

Guide to good News

Conseils & astuces

Contenu

1. Sélection des sujets et stratégie d'information
2. Quelles sont les informations dont nous avons besoin pour produire un article de presse
3. Comment pouvons-nous amplifier l'impact de vos articles d'actualité
4. À quoi ressemble une actualité terminée de Café Europe

1. Sélection des sujets et stratégie d'information

Avec la solution de Café Europe, vous pouvez définir les sujets, innovations et actualités que vous souhaitez voir développés dans les articles d'information à publier.

Par exemple, les articles peuvent porter sur les nouveautés de votre entreprise ou organisation (lancement de produits, nouveaux clients ou investisseurs, nomination d'un nouveau PDG, etc.), des événements, des actualités de partenaires ou encore des études. Les articles d'opinion constituent également une autre option possible.

2. Quelles sont les informations dont nous avons besoin pour produire un article de presse

Les informations brutes que vous nous fournissez doivent répondre aux points suivants:

- Quel est le sujet de votre actualité?
- Qui est concerné?
- Quand cela s'est-il produit ou se produira-t-il?
- Où cela s'est-il passé ou aura-t-il lieu?
- Quelle est la raison ou le contexte de cette actualité?

L'article final devra s'appuyer sur une source fiable. Celle-ci doit être un communiqué de presse (ou document similaire) émanant de votre entreprise ou organisation, et qui pourra être mentionné ou lié dans l'article. Les citations rendent les informations plus vivantes et attrayantes.

De plus, une photo permettra de renforcer l'impact de l'article.

3. Comment amplifier l'impact de vos articles d'actualité

Plus la valeur informative d'une information est élevée, plus elle a de chances de capter l'attention dans le monde de l'information.

Cette valeur dépend de sa valeur d'information et/ou de sa portée informative.

Valeur informative

Les points suivants sont importants:

- Le timing, par exemple lors du lancement ou de la présentation d'un produit
- Les événements majeurs, comme la pandémie de coronavirus ou la Coupe du Monde de football
- Les sujets d'actualité, tels que la préservation des ressources, l'intelligence artificielle ou les mégatendances générales
- Les actualités saisonnières, comme les affaires de Noël

Valeur informative

(soit 1. ou 2.)

1. Information intéressante / valeur d'orientation / utilité pratique

En ce qui concerne les aspects régionaux ou techniques, dans quelle mesure ce sujet est-il pertinent pour un groupe ciblé de clients, partenaires ou lecteurs?

2. Capacité à attirer l'attention / valeur divertissante

Dans quelle mesure ce thème suscite-t-il un intérêt qui dépasse sa simple pertinence technique ?
Par exemple, des partenaires ou utilisateurs emblématiques (comme la star mondiale du tennis Roger Federer) ou des anecdotes originales (comme des initiatives de recyclage de billets de banque) peuvent renforcer cet aspect.

Conseils pour rendre vos articles d'actualité plus captivants:

- Mettez en avant la pertinence de la tendance abordée (par exemple, la raréfaction des ressources)
- Insistez sur le lien avec des événements majeurs (comme la Coupe du Monde de football ou des missions spatiales)
- Proposez une valeur pratique concrète (par exemple, en soulignant des options de connexion directe pour les projets)
- Veillez à ce que l'exclusivité et les superlatifs soient bien mis en avant (en soulignant par exemple que l'entreprise ou la personne est la première, la seule ou la plus rapide dans son domaine)
- La personnalisation est essentielle (en valorisant notamment des clients importants)
- Les citations percutantes, notamment celles du PDG, attirent l'attention en résumant le message clé en une phrase marquante.

4. À quoi ressemble un article de Café Europe terminé

Le titre doit résumer l'élément clé de l'article.

Le lieu – **L'accroche** présente les informations les plus importantes en environ 250 caractères. Elle débute par le lieu lié au sujet de l'article, puis décrit brièvement l'histoire en quelques phrases simples. Seuls les lecteurs souhaitant en savoir davantage cliqueront pour lire l'article complet.

Le corps de l'article contient tous les détails à valeur informative. Il répond aux six questions fondamentales : qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi. Le protagoniste, c'est-à-dire le « qui », est clairement identifié et présenté. Par exemple, un bref aperçu des entreprises mentionnées est inclus, avec des informations sur leur activité et leur localisation, comme : « ABB, le groupe technologique basé à Zurich ».

L'article précise toujours ses sources d'information, qui doivent être aussi proches que possible du sujet traité. Si les données proviennent de plateformes médiatiques, celles-ci sont clairement citées, notamment lorsqu'elles sont issues de leurs recherches ou d'interviews réalisées sur place. Aucun article n'est publié sans source fiable.

L'article se limite à fournir des informations, sans aucun langage publicitaire autorisé. La seule exception concerne les citations, où la personne citée peut s'exprimer librement, sans intervention du journaliste.

L'objectivité confère à l'article de presse sa valeur intrinsèque. « Les articles d'actualité sont la forme optimale de communication dans notre société de l'information moderne », explique Steffen Klatt, PDG de l'agence de presse Café Europe. « Ceux qui communiquent par ce biais sont perçus comme crédibles et dignes de confiance », ajoute-t-il.

Si besoin, l'article peut aussi présenter le contexte de l'événement traité. Toutefois, il doit rester accessible, sans que le lecteur ait à posséder des connaissances spécialisées. Un article type de Café Europe compte généralement entre 1000 et 1800 caractères et finit par l'abréviation de l'auteur. ce/abc.