

# Élaborer une stratégie de relations presse

## En bref

- Pour garantir l'efficacité de votre stratégie, il est capital d'**entretenir toute l'année des bonnes relations avec les journalistes** : se présenter, proposer des rencontres, etc.
- Afin de valoriser au mieux la séquence envisagée, il est recommandé d'**adapter le message et le support utilisé** (communiqué, dossier de presse, etc.) en fonction du public visé (presse nationale ou locale, professionnelle, etc.).
- Pour être le plus percutant possible, il est utile de **se mettre dans la peau des journalistes**. Cela vous amènera notamment à mieux hiérarchiser l'information, à répondre aux bonnes questions et à utiliser un langage facilement compréhensible.

## Présentation

La stratégie de relation presse a vocation à valoriser les actions mises en œuvre en fournissant aux journalistes des informations les concernant afin que ces derniers puissent les relayer auprès du grand public de la manière la plus juste et la plus pertinente possible.

# Les outils pouvant être mobilisés à cet effet sont multiples

## Étapes de mise en œuvre

- **Le communiqué de presse** sera utile pour présenter une actualité ou une annonce de manière succincte (un message en une page maximum).
  - **Le dossier de presse** permettra d'exposer un sujet de manière plus détaillée et de proposer des contenus plus élaborés (infographies, photographies, interviews, etc.).
  - **L'invitation presse** (ou note aux rédactions) sera utile pour convier des journalistes à un événement en les informant de son objectif, de son programme et des modalités pour se faire accréditer.
  - Enfin, **la conférence de presse** sera pertinente pour répondre à une vague de sollicitations, mettre l'accent sur une actualité ou une annonce importante, éclaircir un sujet sensible ou répondre à une situation de crise. Un soin particulier devra être accordé au choix des intervenants, à leur préparation et à la mise en scène de l'événement.
- 
- En premier lieu, il convient de **déterminer quels supports utiliser** afin de parvenir au mieux aux objectifs fixés (communiqué, dossier de presse, etc.).
  - Il s'agit ensuite de **concevoir ces différents supports**. Pour cela, il est recommandé de :
    - traiter les 5 questions suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?
    - hiérarchiser les informations pour être percutant dès les premières lignes ;
    - illustrer les idées en mobilisant des exemples concrets ;
    - rédiger le texte de manière impersonnelle en se mettant à la place du journaliste ;
    - utiliser un langage simple, dépourvu de jargon et d'acronyme sans explications ;
    - bannir les points de suspension, les points d'interrogation, et les points d'exclamation.
  - La dernière étape consiste à **diffuser les supports aux journalistes** en mobilisant les fichiers presse. Si les communiqués et dossiers de presse sont généralement envoyés au moment de l'annonce (sauf mise préalable sous embargo), l'invitation presse doit être transmise entre une semaine et 3 jours avant l'événement.