

Les relations presse

Pour bien communiquer, il est important également de faire connaître nos actions à la presse locale, quelques conseils et astuces.

Les relations presse et les médias

Qui sont nos interlocuteurs ?

Des médias : presse écrite, télévision, radio, web.

Des journalistes qui sont très sollicités.

Comment travailler avec eux ?

- Instaurer un climat de confiance, tant vis à vis des journalistes, des institutions, des partenaires, qu'au sein de l'association.
- Collecter l'information et transmettre l'information,
- Construire les outils, les supports d'information (communiqué de presse et dossier de presse)
- Planifier et réaliser les actions (envoi de l'information, relances téléphoniques, invitation, événements de communication avec les partenaires, conférence de presse...)

Les outils presse

Les 3 outils essentiels :

- Le **fichier de presse** : ensemble de vos contacts régionaux à jour (bons noms, bonnes coordonnées mail, tél...)
- Le **communiqué de presse** : il s'agit d'un texte court qui va à l'essentiel et qui répond à toutes les questions suivantes : qui ? quoi ? quand ? où ? comment ? pour qui ? pourquoi ?
- Le **dossier de presse** : il accompagne le communiqué et regroupe l'ensemble des informations utiles sur l'événement.

Les outils complémentaires :

- L'envoi de l'information
- Les relances
- L'invitation
- La revue de presse (liste et impressions papiers de l'ensemble des retombées médiatiques à l'issue de l'action)

« Vous êtes pro avec la Presse »

- Professionnalisme - Rigueur - Créativité - Esprit de Synthèse – Diplomatie –
- Vous connaissez en profondeur l'association à laquelle vous prêtez votre concours et vous êtes incollable sur les sujets qui la concernent.
- Vous vous attachez à faire connaître l'association et à accroître sa notoriété, en portant son image dans tout ce que vous entreprenez.
- Vous vous exprimez dans un style personnel, ajusté à l'esprit et à l'éthique de votre association.
- Vous donnez des informations précises et vous ne vendez rien.
- Vous avez adopté l'esprit et le style journalistique.
- Vous êtes au service des journalistes et vous répondez à leurs demandes d'information, d'une manière précise et dans les délais les plus brefs.
- Vous connaissez les besoins de vos interlocuteurs et trouvez l'angle qui mettra votre message en accord avec la ligne éditoriale du journal ou de la rubrique.

- Vous connaissez l'organisation des rédactions et respectez les délais de bouclage.
- Vous établissez un climat de confiance avec les journalistes et évitez le « copinage » ; vous privilégiez cependant toujours la relation humaine.

Comment concilier bénévolat et actions presse ?

Etre bénévole chez Handicap International, c'est aussi susciter l'intérêt des journalistes de la PQR (Presse Quotidienne Régionale) en presse écrite, radio, ou TV, pour renforcer l'image et la notoriété de l'association grâce à :

→ des événements nationaux imaginés et équipés par le siège, et relayés, organisés par vous (Pyramides de chaussures...),

→ des événements régionaux imaginés par vous et que vous organisez.

→ Les événements que vous pouvez médiatiser

La création de l'équipe bénévole :

Organiser une réunion / rencontre de l'équipe. A cette occasion, faire venir un journaliste à qui vous exposerez les objectifs et les enjeux de la création d'une telle équipe.

Outils :

- 1 communiqué de presse (sur la création, les objectifs de l'équipe,... : qui, quoi, où/quand comment, pourquoi)
- 1 dossier ou fiche de présentation de l'association, ex. : « Qui sommes-nous ? »
- 1 photo de l'équipe prise par vous ou le journaliste,
- Si possible, 1 photo du terrain, pour encore mieux illustrer et mettre en valeur le sujet.

La visite d'une personne du terrain et /ou du siège (les rencontres parrains) :

Organiser une conférence **sur un sujet bien précis** à laquelle vous inviterez l'équipe bénévole, quelques institutions, des autorités locales et des journalistes. Ménager absolument un petit moment (avant ou après la conférence) pour caler une interview des personnalités avec les journalistes.

Outils :

- 1 invitation envoyée 1 semaine à l'avance (avec relance téléphonique, de préférence avant veille et veille),
- 1 communiqué de presse avec réponses aux questions classiques,
- 1 texte (court) de présentation des personnes qui interviennent à la conférence,
- Photos.

Les événements locaux (concours, salons, brocantes, marches, concert,...) :

Prévoir de faire venir à un moment choisi de l'événement (annonces de résultats, discours, ouverture du stand, arrivée de la marche, etc...) quelques journalistes, et ménager une interview des personnes les plus médiatiques parmi les participants. Ex : 2, 3 enfants de la chorale qui se sont particulièrement impliqués dans le projet, le vainqueur de la marche, l'organisateur du concours, etc...

Outils : Les mêmes (communiqué de l'événement, dossier de référence de l'association, photos) et surtout bien caler par téléphone la rencontre avec le journaliste, de préférence la veille.

DERNIÈRE RECOMMANDATION

Ayez toujours à l'esprit qu'il est parfois préférable de se mettre en retrait soi-même, au profit d'une personne qui sera :

- plus à même de témoigner, par la qualité de son implication, de l'action que vous souhaitez médiatiser,
- plus douée pour développer les idées,
- plus à l'aise face au journaliste,
- plus charismatique.

Bonne action et vous pouvez toujours compter sur le service Relations presse pour un petit coup de main !