

## >> LA MALLETTE A OUTILS POUR DES RELATIONS PRESSE REUSSIES

*Fichier de presse, communiqué, dossier de presse et conférence de presse*

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.

### Constituer un fichier presse

Il est important de bien cibler les médias. Ce choix s'établit notamment en fonction de l'objet du message, de l'implantation territoriale de l'entreprise, du lectorat recherché, la périodicité...

Une fois la liste des supports établis, il est important de personnaliser le fichier en déterminant pour chaque support qui contacter, les centres d'intérêt des divers journalistes et d'identifier autant que possible sous quelle forme ils préfèrent recevoir l'information. Inutile d'inonder les rédactions, il faut sélectionner les interlocuteurs.

La tenue d'un fichier de presse nécessite du temps : il est important de veiller régulièrement à mettre à jour les informations. Les journalistes sont volatiles, ils bougent beaucoup d'une rubrique à une autre, d'un média à l'autre. Les adresses mails changent rapidement. On estime que 30 % au moins du fichier est à renouveler chaque année.

Le CDT Béarn Pays basque dispose de plusieurs fichiers :

- presse locale (départemental)
- presse régionale (Grand Sud Ouest comprenant les correspondants des medias nationaux)
- presse internationale
- presse tourisme : un fichier constitué au fil des années
- presse AJT : les membres de l'Association des Journalistes du Tourisme

En complément, le CDT est abonné à Data Presse, une base de données nationale et européenne. Elle permet d'extraire des listings de contacts presse en fonction de cibles précises et de compléter notre propre fichier.

### Avant de rédiger : les questions à se poser :

- >> Celle que tout lecteur ou auditeur se pose : quoi de neuf ? à moi de me la poser quand je prépare mon plan de relations presse.
- >> Pour qui j'écris ?
- >> Pour dire quoi ?
- >> Comment le dire, l'écrire ?

Pour travailler le message essentiel de votre communiqué, répondez à ces interrogations :  
Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Combien ?

>> Le ton des informations données à la presse n'a rien à voir avec celui d'une annonce publicitaire ou d'un document promotionnel. Il faut employer des termes exacts et sobres, donner des informations précises et objectives sans emphase ni autosatisfaction.

### Le Communiqué de presse

Le communiqué de presse permet de délivrer une information rapide, courante voire urgente et de joindre simultanément un grand nombre de supports. Pour être efficace, l'écriture doit être fluide, simple et le vocabulaire précis, concret. Pas de chichi dans le choix des polices, pensez simplement à mettre en gras les mots clés. Pas de chichi non plus dans le choix des mots, pas d'adjectifs redondants !

De part sa brièveté, on ne peut pas tout dire dans un communiqué de presse. Il est donc essentiel de définir un angle. Un titre résume l'information majeure. Puis celle-ci est développée en un, deux voire trois paragraphes maximum avec 1 idée par paragraphe.

Il peut s'articuler en trois temps :

- Quoi ? C'est-à-dire le chaud, l'actuel : état des lieux aujourd'hui, des faits, des chiffres
- Pourquoi ? C'est à dire le froid : les causes, le passé
- Vers quoi ? retour au chaud : les conséquences, perspectives et objectifs

Ou encore sous cette forme :

- le message essentiel
- Le particulier
- L'anecdotique
- Le général

## >> LA MALETTE A OUTILS POUR DES RELATIONS PRESSE REUSSIES

*Fichier de presse, communiqué, dossier de presse et conférence de presse*

Le communiqué de presse peut être envoyé par courrier, fax, mail (newsletter presse).

>> Par mail : éviter les pièces jointes ; les journalistes ne prennent pas toujours le temps de les ouvrir. Et si elles sont trop lourdes, elles peuvent carrément bloquer leur ordinateur.

Le Communiqué de presse peut être également une lettre d'accompagnement du dossier de presse. N'oubliez pas d'indiquer systématiquement : la date et un contact presse (téléphone...)

### Le Dossier de presse

Le dossier de presse est un ensemble complet de documents sur un thème défini. Il doit apporter aux journalistes tous les éléments nécessaires à la rédaction de leurs papiers. Attrayant et complet, un bon dossier de presse doit piquer la curiosité du journaliste dès son premier coup d'œil.

#### ■ Le contenu du dossier

Les informations y sont concises et claires, bien rubriquées. Dans le sommaire, les titres correspondent aux angles que pourra traiter le journaliste. Une carte de situation dans les dossiers de presse peut s'avérer très utile en tourisme.

#### ■ La présentation du dossier

Les feuillets doivent être regroupés dans une chemise ou reliés, les documents ordonnés, paginés. Il est important de mentionner le contact presse en bas de chaque page (nom, numéro de téléphone, mail).

Le dossier de presse doit être cohérent avec l'image de l'entreprise. Privilégiez la sobriété !

Vous pouvez inclure des photos dans votre dossier de presse, mais ne le chargez pas trop. De plus ces dernières doivent être de bonne qualité. Préférez peut-être un CD photos d'accompagnement sans omettre de légender les visuels et de mentionner les crédits photos.

### La Conférence de presse

Une conférence de presse réunit plusieurs journalistes afin de leur transmettre un ensemble d'informations. Les occasions sont multiples : lancement, nouveautés, bilan d'une opération... Avant de vous lancer dans l'organisation d'un tel rendez-vous, assurez-vous que l'information en vaut la peine, qu'elle est de qualité.

#### Son succès résulte de la combinaison de plusieurs éléments :

- de bonnes interventions bien préparées suivies d'échanges constructifs
- un environnement adapté (salle dédiée, éviter les bruits parasites type machine à café dans une brasserie...)
- un public comptant une bonne proportion de journalistes
- des retombées quantitatives et qualitatives (articles de presse, interviews radio...)

La préparation d'une conférence de presse nécessite du temps.

#### En amont :

- Définir la date et le lieu. Evitez les lundis et vendredis, les vacances scolaires et le tout début septembre. Prévoyez un site central, facile d'accès, offrant des possibilités de stationnement. Veillez à vous renseigner sur les heures des conférences de rédaction, soyez attentif au jour de bouclage pour les hebdomadaires, et aux heures d'antenne pour les radios. Pensez à vous assurer qu'à la date et à l'heure choisie ne se déroule pas d'autre rendez-vous presse. Autant d'éléments qui peuvent nuire à la participation des journalistes.
- Prévoir la conception et l'envoi des invitations (J-10 localement)
- Réserver un lieu ; pensez à une petite collation
- Réaliser le dossier de presse
- J-2, J-1, relancez les journalistes invités : c'est une tâche importante qui prend du temps
- Préparer le déroulé de la conférence de presse avec les divers intervenants. Il est important d'avoir une ligne directrice et d'orchestrer le « show » pour séduire les journalistes. Rappelons toutefois que c'est le contenu qui prime.

#### Le jour J :

- Profitez de la présence des journalistes pour constituer une liste de presse et mettre à jour votre fichier.
- Prévoir de patienter un ¼ d'heure pour les retardataires mais jamais au-delà, les journalistes sont pressés et n'aiment pas attendre.

>> Quand remettre le dossier de presse ?

Avant la conférence : cela permet aux journalistes de s'approprier rapidement le sujet et de commencer à travailler sur place.

Dans tous les cas, ne jamais envoyer le dossier de presse avant la conférence : les journalistes ne prendraient plus la peine de se déplacer.

En revanche, prévoyez de transmettre le jour J (au plus tard le lendemain), le dossier de presse aux absents.

## >> LA MALETTE A OUTILS POUR DES RELATIONS PRESSE REUSSIES

*Fichier de presse, communiqué, dossier de presse et conférence de presse*

### Après la conférence

Il vous faudra souvent gérer des demandes complémentaires : photos, contacts, interviews...

Dans les jours qui suivent, vous constituerez une revue de presse (Press-book) avec les différents articles parus dans les journaux, magazines.... C'est un outil précieux, il a valeur de mémoire ; il est un indicateur de la réussite de l'opération et peut être utilisé comme vecteur d'image auprès de différents publics (leaders d'opinions, partenaires, collaborateurs...)

N'hésitez pas à remercier les journalistes après la parution d'un papier, un petit plus pour conforter ses relations.

>> Code de bonne conduite : on ne demande pas la relecture d'un papier avant parution.

### Vos contacts dans le 64 :

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