

Guide des relations presse

Pourquoi ce guide ?

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 essentiels pour la promotion d'un événement comme celui de *la Semaine de la solidarité internationale*. Nous savons que certains d'entre vous sont rompus à l'exercice des relations presse, pour ceux qui le sont moins ou pas du tout, ce petit guide est destiné à vous aider à mieux communiquer avec les médias.

Étape 1 : Créer un fichier presse

Constituer un fichier presse de qualité est le préalable dans la mise en place de vos relations presse. Il est impératif de connaître le type de média auquel vous vous adressez, de savoir quel journaliste est susceptible d'être concerné par l'information que vous allez délivrer (ceux couvrant la zone géographique de votre animation ou traitant des rubriques « société », « solidarité » « événement » selon les cas). Pour ce faire, il vous faudra téléphoner aux rédactions des différents médias que vous souhaitez cibler. Puis, demander quel journaliste s'occupe de votre secteur. Vous réussirez ainsi à vous constituer un fichier de coordonnées (nom, adresse, téléphone et fax, e-mail, statut...) adaptés à vos besoins et à jour !

Étape 2 : Constituer le dossier de presse

Le dossier de presse général de *la Semaine de la solidarité internationale* vous sera envoyé en septembre ou octobre. Vous pourrez également le télécharger sur www.lasemaine.org ou le demander à contact@lasemaine.org.

Plusieurs possibilités s'offrent à vous.

Vous pouvez par exemple :

- diffuser ce dossier de presse tel quel
- y ajouter le programme de vos animations
- insérer une ou plusieurs pages informant les médias régionaux de vos activités en général et de vos animations locales pendant *la Semaine*
- insérer les pages souhaitées dans votre propre dossier de presse...

N'oubliez pas de joindre un communiqué de presse à chaque dossier.

Étape 3 : Rédiger le communiqué de presse

Le communiqué de presse est destiné à livrer une information précise et unique. Il assure une promotion neutre et objective. Gardez toujours en tête qu'il doit pouvoir être repris en l'état par le journal et, qu'à ce titre, il détermine le contenu informatif des futures retombées presse. Lors de sa rédaction, bannissez le « style commercial ». Utilisez des phrases courtes et concises. Vous devez répondre aux questions suivantes de façon claire : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Les informations devant être données par ordre d'importance.

Un communiqué de presse tient sur une page et chaque paragraphe développe une idée. Le titre est court et accrocheur. Vous indiquerez en haut de la page la mention « communiqué de presse » et la date. En bas de la page, faites figurer le nom de la personne en charge des relations presse ainsi que ses coordonnées. Le communiqué de presse général de *la Semaine de la solidarité internationale* vous sera envoyé avec le dossier de presse. Vous pourrez également le télécharger sur www.lasemaine.org

Étape 4 : Diffuser l'information auprès des médias

Une fois vos outils créés, il ne vous reste plus qu'à les diffuser. Remettez le dossier de presse en mains propres ou envoyez-le par courrier et diffusez vos communiqués de presse par fax ou par e-mail. Le facteur temps est ici primordial. Veillez à respecter les délais de bouclage, c'est à dire la date où aucune modification n'est possible pour un journal avant son impression (renseignez-vous auprès des rédactions pour connaître cette date).

Par exemple, efforcez-vous d'envoyer vos communiqués de presse aux quotidiens une semaine avant votre manifestation (quatre semaines pour les hebdomadaires) et de relancer deux jours avant. Attention, il est souvent très difficile de joindre les journalistes le vendredi (pensez-y aussi pour vos points presse ou conférences de presse).

Étape 5 : Relancer les journalistes

Les relances téléphoniques sont un passage obligé pour mener à bien vos relations presse. Téléphonnez au journaliste quelques jours après l'envoi de votre communiqué pour vous assurer que celui-ci est arrivé à bon port. Demandez lui s'il a besoin d'informations supplémentaires et s'il compte couvrir l'événement. Proposez-lui de lui faire parvenir des visuels (le logo de *la Semaine* en haute définition, des photos de votre animation de l'année précédente...). Vous pouvez également lui présenter des personnes susceptibles d'être interviewées. Si le journaliste est intéressé, essayez de répondre au maximum à sa demande et soyez disponible le jour de l'événement pour accueillir les médias.

Pour toute demande de logos et visuels en haute définition, contactez l'équipe de la Semaine.

Des partenariats médiatiques sont contractés au niveau national avec France 3 et Ouest-France, afin de mieux faire entendre les voix de la solidarité internationale dans les médias partout en France. Ceux-ci ont permis la réalisation de reportages au Sud et une augmentation notable du temps d'antenne sur la solidarité internationale, notamment dans les journaux télévisés. Des collectifs relaient ces partenariats dans chaque région : contactez le chargé de communication de *la Semaine* si vous voulez en savoir plus.

Quelques conseils

- 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 clairement identifiée 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.

- Les journalistes ont la particularité d'être souvent injoignables et pressés. Soyez persévérant, cela peut être payant par la suite...

- Pour favoriser la parution d'un article sur votre Animation présentez-la en faisant le lien avec l'actualité générale du moment d'une part, tout en mettant en avant la dimension locale d'autre part. Plus cette dernière sera illustrée, plus elle sera « vendeuse » pour le journal (exemple : proposez une photo donnant à voir un maximum de participants).

Comment préparer une interview ?

Il est primordial de préparer les interviews. Pour cela, dès que vous êtes sollicités, essayez d'obtenir les renseignements suivants :

- comment l'entretien s'effectuera-t-il (par téléphone, en tête-à-tête) ?

- Sera-t-il reproduit tel quel ou bien inséré dans un article ?

- Quel est le thème exact de l'interview ?

- Pourrez-vous obtenir les questions à l'avance ?

- Quand et où l'interview paraîtra-t-elle ?

Il est parfois judicieux, avant l'interview, de réviser ses connaissances générales sur votre association ou collectif et la thématique traitée.

Appuyez-vous sur des exemples concrets pour animer vos propos et n'oubliez pas de citer la Semaine !