous organisez. Si

vous organisez votre propre évènement, n'hésitez pas à relancer les rédactions (sans toutefois les harceler).

Certains évènements attirent plus particulièrement les journalistes.

La presse spécialisée se rend systématiquement dans les salons professionnels. Y participer est un gage de sérieux pour le journaliste et il pourra venir vous y interroger.

Les portes ouvertes sont aussi un bon moyen pour faire parler d'une entreprise. En plus de vous promouvoir auprès de votre clientèle et de vos prospects, vous pouvez bénéficier d'une diffusion plus large dans un magazine.

Si vous êtes entrepreneur sur le web, organisez un jeu-concours original. Par exemple, si vous évoluez dans le domaine de la cuisine, demandez aux internautes de réaliser une recette sur un thème particulier et relayer l'information sur des blogs ou webzines culinaires.

Pour résumer, organisez ou participez à un évènement original et d'une envergure importante, informez la presse et surtout préparez votre discours à l'avance. Vous n'aurez pas forcément l'occasion de bénéficier d'une telle couverture médiatique de sitôt, autant être prêt ! Comme le dit l'adage : on n'a qu'une seule chance de faire une bonne première impression. »

Ismaël Leconte, www.marketingcom.fr

MATTHIEU ETIENNE

« Pour moi l'originalité, c'est la clé !

Il faut savoir innover et se différencier, soit de par le concept même de son entreprise, soit de par une communication qui sort de l'ordinaire.

Dans beaucoup de domaines d'activité, tout ou presque semble malheureusement déjà avoir été fait. Et les consommateurs croulent sous la publicité.

Mais je suis intimement convaincu qu'il est encore possible de se faire remarquer et de sortir du lot, mon blog en est rempli d'exemples !

Et c'est justement parce que les clients potentiels sont lassés par la publicité traditionnelle, qu'il faut trouver quelque chose de nouveau.

Mon conseil aux entrepreneurs serait donc celui-ci : creusez vous les méninges pour trouver l'idée qui tue et qui fera parler de vous ! »

Matthieu Etienne, www.lillitl.fr

JEREMY GOLDYN

« Ne perdez pas votre temps, il a trop valeur. Focalisez votre énergie à trouver des réseaux et des partenaires qui comportent des personnes intéressées par votre projet et votre thématique. Expliquez en quoi votre projet peut amener de la valeur aux autres et invitez-les à partager cela avec leur entourage en les remerciant.

C'est exactement ce que j'ai fait pour mon projet www.bizztuto.com. En quelques jours, j'avais plus de 200 partages Facebook et presque une centaine de personnes inscrites. »

Jérémy Goldyn, www.roadtoentrepreneur.com

JEAN-NOËL CHAINTREUIL

« Soyez remarquables !

Bien entendu, ce conseil prend tout son sens à travers les 2 interprétations du mot "remarquable".

Le premier - celui que l'on remarque i.e. qui se détache - est une invitation à être mémorable, à se démarquer. Donc, en étant toujours à la pointe de l'innovation et de la créativité, en créant de réelles ruptures avec l'environnement courant, en sortant des sentiers battus, il est possible de se faire repérer.

Le second - celui qui est admirable - est une invitation à proposer des valeurs nobles à son audience. En mettant l'accès sur le don et sur le partage de valeurs communes et partagées, l'entreprise se dote ainsi d'une mission supérieure à la seule vente de produits ou services; ce qui, en fait un exemple à suivre, donc une potentialité accrue de communication. »

Jean-Noël Chaintreuil, www.jnchaintreuil.com

MATHIEU BEDARD

« Un conseil en trois phases qui correspondent à l'entonnoir marketing :

1. Votre produit ou service en soi doit être une nouvelle, il doit être assez différent pour que les médias s'y intéressent. S'il ne l'est pas, c'est que votre stratégie de positionnement est déficiente. L'innovation ne passe pas uniquement par le produit lui-même, mais aussi par les autres composantes marketing, que ce soit la distribution, le service clientèle ou même l'emballage!

2. Ne jouez pas à faire le mouton: les annonceurs d'un secteur se retrouvent presque toujours dans les mêmes médias. Faites diversion. Aller rejoindre vos clients potentiels ailleurs, sur d'autres médias, par d'autres tactiques, ce qui vous donnera une chance de vous différencier et d'exister dans leur esprit.

3. Respectez l'intelligence du consommateur et surprenez-le par de la création débridée mais stratégique, en ce sens qu'elle communique efficacement l'unicité de votre positionnement marketing. »

Mathieu Bédard, www.facteurpub.com

LAURENT VALEMBERT

« Si j'avais un seul conseil à donner à un entrepreneur débutant : Faire ce qu'il lui plaît vraiment, y croire et s'accrocher !

Pour la presse : Soit être totalement décalé / politiquement incorrect ... soit avoir un projet en phase avec les sujets du moment : Écologie, Développement durable, Made In France... »

Laurent Valembert, <http://www.tribeca.fr>

JULIEN ARCIN

« Mon conseil serait d'être proactif. En attendant que les gens tombent sur nous "par hasard" et en parlent autour d'eux, on a 99% de chances de se planter. Il faut créer sa chance, et ne pas trop compter sur le hasard du bouche à oreille. »

Julien Arcin, www.julienarcin.com

JULIE NAVARRO

« Sortir du copinage pour se concentrer sur les communautés cibles. »

Julie Navarro, www.pariscomlight.com .

JÉRÔME HOARAU

« Qu'est ce qui vous suscite le plus d'intérêt selon vous : "Je viens de lancer un projet qui permettra de me faire 50000 euros par mois" ou "Ce projet permettra à la collectivité de créer 50 emplois par mois tout en améliorant le confort des familles dans les parcs des grandes villes" ?

Vous êtes sûrement d'accord avec moi que c'est la seconde formule qui vous intrigue le plus, dont vous avez envie d'en savoir plus.

Il est beaucoup plus impactant dans votre communication que vous parlez de ce que votre projet apporte aux autres plutôt que de ce qu'il apporte à vous même. Concentrez-vous sur la valeur ajoutée que vous apportez à la société, et non pas à vous-même. Mettez-vous à la place du lecteur, qu'elle est sa réalité ? Quels sont ses enjeux, ses rêves, ses envies ?

En vous adressant à lui en vous adaptant à sa réalité, on vous écoutera. »

Jérôme Hoarau, www.pourquoi-entreprendre.fr

GUILLAUME LEFEVRE

« Je pense que le plus important pour un jeune entrepreneur est son réseau. Sans cette caisse de résonance, l'entreprise ne peut que difficilement se faire connaître et donc, croître.

Que ce soit dans son réseau personnel plus ou moins proche ou dans son réseau professionnel, nous avons tous une connaissance indirecte qui est journaliste, blogueur ou possède une influence sur tel ou tel secteur.

Il faut donc penser à construire ce réseau et de nombreux leviers le permettent assez rapidement.

Je ne vais m'attarder que sur un de ceux-ci: les soirées - apéritifs - déjeuners et autres rassemblements de Networking. Ils sont très nombreux, souvent gratuits et très segmentés, et permettent de rencontrer des personnes pouvant être plus ou moins proche de son projet.

[...]

Qu'il s'agisse des entrepreneurs généralistes (Apéro Entrepreneur, apéros jeunes entrepreneurs, etc.), des spécialistes du web (AperiTweet & autres Soirées web) ou bien même des rendez-vous liés aux ressources humaines (Apéro RH), chacun pourra y trouver son bonheur et ce, dans la plupart des grandes villes.

Vous êtes sur un marché de niche? Identifiez les potentiels intéressés (concurrents, partenaires, etc) et lancez votre propre rendez-vous ! Cela ne peut-être que bénéfique pour votre entreprise. »

Guillaume Lefèvre, www.marqueting.fr

FREDERIC CANEVET

« Ce n'est pas si simple, un seul conseil ne permet pas d'appréhender toutes les possibilités et toutes les situations.

En fait pour réussir dans la vie il faut soit :

- de l'argent, car cela permet d'acheter de la visibilité, de la notoriété...

Pour l'argent, c'est simplement en invitant des journalistes, en payant de la pub Adsense, en recrutant un bon community manager...

- de la chance, car parfois de belles rencontres peuvent vous faire avancer plus rapidement.

Pour la chance, cela veut dire par exemple prendre contact avec un mentor et lui présenter votre projet.

- du temps, car en travaillant intelligemment et avec la bonne méthode on arrive à tout.

Pour le temps, c'est par exemple ouvrir un blog et se faire connaître via son expertise sur un domaine.

- des connaissances, qui vous permettent de gagner de la visibilité.

Pour les connaissances, c'est par exemple participer à des soirées networking, faire des interviews et rencontrer en physique des influenceurs. [...]

Donc pour se faire connaître il faut utiliser l'une de ces 4 méthodes (ou un mix des 4), en capitalisant ce que l'on sait faire de mieux ou sur ce que l'on possède. Par exemple, une personne qui n'est pas à l'aise à l'écrit ne montera pas un blog, en revanche elle peut être très douée en informatique et pourra créer des outils, des logiciels, des sites...

Mais avant de commencer à vouloir faire connaître son entreprise, il faut déjà s'assurer que son entreprise corresponde bien à un besoin réel du marché, que les prospects soient prêts à acheter... Une fois que c'est fait, il faut préparer un pitch, c'est à dire apprendre à présenter en 30 secondes son entreprise, à qui elle s'adresse et en quoi elle est différente des autres (la réponse à "Que vendez vous, et pourquoi j'achèterais chez vous ?"). Ce pitch doit mettre en avant l'Unique Selling Proposition, c'est à dire en quoi votre produit ou service est différent des autres.

A partir de ce moment là, vous pouvez partir en quête de célébrité et de visibilité... Personnellement, je vous conseillerais de monter en blog, car cela vous permet de progresser à titre personnel et professionnel, comme comme précisé en introduction, ce n'est pas forcément la meilleure technique pour tout le monde... Sur le web il n'y a pas un seul chemin pour arriver à destination, les sentiers, les coupe-files, les passages secrets, les chausse trappes sont nombreux ! »

Frédéric Canevet, www.conseilsmarketing.fr

ERIC LAMBRECH

« Tout d'abord, je conseillerais pour faire connaître son entreprise d'envoyer un communiqué de presse à plusieurs journalistes. Un communiqué de presse qui sera ciblé pour le choix des journaux, mais aussi vers le type de clientèle que l'on désire acquérir. Communiqué de presse qui apportera quelque chose de nouveau au journaliste qui le lira pour qu'il ait vraiment envie de le publier. Il faut qu'il attire sa curiosité, qu'il réponde aux questions essentielles que se posent les lecteurs et doit être accrocheur.

Ensuite je pense qu'aujourd'hui nous sommes à l'ère d'Internet, il est nécessaire pour une entreprise qu'elle soit présente sur le Web et d'avoir son site Internet et éventuellement un blog. Pourquoi ? Simplement pour communiquer son savoir-faire à ses prospects, à sa clientèle, mais aussi pour créer l'interactivité avec sa clientèle, à travers un blog par exemple, ou un forum éventuellement.

Aujourd'hui à peine la moitié des entreprises ont leur site Internet. Celui qui saura se démarquer par sa communication, saura émerger du lot et acquérir plus de clientèle grâce à son site

d'entreprise. D'ailleurs d'après plusieurs de mes contacts, un site Internet apporte 15 % de clientèle supplémentaire, même pour un artisan qui a l'habitude de travailler « physiquement ».

Pour les activités physiques le sérieux fera que vos clients parleront entre eux ce qui générera le bouche-à-oreille qui est en générateur de clientèle et que la population n'hésite pas à utiliser socialement pour vous conseiller auprès de leurs relations.

Ensuite, mais ça dépendra de l'activité, si votre entreprise a vraiment un contact avec les personnes physiques, je vous conseille de vous inscrire dans des clubs de sport, de rencontre de professionnels, des associations. Cela vous permettra aussi d'acquérir de la clientèle et si en plus vous décidez de sponsoriser votre club, ce sera de bons retours que vous aurez de la part des membres, mais aussi de leur famille, qui n'hésiteront pas à demander vos services dans votre domaine. De plus cela vous permettra de rester socialement connecté, car en général un chef d'entreprise à ses débuts a tendance à travailler plus, en mettant entre parenthèse sa vie sociale.

Il y a aussi toute la panoplie traditionnelle qui regroupe les cartes de visites, et flyers, les petites annonces etc. qu'il ne faut pas négliger, mais où il faut bien calculer le retour, donc de les distribuer en ciblant bien le type de clientèle recherchée.

Eric Lambrech, www.faire-connaître-mon-entreprise.fr

MERCI !

A tous les collaborateurs de ce guide qui ont répondu à mon appel avec enthousiasme !

Retrouvez leurs conseils pour faire connaître votre entreprise sur leurs blogs respectifs (par ordre alphabétique) :

Eric Lambrech sur www.faire-connaître-mon-entreprise.fr

Frédéric Canevet sur www.conseilsmarketing.fr

Gautier Girard sur www.gautier-girard.com

Guillaume Lefèvre sur www.marqueting.fr

Hubert Munyazikwiye sur www.sportsmarketing.fr

Ismaël Leconte sur www.marketingcom.fr

Jean-Jacques Urvoy sur www.jeanjacquesurvoy.com

Jean-Noël Chaintreuil sur www.jnchaintreuil.com

Jérémy Goldyn sur www.roadtoentrepreneur.com

Jérôme Hoarau sur www.pourquoi-entreprendre.fr

Julie Navarro sur www.pariscomlight.com

Julien Arcin sur www.julienarcin.com

Laurent Valembert sur www.tribeca.fr

Mathieu Bédard sur www.facteurpub.com

Matthieu Etienne sur www.llllil.fr

Matthieu Tranvan sur www.matthieu-tranvan.fr

Myriam Vandenbroucq sur www.moncoachmarketing.com

Olivier Jadzinski sur www.euklide.com

Pascal Caudrelier sur www.devcomblog.fr

Sandie Giacobi sur www.my-marketing-manager.com

Sylvain Lepoutre sur www.sylvainlepoutre.com

Thomas Kanze sur www.apwn.fr

Yvon Cavelier sur www.copywriting-pratique.com

Merci à eux, sans qui ce guide n'aurait pas pu voir le jour !

Ce guide vous donne **le droit de télécharger gratuitement** :

- le guide « *Dossier de presse : les 3 erreurs à éviter pour contacter les journalistes* »
- le livret « *23 idées d'événement à organiser pour médiatiser votre activité.* »

[Téléchargez tout, tout de suite : cliquez ici !](#)

***A très bientôt sur le blog !
Jérémy Chauvin.***