

LES CONSEILS ET ASTUCES POUR DES RELATIONS PRESSE RÉUSSIES



POURQUOI FAIRE DES RELATIONS PRESSE ?

- UN COMPLÉMENT PRÉCIEUX À VOS ACTIONS DE COMMUNICATION
- UN RÉEL IMPACT QUANTITATIF
- UN GAGE DE NOTORIÉTÉ ENVERS VOS CLIENTS ET FOURNISSEURS
- UNE FAÇON DE FÉDÉRER SES COLLABORATEURS EN INTERNE

QUELS OUTILS ?

- LE DOSSIER DE PRESSE
- ÉVÈNEMENT PRESSE
- LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE
- VOYAGE PRESSE
- LES CONFÉRENCES DE PRESSE
- PRESS ROOM

LE DOSSIER DE PRESSE

- Document de synthèse
- présentation de l'entreprise
- interview du gérant
- Projets
- collections (s'il y'en a)

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- 2 pages maximum
- Basé sur une actualité
- forme : titre accrocheur, chapô : Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Qui ?

COMMENT PROCÉDER POUR AVOIR LE PLUS DE RETOMBÉES ?

- Envoyer le communiqué le lundi ou mardi (meilleur taux d'ouverture pour les journalistes)
- Ne pas envoyer plus d'un document tous les 2 mois
- S'y prendre à l'avance (les journalistes des médias mensuels bouclent en général leurs sujets 2 mois avant la parution)
- Bien cibler les journalistes grâce à un logiciel comme Datapresse (constituer un fichier presse)
- Inclure le communiqué de presse directement dans le mail au lieu de le mettre en pièce jointe
- Relancer : 2 diffusions à une semaine d'intervalle, relancer par téléphone si besoin, permet de créer du lien avec le journaliste

COMMENT COMMUNIQUER SUR UN ÉVÈNEMENT PRESSE :

- Étape 1. Envoi du "Save the date" 1 mois et demi avant l'évènement
- Étape 2. Envoi de l'invitation presse par email entre 3 semaines et 1 mois avant l'évènement
- Étape 3. Relance par email ou par téléphone et envoi des éléments presse si absent

COMMENT ÉVALUER SES RETOMBÉES ?

- Utiliser des outils tels que Google Analytics, Google Alerts
- Veille sur les concurrents
- Surveiller les visites sur le site internet et sur l'eshop

LES SECRETS POUR DES RELATIONS PRESSE RÉUSSIES



- ÊTRE SINCÈRE
- ÊTRE RÉACTIF
- FOURNIR DES CONTENUS DE QUALITÉ
- TRAVAILLER SUR LA DURÉE ET ENTREtenir SES RELATIONS