FLASH INFO BUSINESS

Source : Coiffure de Paris *Mai 2014-part 2*

RÉALISER SON DOSSIER DE PRESSE

Maîtriser sa com'

La communication est un des mots-clés du monde professionnel actuel. Une bonne raison pour apprendre à réaliser le dossier de presse idéal, qui saura booster votre image et votre notoriété.

1. TROUVEZ UNE BONNE RAISON DE LE FAIRE

Le dossier de presse doit répondre à une véritable demande : ouverture de salon, nouvelle collection de coupes et coiffure, nouveau concept, participation à un concours artistique... Mario Lopes, fondateur et gérant du salon éponyme parisien, en sait quelque chose. Le professionnel se souvient bien de ce qui l'a motivé à concevoir son premier dossier de presse. *« C'était en 2005. Je voulais participer au concours des Hairdressing Awards. Dans le même temps, mon salon venait d'ouvrir. Une cliente, dont le mari était photographe studio, m'a incité à sauter le pas. »* Laurent Voisinet, fondateur et cogérant avec son épouse Carole de 5 salons Laurent Voisinet Coiffeur à Tours, reconnaît, lui, avoir, d'abord, voulu se faire connaître dans sa région. *« Mon dossier de presse et les images de collection me permettent de communiquer auprès des médias locaux, professionnels, grand public, mais également durant mes formations auprès de mes stagiaires. En tant que responsable de salons indépendants de province, je veux prouver qu'il est possible de se démarquer »*, remarque Laurent Voisinet. Pas étonnant donc que Revlon Professionnal lui propose d'apporter sa touche personnelle, lors de la conception de la dernière collection printemps-été 2014 de la marque. *« Le dossier de presse offre de belles opportunités professionnelles et booste notre notoriété »*, estime Laurent Voisinet.

2. ÉTABLISSEZ UN MESSAGE CLAIR ET PRÉCIS

Souvenez-vous que vous n'aurez bien souvent qu'une seule fois l'occasion de faire bonne impression. Dans un premier temps, réfléchissez donc à l'information que vous souhaitez mettre en avant et à ce que vous attendez comme retombées en termes d'image. Privilégiez des phrases courtes, synthétiques et sans faute d'orthographe. L'image de votre enseigne est en jeu. N'hésitez pas à demander l'avis d'un collègue ou d'un ami. *« Il n'est pas toujours facile de vendre du rêve en quelques mots, car l'écriture n'est pas notre métier, précise Mario Lopes. Une bonne communication est, pourtant, capitale, dans notre société moderne. Dommage que les écoles de coiffure ne nous forment pas sur ce thème »*. Et Baya Marcial, attachée de presse indépendante et responsable de l'agence parisienne Bayapress, de rappeler : *« Tâchez de répondre aux questions basiques, qui guident généralement un article : quel événement ? Cela se passe quand ? Cela s'adresse à qui ? Quel est le but ? »*. Anglez sur la nouveauté de votre concept, sur un élément particulièrement original. Surprenez votre interlocuteur. N'oubliez pas, non plus, de donner tous les éléments nécessaires. Prix d'un produit ou d'une prestation, nom de la collection, crédits photo... La personne, à qui vous l'envoyez, ne doit pas être obligée de vous rappeler pour obtenir des informations basiques. Le monde de la communication court après le temps.

3. SOIGNEZ L'ASPECT VISUEL

Un seul mot d'ordre : jouez la sobriété en matière de mise en page et de choix de visuels. *« Les dossiers de presse de coiffeurs peuvent être exagérés, voire exubérants.*

Cela dessert le professionnel du cheveu », explique Mario Lopes. Son credo ? Des coiffures élégantes et intemporelles. *« Le dossier de presse ne doit pas être relié à une époque précise »*, ajoute-t-il. *« Cela évite tout risque de ringardise »*, s'amuse Bruno Poinsard, photographe studio. *« Il faut également éviter les fonds de photos trop artificiels, un stylisme trop marqué »*, affirme Laurent Voisinet. Oubliez également le surplus d'accessoires, de bijoux. *« Tout cela attire le regard et vole la vedette à l'information ou à la coiffure »*, complète Vesna Estord, maquilleuse professionnelle. *Le maquillage, le stylisme et la coiffure doivent raconter la même histoire. »* *« Votre photo sera très certainement associée à d'autres visuels, sur une même page. Si votre fond n'est pas uni, votre visuel risque d'être retiré, afin d'alléger la page d'un point de vue esthétique »*, ajoute Baya Marcial. Ne multipliez pas non plus les images dans votre dossier de presse, au risque de fatiguer l'œil du lecteur. *« J'ai fait mon premier dossier en 1998. À l'époque, je plaçais beaucoup trop de visuels. Aujourd'hui, je me limite à une coupe et ses 4 transformations, ainsi que 3 chignons. »*

4. PARLEZ-VOUS JOURNALISTE ?

Même si vous n'êtes pas un professionnel de la communication, établissez votre répertoire média. Vous n'êtes pas introduit auprès des rédactions ? Pas de panique... Laurent Voisinet a son astuce. *« Je suis abonné à beaucoup de magazines. Il me suffit de noter les coordonnées des journalistes et des rédactrices en chef, qui se trouvent dans l'ours, généralement, en début ou en fin de revue »*, indique le coiffeur. Attention, évitez de harceler les rédactions. Appelez éventuellement une première fois, afin de vous présenter et de demander sur quel support (dossier de presse papier ou numérique) la personne veut recevoir l'information. Dans tous les cas, soyez présent, mais pas trop ! Évitez les relances intempestives.

5. FAITES-VOUS AIDER PAR DES PROFESSIONNELS

Vous vous sentez dépassé par le monde de la communication ? Entourez-vous de bons professionnels qui ont l'habitude de participer à la réalisation de dossiers de presse. *« Au fil des années et après quelques loupés, nous avons su nous entourer de personnes qui nous correspondent vraiment. Il y a trois ans, nous avons fait confiance au bouche-à-oreille et avons trouvé les perles rares »*, s'enorgueillit Laurent Voisinet. Parmi les acteurs incontournables, vous trouverez le photographe, le styliste et le maquilleur. *« Chacun doit avoir l'habitude de travailler en studio. Côté maquillage, ne choisissez pas, par exemple, une esthéticienne. Elle maquillera sans penser au rendu photos »*, estime Vesna Estord, maquilleuse indépendante. Privilégiez la communication et multipliez les réunions, avant les étapes de réalisations importantes. Et, une fois encore, à chacun sa méthode... Laurent Voisinet prépare, lui, ses coupes et coiffures sur têtes malléables, avant de les prendre en photo. *« Les visuels sont destinés au photographe »*, dit-il. Deux options : vous orientez chaque professionnel très précisément ou vous vous laissez davantage porter par leurs propositions. Mais, n'oubliez pas de leur définir ce que sont votre univers et la philosophie de l'enseigne. Dans tous les cas, écoutez leurs précieux conseils. D'une manière générale, le photographe choisit les mannequins. *« À moi de trouver la perle rare, qui va vivre parfaitement la coiffure, la coupe ou qui va illustrer au mieux l'information. Pas besoin d'avoir une chevelure de rêve. Elle doit surtout avoir un joli visage. Le coiffeur saura transformer son cheveu si besoin »*, précise Bruno Poinsard, photographe. Côté stylisme, Mario Lopes tente de limiter les frais. *« J'opte, si possible, pour le prêt de vêtements et j'essaie de réaliser les photos dans de beaux hôtels, dans la cour intérieure du salon. »* Selon le budget alloué, l'attachée de presse peut vous aider à rédiger votre texte, à relancer les médias et à réaliser des communiqués chaque mois, afin de faire le buzz autour de votre nom.

6. PARLEZ BUDGET

Avant toute chose, concrétisez votre projet, en fonction de votre budget. Aussi, sachez qu'il faut compter, environ, 700 € TTC par journée de travail en studio pour la maquilleuse, mais aussi pour le styliste. Le photographe reste une part de budget importante, estimée entre 3 000 et 4 000 €. À cela, s'ajoutent entre 200 et 300 € pour chaque photo retouchée. 1 000 € sont généralement alloués à chaque mannequin par journée de travail. En ce qui concerne l'attachée de presse indépendante, il vous en coûtera, au minimum, 500 €, si vous lui confiez uniquement la rédaction du dossier de presse. Comptez 800 € par mois pour l'écriture du texte, avec envoi et relance auprès des médias. Comptez 1 500 € par mois, si elle vous écrit le texte, gère les relances médias et réalise un communiqué sur votre enseigne chaque mois. Le travail est long. Il faut compter 6 mois avant d'observer les premières retombées avec les médias Web, puis papier.

Sarah ELLERO