

# LES RELATIONS PRESSE

Académie du Jeudi  
Jeudi 13 avril 2023



# SOMMAIRE

Pourquoi faire des relations presse ?

Comment attirer l'attention des journalistes ?

Quels outils utiliser ?

Comment contacter les journalistes ?

Les accueils presse

Quels résultats attendre ?



# Pourquoi faire des relations presse ?

**Les relations presse, c'est quoi ?** C'est l'ensemble des actions réalisées vis-à-vis de la presse pour obtenir des retombées médiatiques (articles papier/web/radio/TV).

# Pourquoi faire des relations presse ?

- **L'importance de la recommandation**

**73% des Français** qui écoutent **la radio** lui font **confiance** pour les informer, et la proportion est identique auprès de ceux qui regardent **les journaux télévisés**.

**La presse régionale** bénéficie d'une confiance de **70%** auprès de ses lecteurs, **68% pour la presse hebdo nationale** (news magazine) et **66% pour la presse quotidienne nationale**.\*

- **Image, notoriété et réputation**
- **Faire passer un message**

**71% des Français** disent ainsi **s'informer tous les jours via la télévision**, **49% par la presse** (que ce soit sous format papier ou numérique), **39% par la radio**.\*



## **Les bonnes occasions pour communiquer**

Une nouveauté produit  
Un événement  
Votre histoire  
Vos engagements écologiques  
...

# **Comment attirer l'attention des journalistes ?**

# Comment attirer l'attention des journalistes ?

- Valoriser vos actualités (storytelling)
- Utiliser l'actualité
- Regarder les calendriers rédactionnels
- Soyez créatifs !

## **Maintenir le contact**

Un article est sorti, très bien, mais cela ne se termine pas là. Il est important et même primordial de conserver une relation avec le journaliste. Attention cependant à ne pas devenir trop intrusif non plus.



**Quels outils utiliser ?**

# Quels outils utiliser ?

Il en existe plusieurs pour s'adresser aux journalistes :

**Le dossier de presse** : très souvent confondu avec le communiqué de presse, il est comme son nom l'indique un dossier de plusieurs pages. Il permet d'aborder un sujet en profondeur, de présenter votre entreprise, les propriétaires, vos produits, vos services...

**Le communiqué de presse** : à l'inverse du dossier de presse, celui-ci ne doit "idéalement" tenir que sur une page (possible recto/verso). Il permet de faire passer une information à plusieurs journalistes.

En 2023, **78% des journalistes français pensent que le communiqué de presse reste un contenu utile et privilégié.**\* Il est d'ailleurs intéressant de comparer les copiers-collers entre les communiqués et les articles pour comprendre leur importance.

\*Chiffres venant d'une étude menée conjointement par le SCRP et l'IFOP

## Les essentiels du communiqué :

- le logo de votre entreprise
- la date de diffusion
- la mention "Communiqué de presse"
- un titre clair qui attire l'attention
- une accroche
- l'URL de votre site
- un contact (préférence pour les portables)
- une banque d'images
- un "à propos"



# Quels outils utiliser ?

## Les conférences de presse

Soumis à une pression quotidienne de production de contenus, les journalistes se déplacent beaucoup moins, c'est pourquoi il est essentiel d'avoir une information qui en vaille la peine. Et pas seulement pour vous mais aussi pour les lecteurs des médias que vous allez convier.

Pourquoi ne pas privilégier le one-to-one ? Ainsi, en plus d'accorder un moment privilégié au journaliste, vous pouvez adapter votre discours à son média.

## Les réseaux sociaux

Les journalistes sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux notamment Twitter et LinkedIn (en **2017, 94% des journalistes** ont intégré les réseaux **sociaux** dans le cadre de leur travail en France).\*

\*Étude journalistes et réseaux sociaux - Cision



# **Comment contacter les journalistes ?**

# Comment contacter les journalistes ?

## Créer sa base de données

Même si vous êtes abonnés à une base de données, il est essentiel de vous constituer votre propre base. Celle-ci sera beaucoup plus qualifiée et vous permettra d'obtenir de meilleurs retours.

Comment faire ? Direction les marchands de journaux, les sites web des médias que vous avez ciblés. Une fois les médias identifiés, regardez qui a signé les articles qui se rapprochent de ceux que vous visez ou reportez-vous à l'ours du magazine (début ou fin du magazine).

## Les bases de données existantes

Plusieurs plateformes existent mais la plus connue reste Cision Datapresse.

Cela vous permet d'avoir accès à près de 100 000 contacts en France et 1,5 million à l'international. Il existe différentes formules d'abonnement : nationale / internationale / radio & TV... Vous pouvez ainsi envoyer votre CP/DP à plusieurs contacts et suivre qui a ouvert le mail et même la pièce jointe.

# Comment contacter les journalistes ?

## Combien de journalistes et quels médias ?

Quantité ≠ Qualité

Un fichier de 50/100 contacts est souvent plus pertinent qu'un de 3 000... (risque de tomber dans les spams)  
Il est important de faire une liste de diffusion qualifiée et de cibler les médias que vous souhaitez atteindre. Pour cela plusieurs questions sont à se poser avant de commencer : À qui ? Mon but ? Pourquoi ? Information chaude ou froide ? ...

## Les relances, le nerf de la guerre

Étape cruciale dans toute stratégie presse, les relances peuvent se faire sous différentes formes.

Par mail : il faudra ici le personnaliser pour le rendre plus efficace, regarder les précédents articles du journaliste...

Par téléphone : pour les journalistes cela peut être la pire des choses mais cela n'en demeure pas moins une démarche indispensable ! Attention donc à bien préparer ce que l'on souhaite lui dire.

Attention aux délais de bouclage :

- Un mensuel : 1 à 2 mois avant
- Un hebdomadaire : 15 jours à 1 semaine avant
- Un quotidien : quelques jours jusqu'à la veille

# Les accueils presse

# Les accueils presse

Il existe plusieurs formats d'accueil presse : **les voyages presse et l'accueil individualisé.**

- **Pour les voyages presse** : plusieurs journalistes font le déplacement sur les mêmes dates et suivent un programme général.
- **Les accueils individualisés** vont permettre de travailler l'angle en amont avec le journaliste et d'avoir un contact privilégié avec lui.

Les deux fonctionnent même si les journalistes ont tendance à préférer les accueils individualisés. Pour plusieurs raisons : flexibilité au niveau des dates, activités ciblées en lien avec son média. Cependant certains journalistes n'ont pas le temps de faire ce travail en amont et demandent si des voyages presse sont prévus.

Certains médias envoient 2 personnes (journaliste + photographe) même si ça reste de plus en plus rare (réduction des coûts).

Concernant **la prise en charge**, il faut savoir que la crise touche particulièrement les médias et de nombreuses rédactions ne remboursent pas les frais incombant au voyage du journaliste. Il faut donc être prêt à pouvoir payer les billets de train, la location de voiture, le taxi, les repas... Pour minimiser ces coûts, il est possible de s'associer à d'autres prestataires. Chaque année, Gironde tourisme reçoit des journalistes en partenariat avec l'Office de Tourisme de Saint-Émilion donc n'hésitez pas à vous manifester et à nous envoyer vos actualités.

**Quels résultats  
attendre ?**

# Quels résultats attendre ?

Le nombre de retombées obtenues est extrêmement variable. Cela dépend de votre information, de l'actualité, de la concurrence... Il faut donc vous fixer un objectif précis et concentrer vos efforts sur les médias que vous avez ciblé.

## Comment réaliser une revue de presse et mesurer l'efficacité d'une stratégie RP ?

Par vous-même : si vous avez été en contact avec des journalistes, n'hésitez pas à leur demander l'article en suivant (les logiciels comme Cision peuvent ensuite vous aider à connaître le nombre de lecteurs). Il existe aussi l'alerte Google qui vous permet de voir quand votre entreprise est citée (attention, il ne s'agit que des articles web).

Grâce à des outils en ligne : Onclusive (Kantar), EDD... proposent un service de pige tout en stockant et analysant ces retombées.

Attention aux droits d'auteur : Livre blanc rédigé par Onclusive

<https://onclusive.com/fr/ressources/livres-blancs/connaissez-vous-bien-les-droits-dauteur-qui-sappliquent-a-votre-veille-media/?uid=9eqw8dlu782i52tgdkzq>

# Des questions ?

Joanna Wylie - 06 18 03 28 26

[j.wylie@gironde-tourisme.com](mailto:j.wylie@gironde-tourisme.com)

