



« LES RELATIONS AVEC LES MEDIAS »

Une introduction

Herbert KOCH

contact@deconcert.com



Les éléments de la communication RP

- La stratégie (globale) et un plan (opérationnel)
- La production
- La diffusion
- La relation
- (L'évaluation)



Les RP, une autre façon de toucher les publics ...

Publicité:

- Payante;
- Rédaction et création par l'intéressé;
- Prévisible.

RP:

- Gratuite;
- Rédaction et création par un tiers;
- Plutôt imprévisible.



Les trois facteurs essentiels des RP

L'attention des médias

L'affection des médias

Le moment adéquat



L'attention des médias

- Les RP ont pour premier objectif d'améliorer **le capital d'attention** que les médias entretiennent à propos d'un projet, d'une entreprise ou d'un particulier.



L'affection

- Les RP ont pour deuxième objectif d'améliorer **le capital d'affection** entretenu par les médias à l'égard d'un projet, d'une entreprise ou d'une personnalité.

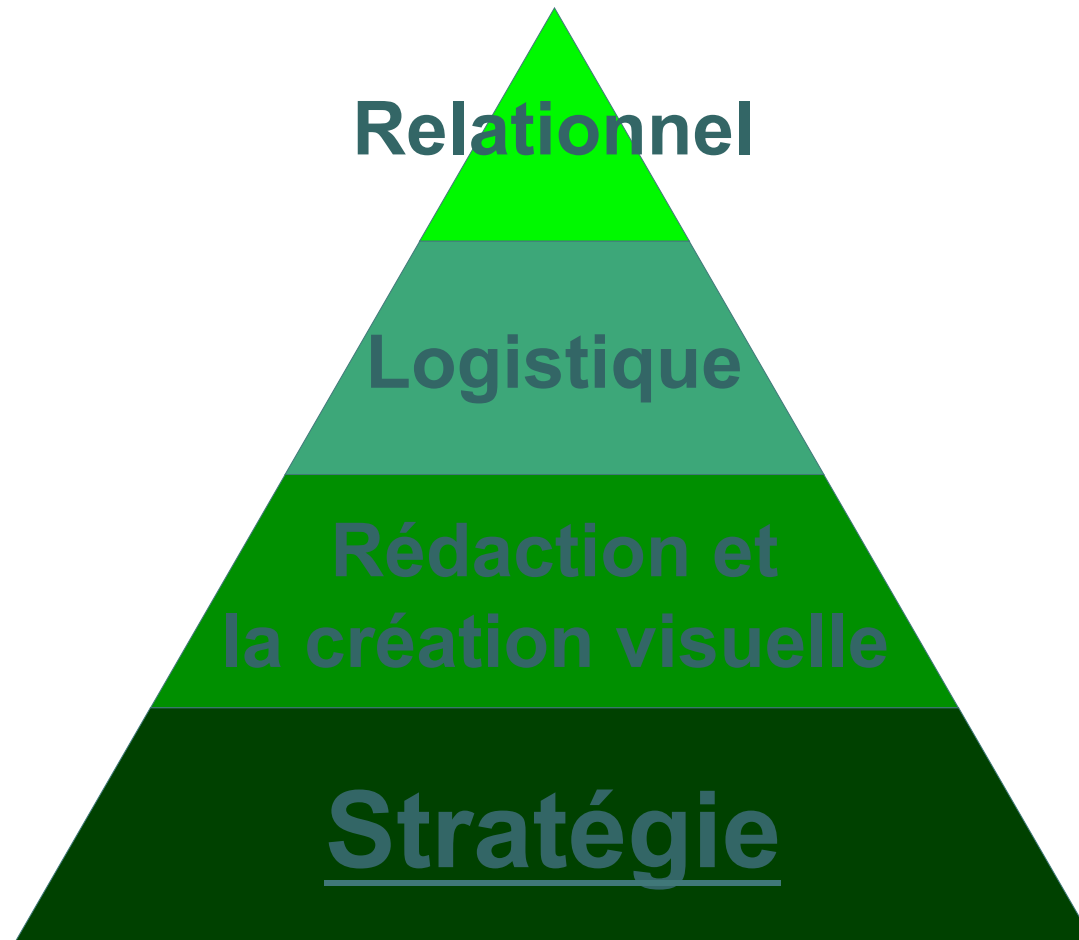


Le moment adéquat

- Le travail RP consiste à développer l'attention et l'affection des médias afin d'obtenir une couverture maximale et positive **au moment où « l'on en a besoin »**.



Stratégie





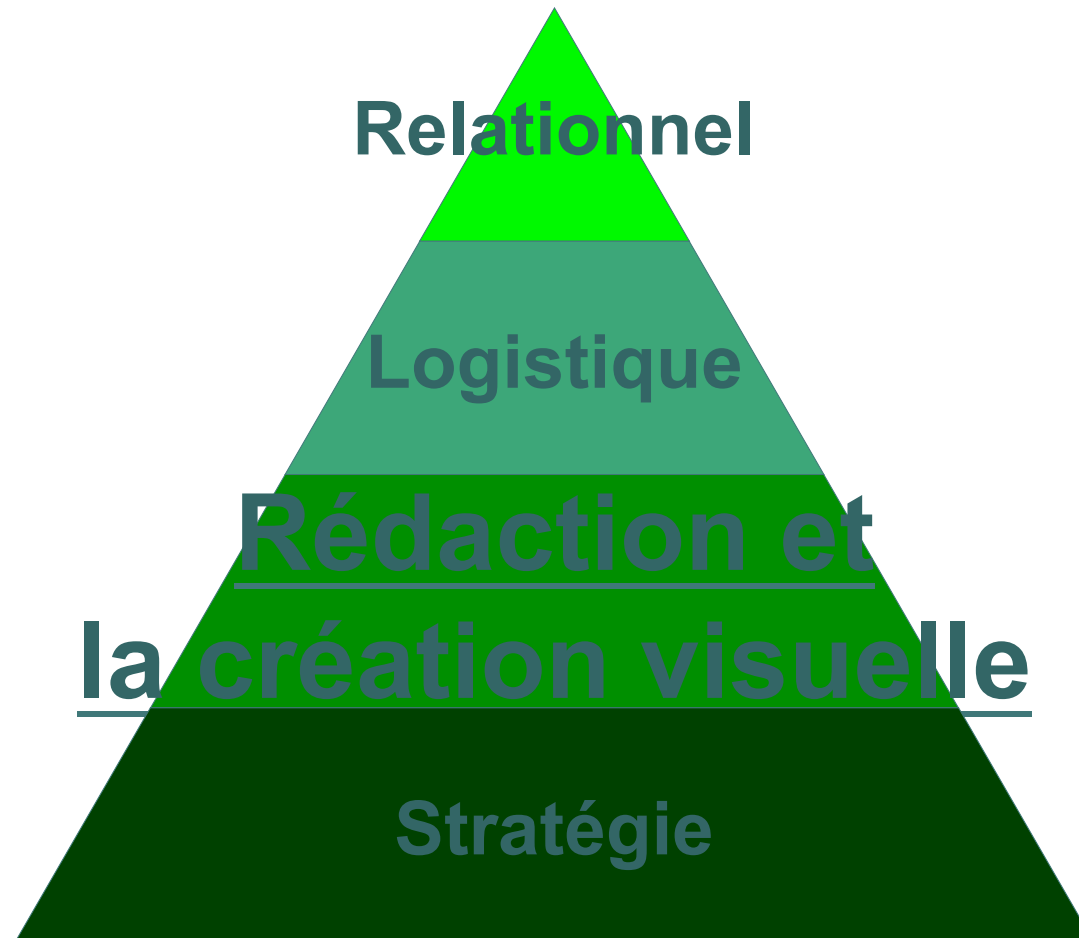
1/ STRATEGIE RP



- Une réflexion d'analyse et de positionnement préalable.
- Une conception qui s'inscrit et fait évoluer la stratégie de communication globale.

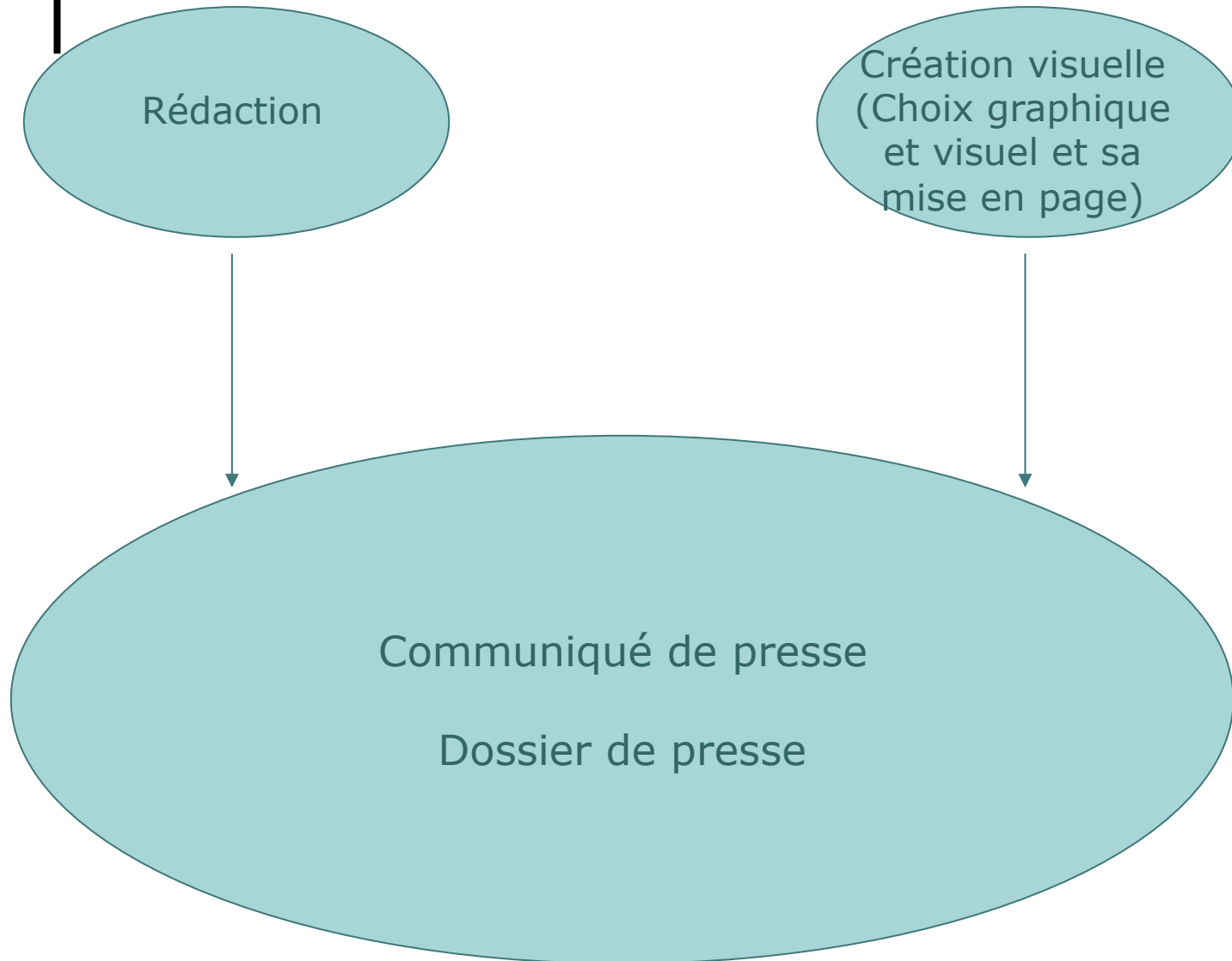


Rédaction





2/ REDACTION ET CREATION





Typologie des matériels à créer

- Les matériels fabriquées en nombre
- Les matériels individuels et personnels

Trois catégories:

- Écrit
- Audio
- vidéo



Typologie des matériels écrits

Interne

- Argumentaire
- Revue de presse
- Press-book

Externe

- Communiqué de presse
- Dossier de presse



L'argumentaire

- Dresse une liste d'arguments;
- Propose un discours proactif;
- Outil pour le porte parole RP/ chargé de communication de ne rien oublier lorsqu'il se trouve en face d'un journaliste.



La revue presse

Répertoire d'articles de différents médias se référant sur un sujet sélectionné.

Réalisation par une « veille presse ».

Permet de se forger

- une solide culture des médias;
- une bonne connaissance des journalistes;
- une bonne connaissance des dossiers traités et des acteurs concernés .



Le communiqué de presse

- Concerne une annonce précise;
- Un seul feuillet qui comporte en vingt à trente lignes l'essentiel de l'information;
- La date et l'origine de l'information (nom et coordonnées du chargé de presse).

Trois critères:

- Descriptif:

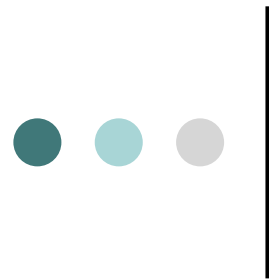
le titre indique de quoi il s'agit, le développement répond aux questions:
Qui ? Où ? Quoi? Quand ? Comment ?
(et éventuellement: Combien ?)

- Pertinent:

il doit cerner l'originalité de la chose annoncée.

- Factuel:

il décrit et ne prend pas partie; il reste objectif et utilise des comparatifs et superlatifs que si l'émetteur peut les prouver de manière irréfutable (le premier, seul...).



Le A, B, C du communiqué de presse

- A: Une information d'actualité
(accrocheur; information clés)
- B: Le développement de A
(par ordre d'importance)
- C: Rappel identitaire
présentation de la structure et de ses objectifs donnant envie d'en savoir plus,
coordonnées du chargé de communication et incitation à la prise de contact.



Conseils de rédaction

- Évitez ou expliquez les termes techniques;
- Utilisez des explications;
- Raccrochez vous à l'actualité et aux tendances en vogue;
- Utilisez des images (communication visuelle);
- Évitez la voix passive;
- Évitez l'égoïsme;
- Faites un test avant l'envoi.



Les 6 principaux problèmes d'un CP

- Il n'accroche pas;
- Il est ennuyeux à lire;
- Il n'est pas fluide à lire;
- Il est confus;
- Il n'a pas d'utilité pour le journaliste;
- Il est trop long.



Le dossier de presse

Il s'agit d'une présentation de la structure.

Il informe sur

- l'identité, l'historique, les valeurs de l'association et
- Les thématiques institutionnelles ou promotionnelles plus spécifiques (manifestations, services, propositions...).



Cinq règles de la rédaction:

- Présenter (valorisant);
- Hiérarchiser (par degré d'importance);
- Parler vrai (connaît les forces et prévoit les faiblesses);
- Séduire (par le contenu informatif et son traitement original);
- Durer (une année au minimum).

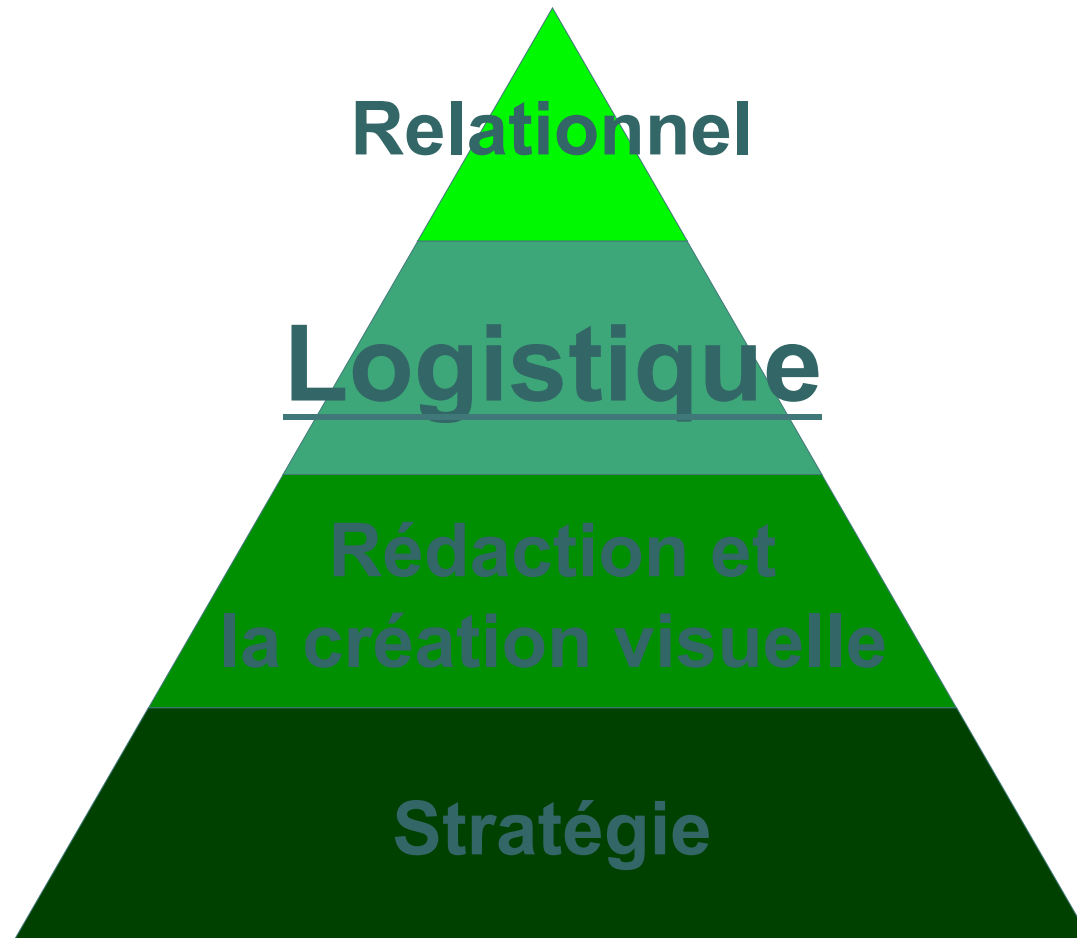


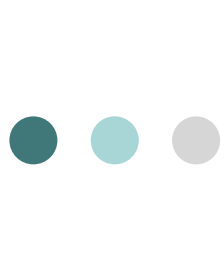
Le dossier de presse, ce n'est pas..

- Un document commercial;
- Une fiche marketing;
- Un message publicitaire;
- Une note interne d'information.



Logistique





LOGISTIQUE

L'ACCES A DES INFORMATIONS D'ACTUALITE, COMPLETES ET A L'ECHELLE NECESSAIRE

- Accès à tous les journalistes à l'échelle nécessaire,
- Accès à tous les supports journalistiques,
- Accès à tous les calendriers rédactionnels.

UNE GESTION ET DIFFUSION EFFICACE

- Gestion des contacts et publics,
- Diffusion des campagnes de presse,
- Gestion des événements et des projets.

REPORTING SOPHISTIQUE

- Gestion des retombées médias (coupures presse...),
- Analyses d'impacts.



La gestion des contacts

- Fichiers des publics;
- Fichiers des organisations;
- Fichiers des contacts médias;
- Fichiers des médias.



La fiche contact médias

- Nom et prénom;
- Numéro de téléphone
(fixe, portable, bureau, privé);
- Adresse (bureau, privé);
- Employeur, médias, fonction;
- Remarques;
- Activités
(entretiens, conversations téléphoniques...);
- Informations.

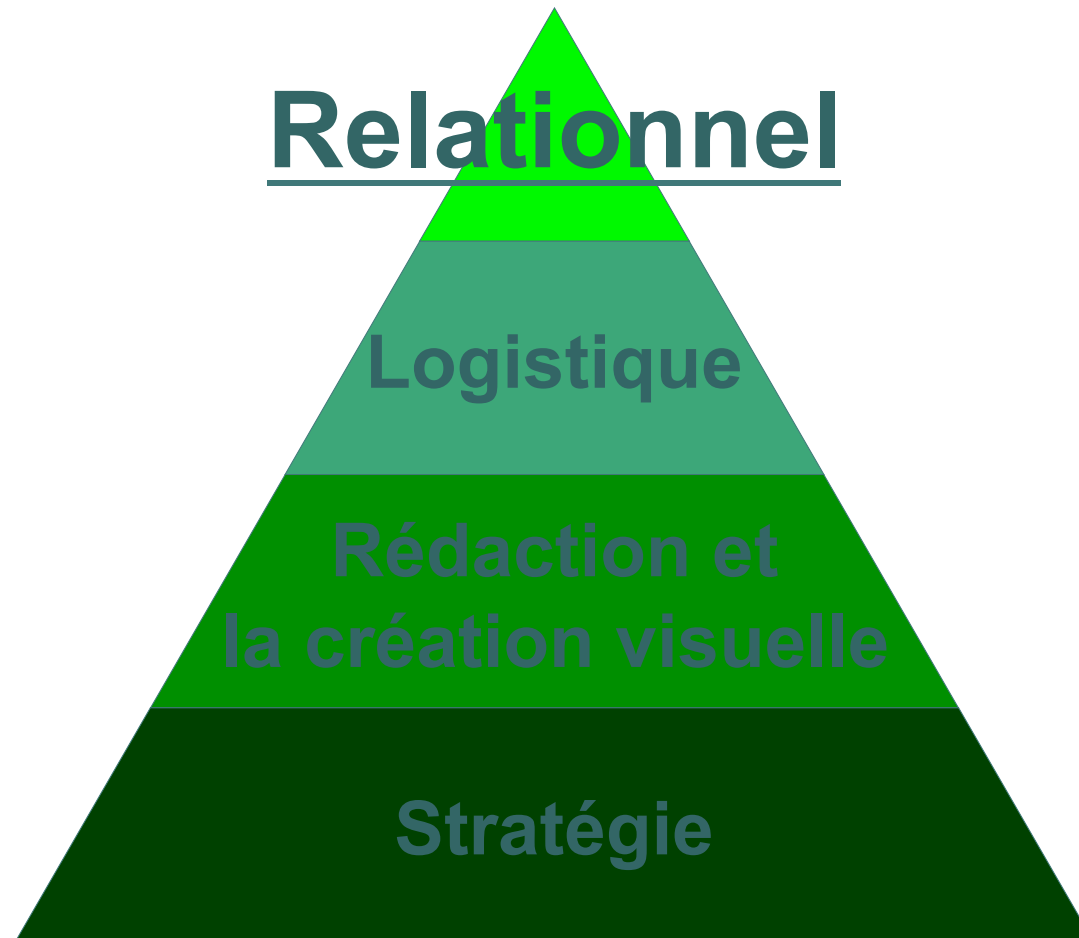


La fiche médias

- Nom et adresse;
- Type (Journal, magazine...);
- Vocation (Généraliste, spécialiste...);
- Secteur (culture, économie...);
- Rayonnement géographique:
(Local, régional, national, international...);
- Parution (quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel...);
- Audience (chiffres quantitatives et qualitatives, sexe, ages, catégories socioprofessionnelles, origines...).



Relationnel





RELATIONNEL:

- Réputation,
- Confiance,
- Convivialité,
- Professionnalisme,
- Rigueur et discipline.



RELATIONNEL: les outils

- Conversation téléphonique;
- Rendez-vous
(petit-déjeuner, déjeuner, dîner);
- Le point presse;
- La conférence de presse.



Recommandations ...

1. Faciliter la vie des journalistes;
2. Montrez un réel intérêt pour les médias;
3. Mesurez votre communication;
4. Parlez de façon humble et mesurée;
5. Répondez lorsqu'un journaliste vous sollicite;
6. Soyez capable de parler d'autre chose que de vous-même;
7. Émaillez votre discours d'anecdotes;
8. Montrez-vous capable de dire du bien de vos concurrents;
9. Soyez patient;
10. Adoptez une attitude décontractée.