

# Comment mettre en place vos relations presse ?

Les relations presse sont sans conteste l'un des outils de promotion les moins chers et les plus efficaces. Les médias sont des vecteurs d'informations extraordinaires pour la promotion d'une entreprise, d'un homme ou d'un produit. Le but à atteindre est d'occuper au mieux le terrain médiatique en entretenant une relation durable entre votre entreprise et les journalistes de votre secteur.

## **Le fichier presse**

Constituer un fichier presse de qualité est l'étape préliminaire indispensable dans la mise en place de vos relations presse. Il est impératif de connaître les supports auxquels vous vous adressez, de savoir quel journaliste est susceptible d'être concerné par l'information que vous allez délivrer. Pour ce faire, il vous faudra téléphoner aux rédactions des différents organes de presse que vous souhaitez cibler. Puis, demander quel journaliste s'occupe de votre secteur. A force d'appels, vous réussirez à vous constituer un fichier de coordonnées adaptés à vos besoins et, à jour ! Acheter un fichier presse revient relativement cher; et rares sont ceux correctement entretenus.

## **Le communiqué**

Le communiqué de presse est destiné à livrer une information précise et unique. Il doit assurer une promotion neutre et objective. Ne perdez jamais de tête qu'il doit pouvoir être repris en l'état par le journal et, qu'à ce titre, il définit le contenu informatif des futures retombées presse. Lors de sa rédaction, bannissez le style commercial. Utiliser des phrases courtes et un style concis. Efforcez-vous à ce qu'il tienne sur une seule page (plus pratique à faxer). Adressez-le aux journalistes personnellement. Inutile de l'envoyer aux rédacteurs en chef, il atterrira directement dans la poubelle.

## **Le dossier de presse**

C'est un document de synthèse présentant votre projet en totalité. Il vient en complément du communiqué. Complet mais concis, il doit énoncer des informations claires et objectives. Son nombre de pages varie en fonction de la densité de l'information qu'il doit délivrer. N'hésitez pas à soigner la présentation. Il est souvent utile de réaliser une pochette de presse dans laquelle seront insérés les communiqués et le DP. Pour disposer d'un dossier complet, il convient de se constituer une photothèque avec photos du dirigeant, des locaux, des produits...

## **La conférence de presse**

Les journalistes ont un emploi du temps très chargé. Généralement, ils sont indisponibles sur les coups de 10 h du matin pour cause de réunion de rédaction. L'idéal est d'organiser la conférence en fin de matinée.

Le journaliste qui a accepté de se déplacer ne doit pas être déçu. L'effet de promotion escompté risquerait de se retourner contre vous. Prévoyez un cadre agréable et un cocktail dinatoire afin de discuter avec eux autour d'un verre.

Les hôtels de luxe comme le Ritz propose des locations de salon avec tout le matériel nécessaire à votre conférence (vidéo-projecteur, chaises, fleurs, cocktail...) pour environ 1 500 €.

## **Le voyage de presse**

Là encore, ce que vous aurez à présenter devra être suffisamment important pour qu'un journaliste vous consacre une voire plusieurs journées de son emploi du temps. Le choix de la destination et le programme sur place pourront toutefois le convaincre mais attention, l'aspect professionnel du voyage de presse devra prédominer. Les journalistes risquent sinon de penser que vous souhaitez les acheter.

### **Le petit-déjeuner ou déjeuner de presse**

Ces rendez-vous personnalisés sont le meilleur moyen de faire passer vos messages.

### **La revue de presse**

Elle regroupera l'ensemble des retombées presse que vous aurez obtenues et deviendra un excellent outil de communication interne et externe (clients, partenaires, fournisseurs...). Enfin, feuillotez le Tarifmedia et comparez le prix d'un espace publicitaire de la même taille que votre retombée presse, vous mesurerez ainsi l'économie réalisée

### **Organisez vos appels !**

Tachez que la mise en place de vos relations presse vous obligera à rester pendu au téléphone et à organiser aux mieux vos envois.

1. Premier appel pour obtenir les coordonnées du journaliste (Tel, Fax, e-mail).
2. Envoi par fax ou par mail de votre communiqué (essayez de le personnaliser).
3. Une à deux semaines plus tard, relancez le journaliste. Proposez lui de lui faire parvenir un dossier de presse. Vous verrez tout de suite si il est intéressé ou non.
4. Vous pouvez également relancer le journaliste une dernière fois pour savoir si il a eu bonne réception de votre dossier et si il souhaite de plus amples renseignements (inter -view, photos...)

Dans le cas d'invitations, envoyez-les 3-4 semaines avant l'évènement (demandez une réponse 15 jours avant l'évènement). Ce délai apparti, relancez ceux qui n'ont pas répondu.

Attention à la périodicité des supports de presse !

Surveillez le calendrier et veillez à fournir les informations aux journalistes en temps voulu.

Prévoyez un attaché de presse

La relance des journalistes et le suivi du dossier étant un aspect capital pour le bon déroulement d'une action de relations presse, il est important qu'une personne (en interne ou en externe) soit chargée de la mission.

Dans vos communiqués et vos dossiers de presse, veillez à toujours mettre en évidence ses coordonnées. Cette dernière doit pouvoir être jointe à toute heure.



**Cyril Toutain / ORIGINIS**

Le Quart des Près 03320 Lurcy-Lévis

Téléphone : 04 70 67 89 06 / Mobile : 06 75 39 17 37

*[cyril.toutain@originis.fr](mailto:cyril.toutain@originis.fr) / [www.originis.fr](http://www.originis.fr)*