

Fiche ARERCS n° 36 : LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Deux possibilités. Quand on envoie un communiqué il faut en préciser la nature.

➔ Un « prière d'insérer » qui est une annonce faite au public, avec date, lieu etc.. et que le journal publiera comme ça. Si possible il faut envoyer ce communiqué avec un document visuel (une illustration, un logo, une photo...).

➔ Une information réservée au journaliste qui viendra en personne à la manifestation et qui rédigera lui-même l'article.

Le communiqué s'écrit comme un article , c'est **une** page (25 lignes environ):

- Un titre
- Un « chapeau », 2-3 lignes en cadre
- 2, 3 paragraphes maximum
- Un encadré avec un contact

Titre : Il faut qu'il soit accrocheur et qu'il réponde à :

QUAND / OÙ / QUI / QUE / QUOI / COMMENT

Chapeau : Résumer l'essentiel de l'info

Paragraphes : On choisit dans l'opération 1 ou 2 éléments phares

Il faut être précis, clair , souvent seules les 5 premières lignes sont lues :

mettre l'essentiel au début.

LE DOSSIER DE PRESSE

C'est une base documentaire et un outil de communication.

On le donne en mains propres ou on l'envoie après avoir eu **un contact préalable.**

Il comporte :

- Une page de garde
- Un sommaire
- Le communiqué
- Les éléments de réponses aux questions des journalistes :
Programme détaillé, historique, chiffres-clés, nombre de spectateurs, organigramme de l'association ou du lieu avec les noms et leur orthographe, un CD de démo éventuellement, tous les contacts nécessaires etc...

➤ Il est préférable de le présenter dans une chemise particulière, identifiable qui permettra de garder les documents (ce qui favorisera éventuellement un contact ultérieur).

➤ Il faut personnaliser l'envoi avec une page de garde qui indique le nom du journaliste et une accroche qui va l'intéresser (différente selon les journalistes ou leur domaine). Ne pas s'adresser à tous les journalistes de la même façon.

LE PRESSE-BOOK

Ne pas le diffuser auprès des journalistes (surtout ne pas citer les articles dans un communiqué).

C'est un outil de communication à l'interne.

RELATIONS AVEC LA PRESSE

1) Ne pas construire une relation presse au coup par coup.

- Il faut établir des relations en amont avec les journalistes, aller les voir en début d'année pour se présenter, établir une relation de confiance même s'il n'y a pas de spectacle à ce moment là. De préférence en janvier ou en février qui sont des mois creux. Invitez-les à boire un café !
- Attention aussi aux horaires, pour la Voix du Nord, jamais après 16h30 et pas le lundi matin mais plutôt le lundi après-midi. Il faut téléphoner pour avoir ces renseignements et le nom exact (avec la bonne orthographe) de la personne à contacter.

2) Bien choisir les médias avec lesquels on veut travailler.

Exemple : est-ce que je veux amener du public , toucher les professionnels, faire plaisir à mon patron ou aux subventionneurs, faire plaisir aux élus ? etc...

en fonction de ces critères les journalistes seront différents (presse locale, nationale, grand public, spécialisée ...)

➤ Il vaut mieux voir individuellement les journalistes plutôt que de faire une conférence de presse.

➤ Il faut essayer de donner une info originale à chacun des journalistes (différentes des concurrents) :

Exemple : Voix du Nord : interview du chef de chœur
Nord-Eclair : commentaires d'élèves

3) Cerner les objectifs de façon honnête :

- pourquoi je communique ?
- qui je veux toucher ?
- toute la France ou ma région ?

Prendre contact pour un événement :

Mensuels : 1 à 2 mois avant

Hebdos : 15 jours avant

Quotidiens : 1 semaine avant (avant la réunion du lundi matin)

L'audiovisuel : très longtemps à l'avance

Il ne faut pas négliger les radios (traiter avec les animateurs en ce cas).

➤ S'il y a eu contact, mieux vaut ne pas relancer le journaliste après l'envoi du communiqué (sauf cas exceptionnel), en général il n'apprécie pas.

➤ Il faut se constituer un « FICHER PRESSE »

Une fiche pour chaque journaliste : nom prénom, téléphone etc...