

>> LES RELATIONS PRESSE : POUR QUI? POURQUOI? COMMENT?

Qu'est ce que les relations presse ?

C'est un ensemble de techniques (communiqués, dossiers de presse, conférences...) que l'entreprise utilise pour que la presse parle d'elle.

L'ensemble de ces actions permet d'obtenir du rédactionnel, de l'image ou du son dans les médias pour valoriser un produit, une destination, une activité, un événement.... A l'ère de la surinformation, de la performance, de la concurrence, il n'est plus possible de rester sans communiquer. Au « savoir-faire » s'est ajoutée l'indispensable notion du « faire savoir ».

Les relations presse tourisme

Les relations presse sont légion dans le monde du tourisme :

- conférences de presse
- voyages de presse
- petits déjeuners ou déjeuners...

Comme n'importe quelle opération de communication, elles répondent à des critères de fonctionnement précis, gages de leur réussite.

Un bon papier publié dans un journal à fort tirage fait vendre. C'est pourquoi entreprises et territoires doivent définir une véritable stratégie de relations presse, en synergie et au service de leur stratégie de communication.

Si les relations presse sont moins onéreuses que la publicité, elles sont néanmoins dévoreuses de temps.

Les journalistes de tourisme

Contrairement aux journalistes qui interviennent dans d'autres secteurs (politique, économie, social, sport ...), le journaliste tourisme fait généralement rêver. Il découvre une destination ; puis dans son reportage, il nous emmène la visiter, nous fait partager ses bons plans. C'est un journalisme ludique, mais attention : le journaliste tourisme n'écrit que sur le tourisme; il connaît donc parfaitement ce secteur et remarque très vite tous les points faibles.

Le métier d'attachée de presse a évolué

Aujourd'hui, la fonction des relations presse n'est plus de mettre à disposition des journalistes des informations purement techniques, de « faire des photocopies » mais d'apporter une vraie valeur ajoutée avec un conseil personnalisé. Avec Internet, il est possible de tout obtenir tout de suite. Oui, mais quelle fiabilité ? L'attachée de presse est là pour écouter, faire la part des choses, conseiller en fonction des attentes, rapidement dans la plupart des cas... et toujours avec le sourire.

Les avantages des relations presse

>> C'est un des outils de communication les plus performants dans la mesure où le journaliste apporte au lecteur -donc au futur consommateur- une double notion : la notion de l'indépendant qui teste et qui donne un avis « impartial » et la notion du pourvoyeur et spécialiste en bons tuyaux.

>> Les papiers écrits ont une influence importante sur le choix du lecteur qui accorde un crédit confiance à ces recommandations. De ce fait, les relations presse génèrent des retombées économiques, reconnues et quantifiables.

>> L'autre grand avantage réside dans les économies de budget. Il est moins coûteux d'organiser une opération de relations publiques, de faire un envoi de dossiers de presse, de monter un voyage de presse que d'acheter une pleine page de publicité dans tout support ou de s'offrir une campagne d'affichage. Moins coûteux et des retombées néanmoins quantifiables, que demander de plus ?

Quel type de presse ?

- Les magazines nationaux, la presse régionale et locale
- Les radios, télévisions
- Les webzines
- Les guides touristiques

>> LES RELATIONS PRESSE : POUR QUI ? POURQUOI ? COMMENT ?

Que dois je faire si je veux communiquer auprès de la presse ?

Les relations presse adhèrent à une stratégie de l'entreprise. Avant d'envoyer un communiqué de presse, il est donc nécessaire de se poser les bonnes questions :

- Qu'est ce que je souhaite mettre exactement en avant ?
- Quel public je désire toucher ? (catégorie sociale, âge, région...). Donc, quels médias dois je contacter ?
- Mon produit est il tendance, novateur, fiable ?
- Si la presse en parle, mon produit est il immédiatement accessible au consommateur ?
- N'est ce pas trop tôt pour communiquer ?

Un conseil : éviter de se précipiter ! D'abord parce que communiquer trop tôt peut être néfaste et provoquer des résultats inverses aux attentes. Par exemple, communiquer sur un sentier de randonnée pas encore tout à fait achevé. Le journaliste vient, s'en rend compte et est mécontent. Il n'est pas prêt de revenir. Le capital confiance est entamé.

Ensuite, il faut savoir que les journalistes croulent sous les communiqués de presse, newsletters de toutes provenances... Mieux vaut donc soigner la présentation et le contenu de son dossier de presse pour qu'il soit factuel, facile, rapide et agréable à lire et bien cibler son envoi.

Les différents outils de communication presse

Pour communiquer auprès des médias, il existe différentes façons qui, en règle générale, peuvent se combiner entre elles

- L'envoi de dossiers de presse, de communiqués de presse, de newsletters ;
- Les conférences de presse, les petits-déjeuners presse ; les déjeuners.
- Les voyages de presse

Bien entendu, il faut disposer d'un fichier presse qualifié. Ce fichier presse peut être le fruit d'années de travail et de contacts créés, personnalisés. Il peut être aussi sorti à partir de fichiers presse vendus par des opérateurs. Des contacts plus nombreux ...

Quelques conseils indispensables de base pour se lancer

>> Ne pas communiquer à outrance, à tout propos sauf bien sûr, si des nouveautés tombent tous les jours. Mais ces cas sont rares. N'oubliez pas que le journaliste est tout le temps sollicité, il ne faut donc pas le lasser.

>> Ne pas les harceler par des relances intempestives. De la modération !

>> Ecouter, ne pas imposer mais savoir suggérer et des fois même, savoir dire non.

>> Rédiger des communiqués de presse simples, factuels, sans adjectifs redondants et surtout pas trop longs : le journaliste reçoit des dizaines de mails, de courriers par jour. Il va à l'essentiel. C'est le journaliste qui brodera autour du produit, de l'événement.

>> Des envois ciblés : ne pas envoyer tout à tout le monde. Un journaliste qui s'intéresse aux hôtels de charme sera excédé de recevoir des infos en permanence sur l'hôtellerie de plein air ou les randonnées. Vous économiserez du temps, de l'énergie et de l'argent.

>> Ne pas forcément tout envoyer par internet : certains journalistes travaillent chez eux et n'ont pas forcément les logiciels informatiques appropriés pour lire des documents lourds.

>> Inscrire les relations presse dans la durée : c'est aussi une relation basée sur la confiance, la sincérité, la chaleur humaine. Il y a beaucoup d'affectif. Les relations sont très personnalisées.

>> Privilégier les accueils de journalistes individuels aux voyages de presse : le sur mesure est toujours plus apprécié et plus adapté aux attentes spécifiques du journaliste.

>> Privilégier le qualitatif au quantitatif.

>> Veiller à la mise à jour permanente des fichiers presse. Adresses, téléphones, mails changent sans arrêt, il faut être très vigilant pour avoir un fichier presse à jour.

>> Lors du montage d'un voyage de presse, veiller à ne pas surcharger les programmes. Les journalistes ont besoin de temps libre pour écrire, pour faire leurs propres découvertes.

>> Disposer de visuels et même d'une photothèque facilement accessible en ligne, libre de droits pour les journalistes.

Vos contacts dans le 64 :

CDT Béarn - Pays basque : Christiane Bonnat 05 59 46 52 55 c.bonnat@tourisme64.com
Cécile Rougier 05 59 30 91 21 c.rougier@tourisme64.com