



Communiquer avec la presse

Formations Communication du CAP

Communiquer avec la presse

Sommaire

→ Introduction

→ Mettre en place une veille presse

→ Gérer un fichier presse

→ Envoyer un communiqué de presse

→ Mesurer les retombées

Communiquer avec la presse

Introduction

➔ Les fondamentaux

➔ Les outils

Introduction

Les fondamentaux des RP (1/2)

→ Qu'est-ce qu'un journaliste ?

- Un professionnel **pressé** qui cherche une info **sûre, fraîche** et, si possible **exclusive**
- Ne pas oublier les **blogueurs**

→ Pourquoi communiquer avec la presse ?

- Une caisse de **résonnance**
- Des **relais d'opinion...** et de **respectabilité**

→ Quand communiquer avec la presse ?

- **Tout le temps**
- **À l'avance**



Introduction

Les fondamentaux des RP (2/2)

→ Comment communiquer avec la presse ?

Une règle d'or : faire gagner du temps au journaliste

- **Pertinence** par rapport à ses propres thématiques
- Des communiqués **factuels**. Pas de blabla
- Lui apporter une info **originale** et fraîche
- Entretenir la relation, la **confiance** (goodies, exclus...)
- Être **créatif**, créer l'événement (flashmobs...)

→ Qui communique avec la presse ?

- **Un contact presse**
- Identifier des **porte-parole** dans votre communauté.

Introduction

Les outils des RP

→ La veille presse

- Pour **connaître** son secteur, son sujet
- Pour **identifier** les média et les journalistes
- Pour **surveiller** les retombées presse (pige presse)

→ Le fichier presse

- Le nerf de la guerre
- La mise à jour : une **tâche permanente**

→ Le communiqué de presse

- Un effort d'écriture et de présentation
- Concision, clarté, attractivité

Communiquer avec la presse

Mettre en place une veille presse

→ Les outils Google

→ Twitter et les réseaux sociaux

→ Les outils « pros »

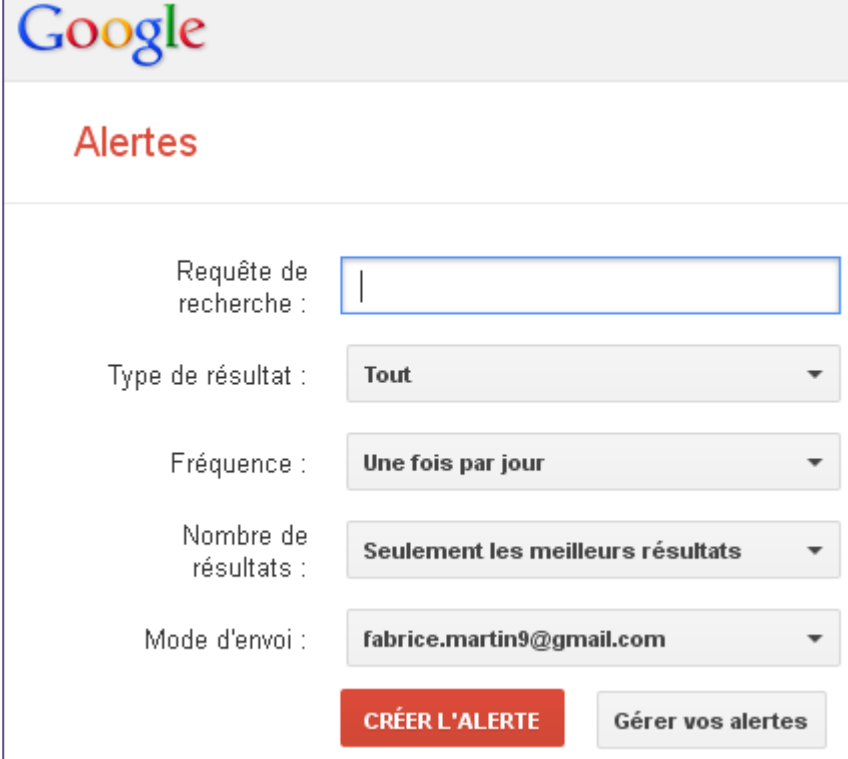
Mettre en place une veille presse

Les outils Google

→ Google Actualités :
news.google.fr

- Choisir ses thématiques et ses sources
- Pour **identifier** les média et les journalistes
- Pour **surveiller** les retombées presse (pige presse)

→ Google Alertes :
google.fr/alerts



The screenshot shows the Google Alerts interface. At the top is the Google logo. Below it, the word 'Alertes' is written in red. The main section contains several settings: a search query input field, a 'Type de résultat' dropdown menu set to 'Tout', a 'Fréquence' dropdown menu set to 'Une fois par jour', a 'Nombre de résultats' dropdown menu set to 'Seulement les meilleurs résultats', and a 'Mode d'envoi' dropdown menu set to 'fabrice.martin9@gmail.com'. At the bottom right, there are two buttons: a red 'CRÉER L'ALERTE' button and a grey 'Gérer vos alertes' button.

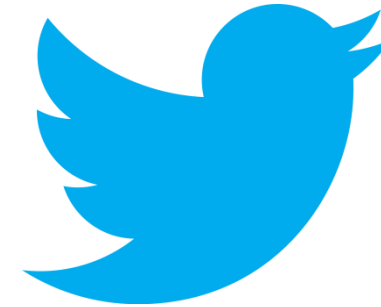
À vous de jouer
Créez 3 alertes Google

Mettre en place une veille presse

Twitter et les réseaux sociaux

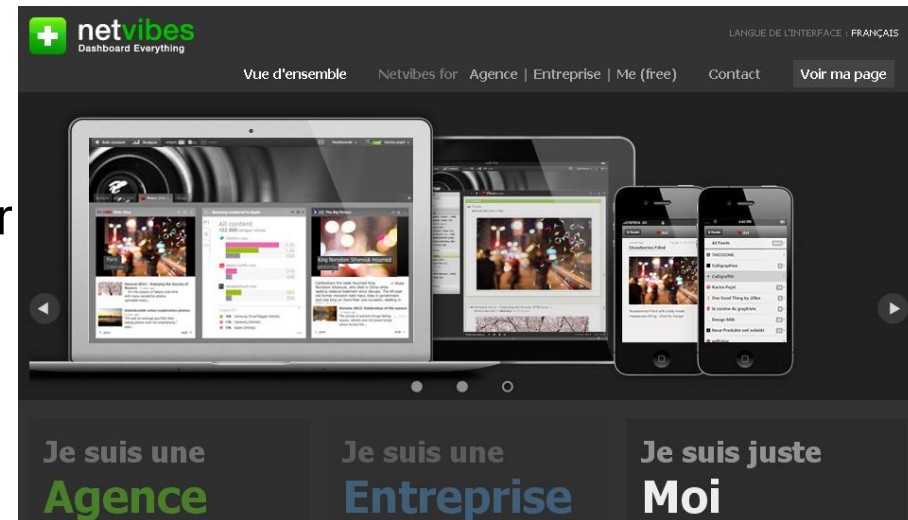
→ Tous les journalistes sont sur Twitter

→ Cf. Formation Facebook Twitter



→ Scoop it et Netvibes

→ Un tableau de bord unique pour organiser et centraliser sa veille



À vous de jouer
Créez un dashboard NetVibes

Mettre en place une veille presse

Les outils pros

→ L'Argus de la Presse

→ argus-presse.fr

→ Data presse

→ datapresse.fr

→ Pressedd

→ pressedd.com

→ Et bien d'autres...

→ <http://www.categorynet.com/mtree/veille-et-panoramas-de-presse/>

Attention !

Les services pros, c'est cher...

Communiquer avec la presse

Gérer un fichier presse

→ Les informations

→ Pister les journalistes

→ Les outils « pros »

Gérer un fichier presse

Les informations

Prénom	Nom	Média	Type	Thématiques	E-mail	Tel	Tw	LinkedIn / Viadeo	Relation

➔ Les conseils de Cousette

➔ <http://cousette-communication.blogspot.fr/2011/11/communiquer-5-conseils-pour-constituer.html>

Gérer un fichier presse

Pister les journalistes

→ Les ours (de papier)

→ Google, LinkedIn et Viadeo

→ Twitter

→ site:twitter.com liste blabla

→ Les formulaires de contact web (pour le premier contact)

→ Les pigistes (multi supports)

→ Les cartes de visite (événements pro)

→ Les annuaires et communautés
→ Categorynet

À vous de jouer

Ajoutez 3 journalistes à votre fichier presse

→ Sans oublier les sites partenaires !

→ Tout le monde a besoin de nourrir son fil d'infos

Gérer un fichier presse

Les outils pros

→ Médiasig

- Dispo en bibliothèque !
- Achat de l'édition imprimée (45€) → Accès en ligne

→ L'Argus de la Presse

- argus-presse.fr

→ Hors Antenne

- horsantenne.com

→ Et bien d'autres...

- <http://www.categorynet.com/mtree/fichiers-presse-%10-anuaire-presse/>

Attention !

Les services pros, c'est cher...

Communiquer avec la presse

Envoyer un communiqué de presse

→ Règles de rédaction

→ Exemples

→ Diffuser votre CP

→ Le CP, et après ?

Rédiger un communiqué de presse

Règles de rédaction

→ Un titre attractif mais limpide

→ Le chapô (en gras) : l'essentiel à retenir

→ Le texte : concis et factuel

→ Phrases courtes,
intertitre, gras...

→ Le *boiler plate* : votre carte de visite

→ Dater et signer !

→ Coordonnées d'un contact presse, Lien pour en savoir plus

→ Logo

→ Date (au début)

À vous de jouer

Rédigez votre communiqué de presse

Rédiger un communiqué de presse

Quelques exemples

- ➔ <http://www.afd.asso.fr/actualites/semaine-nationale-de-prevention-du-diabete-2013-002981>
- ➔ <http://www.ania.net/fr/presse-ania/presse/952.htm>
- ➔ http://www.avh.asso.fr/rubriques/presse/communiques_presse.php
- ➔ <http://www.voile.banquepopulaire.fr/espace-presse/Association-Eric-Tabarly/communiques.html>
- ➔ http://www.lespep.org/ewb_pages/c/communique-presse-5898.php



Rédiger un communiqué de presse

Diffuser votre CP

→ Par e-mail

- CP dans le corps du message : mieux, mais attention à la mise en page
- CP en pièce jointe (pdf) : attention au texte du message
- Ne pas oublier de masquer la liste de diffusion (Cci)

→ Sur votre site / blog

- En pdf ou en html
- Dans un espace presse
- Mettre en valeur

→ Sur les réseaux sociaux

- Twitter : @nom ou DM, créer un hashtag
- Viadeo et LinkedIn : Enregistrez vos sites et comptes Twitter, In Mails, Posts, Groupes...

Rédiger un communiqué de presse

Le communiqué de presse, et après ?

→ Conférence de presse

→ Interviews

→ Photos, vidéos

→ IL FAUT ASSURER !



Communiquer avec la presse

Mesurer les retombées

➔ Quelques indicateurs

Mesurer les retombées

Quelques indicateurs

- Nombre de contacts presse effectifs
- Nombre de citations dans votre veille
- Statistiques de consultation de votre site
- E-questionnaire Google, questionnaire sur place



Communiquer avec la presse

Des questions ?

→ Sinon, c'est fini !