



fiche conseil

Janvier 2015

JE VEUX TRAVAILLER AVEC LA PRESSE ET LES MÉDIAS

Les relations presse peuvent être définies comme un ensemble d'actions de communication ciblées sur un public de journalistes et de relais d'opinions, l'objectif étant d'entretenir une relation durable avec eux afin d'obtenir des retours positifs dans les supports pour lesquels ils travaillent.

SOMMAIRE

- 1/ La presse et les médias
 - ◆ Quatre grands types de médias
 - ◆ En ce qui concerne le tourisme ?

- 2/ Les relations presse
 - ◆ La promotion du territoire auprès des journalistes
 - ◆ Accompagnement et conseils

- 3/ Rédiger un communiqué de presse
 - ◆ Comment l'écrire ?
 - ◆ Son contenu
 - ◆ L'envoi
 - ◆ Le suivi

- 4/ Rédiger un dossier de presse
 - ◆ L'envoi
 - ◆ Le suivi

La presse et les médias

▪ Quatre grands types de médias

La presse écrite	<ul style="list-style-type: none">- <i>La presse quotidienne nationale (PQN) ou régionale (PQR)</i> : dont les titres, payants ou gratuits, se différencient par leurs thématiques (politique, économie, sport, etc.)- <i>La presse périodique magazine</i> : ce type de support est très segmenté par sexe, par tranche d'âges, par centre d'intérêts, etc.- <i>La presse magazine gratuite</i> : journaux de petites annonces ou encore journaux à vocation culturelle (Top Annonces, etc.)- <i>La presse professionnelle ou spécialisée</i> : ce sont tous les titres qui sont édités en direction des professionnels, classés par métier ou secteur d'activité
La radio	<p>La radio est le deuxième média en France en termes d'audience (derrière la télévision). C'est aussi un média privilégié pour une communication d'actualité et des partenariats peu coûteux.</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Les différentes familles de radio</i> : les programmes généralistes / musicaux / thématiques / locaux.
La télévision	<p>Comme pour la radio, à la télévision, les émissions et les rubriques sont très variées. De plus en plus, l'offre des chaînes s'est segmentée par thématique. On notera l'émergence des web TV, des chaînes de la TNT et des chaînes locales.</p>
Internet	<p>Force est de constater que de plus en plus, internet s'affirme comme l'une des principales sources d'information.</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Les différents types de sites</i> : actualité, informations thématiques (culture, gastronomie, etc.), blogs spécialisés, réseaux sociaux, etc. <p><i>Exemple</i> : Twitter est un réseau très suivi des journalistes et relais d'opinions.</p>

Malgré une augmentation régulière des titres, la diffusion de la presse écrite régresse chaque année en faveur des autres médias (télévision, radio et Internet). La PQN est devenue plus élitiste en réduisant les informations brèves et donc en s'éloignant de son lectorat populaire. La PQR a mieux résisté que la PQN mais elle est fortement concurrencée par l'implantation de quotidiens gratuits.

▪ En ce qui concerne le tourisme ?

S'il existe une presse touristique identifiée (Détours en France, City Magazine) et même une presse professionnelle touristique (La Gazette officielle du Tourisme, le Quotidien du Tourisme, Tour Hebdo, etc.), le tourisme sous ses différents aspects est présent dans la majorité des médias sous forme d'une rubrique clairement identifiée ou dans des émissions dédiées aux loisirs.

Il ne faut pas se limiter à une presse qui afficherait, dès sa couverture, son contenu purement touristique. Bien au contraire, c'est souvent dans les généralistes grand public que la communication touristique est la plus efficace.

▪ La promotion du territoire auprès des journalistes

La première mission du service presse à Côte-d'Or Tourisme est de valoriser, auprès des médias, les richesses touristiques du territoire et de ses prestataires (nouveautés, actions spécifiques, animations) et faire en sorte que soit véhiculée le plus largement dans la presse une image positive du tourisme local.

Assistances et accueils de presse

Il existe deux grands types de relations avec la presse :

- **Les relations spontanées** : représentent l'ensemble des demandes d'assistance qui parviennent au service presse. Le service presse peut faire appel aux prestataires locaux afin de mieux renseigner le journaliste sur sa demande. Ces assistances peuvent, selon les cas, se transformer en accueils de presse. Soucieux d'illustrer son article et d'affiner son propos, le journaliste est alors reçu dans le département. Notre rôle est d'organiser et de financer son séjour (visites, rendez-vous avec les prestataires, réservation de son hébergement et de la restauration), en relation étroite avec les prestataires locaux. En effet, le service presse fait appel aux prestataires afin de permettre l'accueil du journaliste dans les meilleures conditions possibles, y compris financières (entrée gratuite dans les sites et monuments, négociations tarifaires pour les lieux d'hébergement et de restauration).

- **Les relations provoquées / « push média »** : font généralement suite à une action entreprise par nos soins (rencontre, envois de dossiers de presse, communiqués de presse, newsletters, information via Twitter, etc.). Elles donnent également lieu à la rédaction d'articles ou à l'accueil de journalistes, sur des sujets déterminés par nous. Les prestataires locaux peuvent alors faire remonter les informations sur les nouveaux produits mis en place, les manifestations et aider le service presse à trouver des idées originales.

▪ Accompagnement et conseils

Le service presse de Côte-d'Or Tourisme peut vous conseiller gratuitement sur simple demande dans vos relations avec la presse :

- Sur la forme de communication employée (communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse, petit-déjeuner de presse, etc.)
- Sur les messages / le fond (relecture et conseils)
- Sur les médias à contacter : presse locale, régionale, limitrophe ou nationale ? Presse écrite, audio-visuelle ou web ?
- Sur le moment où envoyer vos informations / organiser votre rendez-vous avec la presse. Faut-il faire une relance ou pas ?

Vous pouvez également télécharger des images via la photothèque en ligne de Côte d'Or Tourisme : voir la rubrique dédiée du site professionnel : <http://phototheque.cotedor-tourisme.com>

Rédiger un communiqué de presse

Le communiqué de presse est un document court, envoyé aux journalistes afin de les informer sur une actualité précise et pertinente. Il obéit à des codes spécifiques, tant sur le fond que sur la forme et n'est surtout pas l'équivalent d'une publicité ! Le communiqué de presse officialise une information, c'est un outil mis à disposition du journaliste qui doit pouvoir l'exploiter intégralement, les commentaires subjectifs sont donc à bannir.

▪ Comment écrire un communiqué de presse ?

La rédaction du communiqué passe d'abord par le choix d'un angle pour traiter l'information. L'angle choisi oriente le traitement de l'information et borne le sujet. Le communiqué doit susciter l'envie d'en savoir plus, il faut donc entretenir le suspense mais sans en faire trop ; il faut veiller à ce que l'information essentielle figure dans le communiqué. Le style d'écriture employé doit rester sobre : l'exercice de style est laissé au journaliste.

La forme du communiqué de presse

Il doit contenir certaines informations indispensables :

- L'intitulé « Communiqué de presse »,
- Le logo de l'entreprise ou de l'organisme (en haut à gauche),
- La date de l'envoi,
- Le nom et les coordonnées complètes de la personne qui assurera le contact avec la presse (en bas) et éventuellement (pour une animation) le nom et les coordonnées de la personne qui informera le grand public.

Le communiqué de presse doit être présenté sur une feuille de format A4. Il est important de ne jamais écrire recto-verso. Le communiqué doit être agréable à regarder, et donc pas trop long (25 lignes environ). Vous pouvez préciser en une phrase si vous tenez des photos à disposition de la presse.

▪ Le contenu du communiqué de presse

Celui-ci doit répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ?

Avant de rédiger un communiqué de presse, il est nécessaire de se poser plusieurs questions :

- *Pour qui j'écris ?* Placez-vous du côté du lecteur, vous pourrez mieux hiérarchiser votre information.
- *Pour dire quoi ?* Vous devez définir votre message essentiel.
- *Pourquoi ?* Sous le titre (informatif ou incitatif), le message essentiel ne dépasse pas 5 lignes et figure en premier paragraphe. Ensuite deux ou trois paragraphes maximum développent l'information et comportent une chute qui reprend le message essentiel.
- *Comment l'écrire, comment le dire ?* Le vocabulaire doit être précis et clair, sans être trop technique et bien entendu positif.

▪ L'envoi

Comment ? Les communiqués de presse sont désormais envoyés par mail. Dans le corps du mail, reprenez le chapeau de votre communiqué de presse. De cette façon, le journaliste aura forcément l'information. Joignez votre communiqué au mail au format Word ET PDF.

A qui ? Au journaliste concerné et idéalement un double au rédacteur en chef.

Quand ? 1 semaine avant pour un quotidien, 1 mois avant pour un hebdomadaire et 2 mois avant pour un mensuel.

▪ Le suivi

L'envoi d'un communiqué de presse n'appelle pas nécessairement de relance : l'outil est mis à la disposition du journaliste qui l'utilise ou non. Toutefois dans le cadre d'un événement (inauguration, manifestation...), il est possible d'effectuer des relances par téléphone :

- afin de s'assurer que le journaliste a bien pris connaissance du communiqué
- afin de savoir s'il souhaite relayer l'information
- afin de compléter l'information le cas échéant

Rédiger un dossier de presse

Le dossier de presse est un document regroupant des informations relatives à un même thème (présentation de l'entreprise, d'un produit, d'un événement...). De la même manière que le communiqué de presse, le dossier de presse est un outil mis à disposition du journaliste et s'il autorise quelques partis-pris graphiques, il ne doit pas se transformer en une brochure commerciale. Le dossier de presse s'organise suivant différentes parties hiérarchisées reprises dans le sommaire paginé. Il doit être aéré (éviter les blocs de textes) et comporter des illustrations de bonne qualité.

Les messages véhiculés à travers le dossier de presse doivent être de nature informative et non commerciale. Aussi le ton doit rester sobre. L'objectif consiste à se montrer le plus complet possible afin de répondre aux attentes du journaliste.

▪ L'envoi

Comment ? Les dossiers de presse sont généralement envoyés en version papier, surtout lorsqu'il y a un beau travail d'impression. Sinon, ils peuvent tout à fait être présentés par un communiqué de presse avec un lien de téléchargement du document / lecture en ligne.

A qui ? Au journaliste concerné et idéalement un double au rédacteur en chef

Quand ? 1 semaine avant pour un quotidien, 1 mois pour un hebdomadaire, 2 mois pour un mensuel

Lorsque le dossier de presse est réalisé à l'occasion d'un événement, il est distribué sur place le jour-même aux journalistes présents et envoyé (dès le lendemain ou en amont sur demande) par courrier aux journalistes n'ayant pu se déplacer.

- **Le suivi**

Similaire au communiqué de presse.