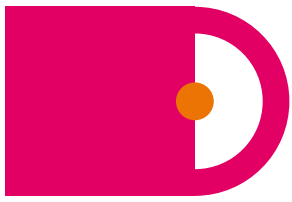


Tourisme & Communication
Les guides thématiques

LES RELATIONS-PRESSE



Sommaire

03 ÉDITO

05 CHAPITRE 1

DÉFINITION DES RELATIONS-PRESSE, LEURS OBJECTIFS ET LEUR PLACE DANS LA STRATÉGIE GLOBALE

- 6 Définition des relations-presse
La place des relations-presse dans la stratégie globale
Les objectifs des relations-presse

07 CHAPITRE 2

CARTOGRAPHIE DES MÉDIAS ET DE LEUR AVENIR

- 8 La presse écrite
- 10 La radio
La télévision
- 11 Quelques mots sur Médiamétrie
La transition numérique des médias

13 CHAPITRE 3

LES DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE JOURNALISTES, LEURS ATTENTES ET LEURS CONTRAINTES

- 14 Les différentes typologies de journalistes
Leurs attentes et leurs contraintes

17 CHAPITRE 4

DOSSIER DE PRESSE, COMMUNIQUÉ, CONFÉRENCE OU VOYAGE DE PRESSE, QUELS OUTILS PRIVILÉGIER ?

- 18 Le dossier de presse
Le communiqué de presse
Les rendez-vous avec la presse
L'interview
- 19 La conférence de presse
Les assistances techniques
L'accueil presse
Le voyage de presse

21 CHAPITRE 5

LES CLÉS POUR DES RELATIONS-PRESSE RÉUSSIES

- 22 La pertinence, la patience et la confiance
La réactivité, la sobriété et la franchise
L'anticipation
- 23 Le fichier presse
L'évaluation des retombées presse
Quelques mots sur la loi de proximité journalistique
La gestion des relations-presse

25 CHAPITRE 6

LA STRATÉGIE, LES OUTILS ET LES ACTIONS DE FINISTÈRE TOURISME

- 26 La stratégie de Finistère Tourisme
- 27 Les outils et les actions de Finistère Tourisme
- 28 Finistère Mémo

29 BIBLIOGRAPHIE

30 Vos CONTACTS À FINISTÈRE TOURISME



Éditorial

Les relations-presse constituent à la fois l'un des outils de communication les plus puissants et efficaces, l'un des moins onéreux et mais aussi l'un des plus complexes à maîtriser.

Elles sont souvent délaissées au profit de la publicité, des salons ou du web marketing en plein développement.

L'impact d'un plan de communication dédié à la presse s'avère pourtant d'une efficacité redoutable et la force de persuasion d'une citation en presse écrite, radio ou télévision est indéniablement prouvée.

Ce guide technique n'a pas la prétention de tout révéler sur ce vaste sujet. Il vous résume, après une cartographie des médias et des différentes typologies de journalistes, les outils qui vous permettent de communiquer efficacement auprès des médias.

Il présente également le plan d'action de Finistère Tourisme, qui reste bien entendu à votre écoute et à votre disposition pour vous accompagner dans la mise en place de vos prochaines actions presse.

L'HEB
du FINIS

**ouest
france**

Justice et Liberté



esse du départ

Gr
vot



OR

Quimpe

Le

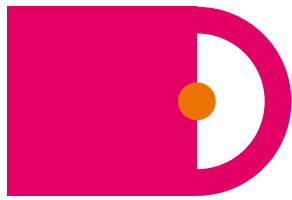
Laurent Gerr
L'imitateur le

N° 21.564. Lundi 3



CHAPITRE 1

DÉFINITION DES RELATIONS-PRESSE, LEURS OBJECTIFS ET LEUR PLACE DANS LA STRATÉGIE GLOBALE



Définition des relations-presse

Publicitor définit les relations-presse comme « l'ensemble des techniques de communication hors médias consistant à utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter d'espaces ».

Elles regroupent l'ensemble des actions mises en place à destination des journalistes dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à une entreprise, une destination ou ses produits.

Il s'agit d'une discipline où l'entreprise ne s'adresse pas directement à ses cibles mais à des relais d'opinions que sont les journalistes.

La place des relations-presse dans la stratégie globale

Pour une entreprise ou une collectivité, la tentation est grande de dissocier les relations-presse des autres actions de communication.

Elles nécessitent en effet des outils, des actions et des savoir-faire spécifiques et le monde de la presse apparaît souvent comme compliqué et peu accessible.

Il est cependant vital de construire une stratégie presse qui soit en cohérence avec la stratégie globale de communication, car les relations-presse servent souvent d'amplificateur et de chambre de résonance aux autres actions.

Elles permettent à la fois de conjuguer une communication d'actualité (ouverture d'un hôtel, nouvel événement) et une communication institutionnelle sur la vie de l'entreprise ou de la collectivité.

Les objectifs des relations-presse

Les objectifs des relations-presse sont multiples et varient selon la stratégie de communication définie par une entreprise ou une collectivité.

De manière exhaustive, elles doivent permettre de :

- faire connaître un événement, un hébergement, une activité,
- développer la notoriété et la visibilité,
- dynamiser une image ou renforcer certaines de ses composantes,
- crédibiliser le discours sur un produit ou une destination,
- présenter une offre ou lancer un nouveau produit,
- développer des parts de marché,
- renouveler l'intérêt auprès des clients et des prospects.

On peut regrouper ces objectifs, chacun mesurable, en trois groupes :

- Les objectifs cognitifs : faire connaître et informer.
- Les objectifs conatifs : faire agir.
- Les objectifs affectifs : développer le capital sympathie, attirer l'attention et susciter l'intérêt.





CHAPITRE 2

CARTOGRAPHIE DES MÉDIAS ET DE LEUR AVENIR

La presse écrite

La presse quotidienne

Parmi les quotidiens, il convient de distinguer :

- La presse quotidienne nationale (PQN), diffusée sur tout le territoire, représente une vingtaine de titres payants.
- La presse quotidienne régionale (PQR) forte de 66 quotidiens soit 18 millions de lecteurs et 6 millions d'exemplaires vendus chaque jour.
- La presse hebdomadaire nationale, est diffusée chaque semaine sur l'ensemble du territoire. Elle compte dans ses rangs des supports puissants à forte notoriété tels que Femme Actuelle, Télé Loisirs, Télérama, Le Figaro Magazine, Le Point, L'Express ou Le Nouvel Observateur. Elle compte près de 6 800 000 lecteurs.
- La presse hebdomadaire régionale en France compte 7 684 000 lecteurs réguliers pour 254 hebdomadaires régionaux sur 88 départements.
- La presse quotidienne départementale est diffusée sur un ou plusieurs départements. 30 titres, soit 388 éditions différentes, sont accessibles le jour de parution.

Le top 10 des quotidiens en 2013 (Source OJD*)

Supports	Diffusion
Ouest-France	743 000
Sud-Ouest	264 000
Le Parisien	240 000
La Voix du Nord	235 000
Le Dauphiné Libéré	216 000
Le Télégramme	206 000
Le Progrès - La Tribune	191 000
La Montagne	174 000
La Nouvelle République du Centre-Ouest	171 000
La Dépêche du Midi	160 000

*L'OJD est l'organisme de référence en matière de certification de la diffusion et de la distribution de la presse. Il publie tous les mois les chiffres certifiés de fréquentation et d'usage des médias.

En 2013, l'OJD a certifié les données de 1200 supports presse et 400 supports numériques.

La presse périodique

Les magazines, dont la périodicité varie (hebdomadaire, bi-mensuelle, mensuelle, bi-mestrielle ou trimestrielle) sont soit généralistes (Le Point, Le Nouvel observateur, L'express) soit ciblés tels que les féminins, les publications consacrées à la mode, à la décoration ou au tourisme tels que Grands Reportages ou Géo.

Le top 10 des magazines en 2013 (Source OJD*)

Supports	Diffusion
TV Magazine	5 330 000
Version Fémina	3 115 000
Télé Z	1 272 000
Télé 7 jours	1 254 000
Dossier Familial	1 061 000
Télé Star	909 000
TV Grandes Chaines	901 000
Télé Loisirs	866 000
Télé 2 semaines	856 000
Famille et Education	850 000

La presse professionnelle

Riche de plus de 1500 titres, elle touche tous les domaines d'activités (agriculture, médecine, droit ou tourisme).

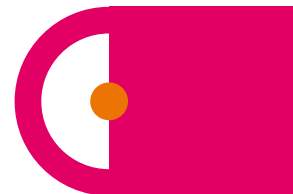
On distingue ici les magazines techniques ou professionnels (L'Echo touristique et Tourhebdo...) et les magazines de marques (Air France Magazine, TGV Magazine).

La presse gratuite

Majoritairement constitué de quotidiens, ce type de presse, financé par la publicité, est distribué dans les transports publics, les commerces ou les hôtels.

Les principaux titres en France sont 20 minutes et Métro. En Finistère les trois principaux « gratuits » sont Côté Quimper (25 000 exemplaires), Côté Brest (35 000 exemplaires) et 7 jours à Brest.





Quelques chiffres sur la presse

En 2013, on dénombrait 4726 titres, un chiffre globalement constant.

La diffusion s'élevait à plus de 7 millions d'exemplaires, toutes formes de presse confondues.

Ce chiffre globalement stable cache cependant des disparités entre les différentes catégories de presse. Tandis que la diffusion des journaux gratuits progresse fortement, celle des autres publications a tendance à baisser (-1,5% en moyenne).

Paradoxalement, l'audience est en progression.

Une étude menée en 2013 par AudiPresse, IPSOS MediaTC et TNS Sofres auprès d'une population de 15 ans et plus résidant en France, a permis de dresser un bilan global de l'audience de la presse en France.

Un quart des Français lit chaque jour un quotidien et un magazine.

Chaque jour, 33,3 millions de personnes, soit 65% de la population âgée de 15 ans et plus, lisent au moins un titre de presse.

Des lecteurs multiples

La presse hebdomadaire est prise en main 3,2 fois, les quotidiens régionaux et nationaux 2 fois, la presse gratuite d'information 1,2 fois et la presse mensuelle 5,1 fois.

L'essor continu des outils de lecture numérique

Les Français sont de plus en plus nombreux à accéder à la presse sous forme digitale.

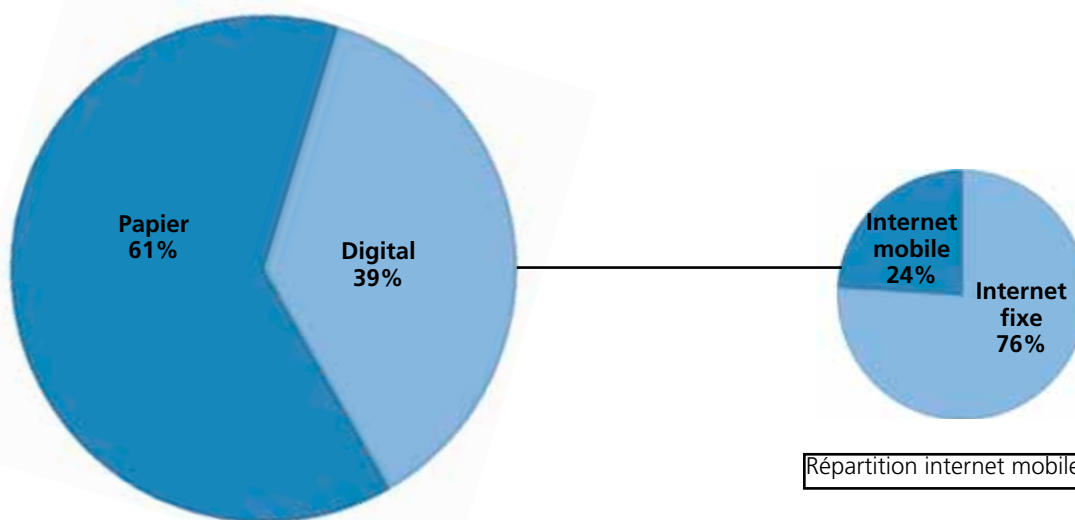
Chaque mois, près de 60% des Français consultent au minimum un site Internet, un site mobile ou une application mobile de presse.

L'équipement numérique des Français continue de progresser, et notamment celui des tablettes. Sur la saison 2013/2014, 29 % des Français sont équipés d'une tablette soit près de 15 millions d'individus avec une progression de 75 % en un an.

Parallèlement, 46 % des Français sont équipés de smartphone soit près de 24 millions d'individus avec une progression de 15 % sur un an.

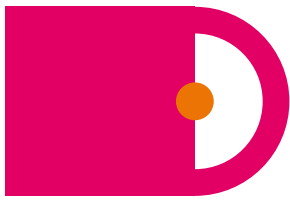
Les inscrits sur Facebook, Twitter ou Google plus montrent une véritable appétence pour la presse papier.

Répartition des lectures par mode de consultation



Répartition lecture papier / lecture digitale

Répartition internet mobile / fixe



La radio

Il existe cinq catégories différentes de radios en France :

- les radios du service public : Premier groupe radiophonique français, Radio France s'appuie sur huit chaînes complémentaires (France Inter, France Info, France Culture, France Musique, Fip, Le Mouv', RFO et RFI) ainsi que sur les 44 stations locales composant le réseau France Bleu.
- les radios privées commerciales : elles sont réunies au sein de grands groupes comme :
 - RTL Group, regroupant RTL, RTL2 et Fun Radio,
 - NRJ Group, regroupant NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rire et chansons,
 - Nextradiotv, regroupant RMC et BFM
 - LagardèreActive regroupant Europe 1, Virgin Radio et RFM
- les radios régionales : en Finistère, on peut citer Harmonie Cornouaille, Neptune ou Océan
- les radios associatives telles que Radio Nord Bretagne à Plouigneau ou Radio Rennes.
- les webradio ou netradio, sont des stations de radio diffusées sur Internet grâce à la technologie de la lecture en continu. Comme pour les stations de radio classiques, il existe des webradios généralistes et thématiques.



La télévision

La télévision est le plus puissant des médias d'informations. On distingue 5 types de diffusions :

- La télévision numérique terrestre ou TNT
- La télévision par câble
- La télévision par satellite
- La télévision par ADSL ou fibre optique (FTTH)
- La web TV

La télévision numérique terrestre

La Télévision Numérique Terrestre française (TNT) a débuté ses programmes le 31 mars 2005. La France compte 8 réseaux qui diffusent des chaînes gratuites ou payantes. France 3, chaîne à vocation régionale, propose des décrochages régionaux ou locaux (essentiellement des journaux télévisés et des magazines), ainsi que des émissions en langue régionale.

La télévision par câble

Numericable est désormais l'unique opérateur de télévision par câble en France.

La télévision par satellite

Canalsat est le premier opérateur de télévision par satellite lancé le 14 novembre 1992.

France Telecom/Orange édite un bouquet satellite depuis le 3 juillet 2008 : La TV d'Orange.

La télévision par ADSL

Les différents services de télévision par ADSL en France sont Freebox, France Télécom avec Orange TV et SFR.

La Web TV

La Web TV ou webtélé, est la diffusion et la réception par une interface Web de signaux vidéo, ce qui permet aux internautes de regarder du contenu vidéo à partir d'un navigateur Web.

Une Web TV utilise la technologie de lecture en continu (streaming) ou le téléchargement progressif pour diffuser ses contenus sur le Web. Le Télégramme fût le premier quotidien à lancer sa télévision Web.

Dès 2000, les sites communautaires, comme YouTube et DailyMotion font leur apparition, permettant à tout internaute de visionner et partager une vidéo, de naviguer dans le contenu existant et le compéter en laissant des commentaires. Le contenu n'est plus produit, mais directement généré par les utilisateurs (Web 2.0).

Dans les années 2010, les chaînes de télévision traditionnelles proposent des contenus de vidéo à la demande, tandis que les sites communautaires continuent à prendre de l'ampleur.

De nombreuses chaînes apparaissent, tant sur les sites communautaires sous la forme de contenu similaire à un blog vidéo, que sur les sites web de chaînes traditionnelles qui offrent un contenu supplémentaire, que sur des chaînes créées indépendamment et n'existant que sur le Web.



Quelques mots sur Médiamétrie

Médiamétrie, créée en 1985, est une société indépendante spécialisée dans la mesure d'audience et les études marketing des médias audiovisuels et interactives en France. Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché des médias et de la communication. Les médias dont l'audience est mesurée par Médiamétrie sont la télévision, la radio, le cinéma et internet.

L'analyse des études produites et commercialisées par Médiamétrie permet à une entreprise ou une collectivité d'obtenir des informations complètes sur les publics des différents médias qu'elle souhaite sensibiliser en priorité et orienter ainsi son discours de communication.

La transition numérique des médias

Dans les années 90, le développement d'internet pousse les grands groupes de médias à investir dans des sites de presse en ligne (ceux de Libération et du Monde voient le jour en 1995), ces derniers se contentant de transposer les éditions papier en format numérique. Progressivement, l'intégralité des titres proposent des versions web enrichies. Plus récemment, des journaux exclusivement disponibles sur internet « les pures players » voient le jour.

Parallèlement, les blogs, les forums et les journaux gratuits font leur apparition. Considérés par certains comme des « concurrents » aux médias traditionnels où quelques internautes jouent le rôle de journalistes, et par d'autres comme un nouvel outil de communication complémentaire, ces supports prennent peu à peu leur place dans le paysage médiatique.

À l'heure actuelle, plus de 6,6 millions d'internautes se connectent en France pour consulter des informations en ligne... mais près de la moitié des lecteurs numériques continuent de lire la presse papier.

Après avoir vu leurs ventes et leurs recettes publicitaires chuter, les patrons de la presse mondiale réunis récemment à Bangkok ont constaté que les lecteurs semblent de plus en plus enclins à payer pour avoir accès aux informations en ligne.

On constate ainsi une envolée des abonnements en ligne où les internautes ont un accès illimité à un journal en ligne et aux applications pour téléphones portables.

De nombreuses formules sont aujourd'hui expérimentées pour tenter de trouver un modèle économique avec comme modèle dominant le « Freemium » où une partie du contenu reste en accès libre (free) tandis qu'une autre « premium » n'est accessible que sur abonnement. La plupart des quotidiens nationaux et régionaux l'ont d'ailleurs adoptée.

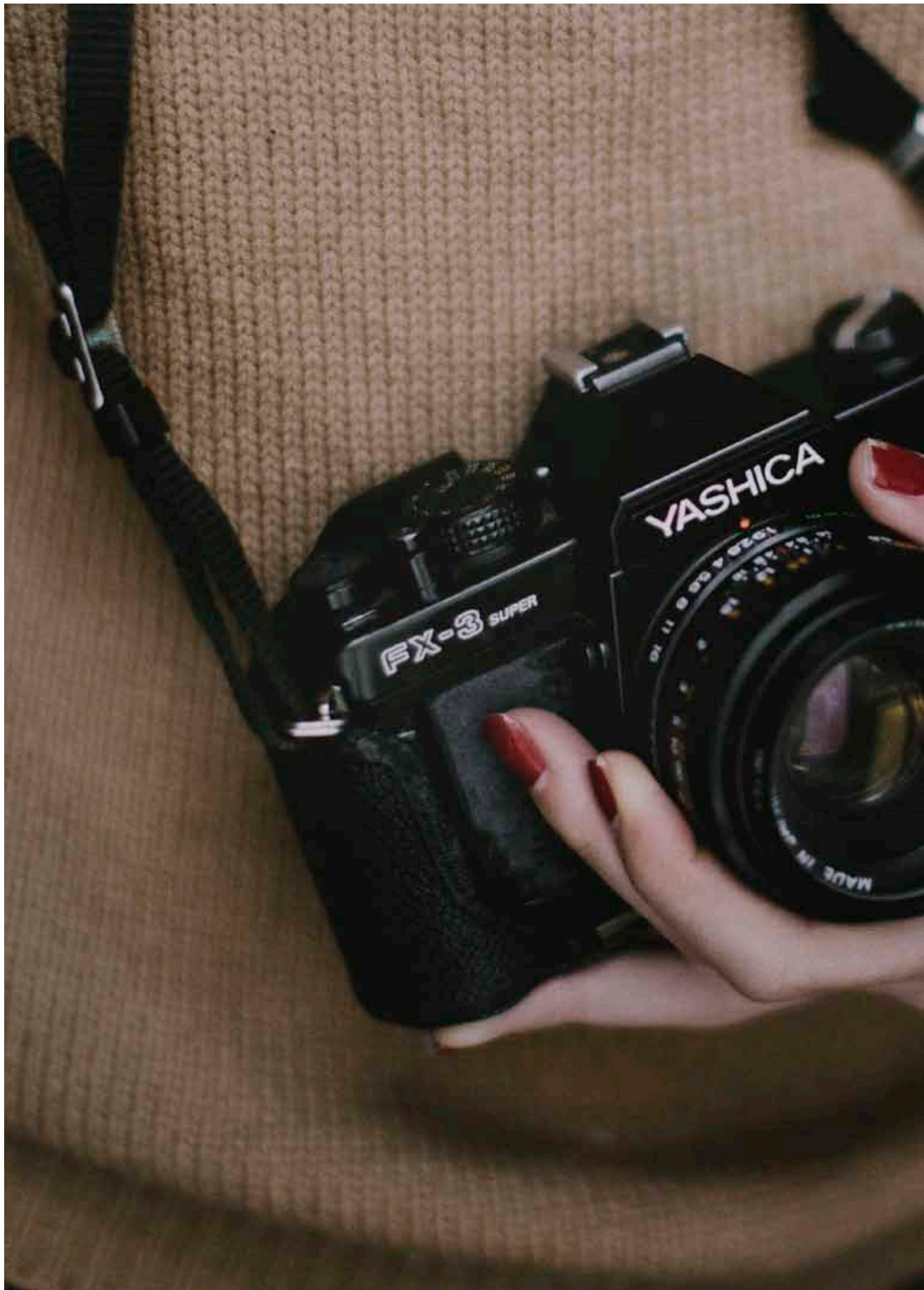
Les blogs

Le blog, dont le nombre a largement augmenté depuis 2010, est un type de site web qui est utilisé pour la publication régulière d'articles. Généralement assez courts et rédigés « en temps réel », ils rendent compte d'une actualité autour d'un sujet précis (les voyages, la gastronomie ou la mode). Le tourisme est abordé sur plusieurs de ces blogs où le rédacteur présente une destination et donne ses conseils et bons tuyaux au lecteur.

Le top 10 des sites web presse en 2013 (Source OJD*)

Sites	Visites totales
L'Equipe.fr	77 700 000
LeMonde.fr	76 000 000
LeFigaro.fr	75 300 000
Tele-Loisirs.fr	64 350 000
NouvelObs.com	42 250 000
LeParisien.fr	42 000 000
20Minutes.fr	30 700 000
Lexpress.fr	24 800 000
LePoint.fr	23 550 000
Liberation.fr	22 000 000

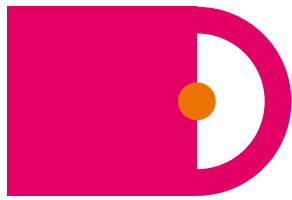
À titre d'information, le nombre de visites totales d'Ouest France en 2013 est de 16 280 000.





CHAPITRE 3

LES DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE JOURNALISTES, LEURS ATTENTES ET LEURS CONTRAINTES



Ecouter, faire parler, accumuler les informations pour exercer ensuite leur esprit critique et mettre l'information en perspective constituent les principales caractéristiques du métier de journaliste.

Afin de répondre à leurs attentes, il est important de connaître le fonctionnement global de la presse, d'analyser les supports et d'appréhender la demande et les contraintes des journalistes.

Face à la presse, il faut à la fois être réactif et pouvoir répondre, souvent dans l'urgence, aux demandes des journalistes mais aussi prendre le temps nécessaire pour vérifier la qualité et la pertinence des informations à leur communiquer.

Les différentes typologies de journalistes

Il existe deux types de statuts dans la presse : les salariés et les pigistes. Les salariés sont rémunérés par un média pour qui ils travaillent régulièrement. Les pigistes sont des journalistes « free lance » qui travaillent plus ou moins régulièrement pour plusieurs supports. Ils sont rémunérés à la pige c'est-à-dire en fonction du nombre de feuillets rédigés.

Si le nombre de salariés dans la presse écrite est stable, voire en diminution, le nombre de pigistes n'a cessé d'augmenter au fil des ans. Ceux-ci proposent des sujets à une ou plusieurs rédactions et se déplacent ensuite pour réaliser leur reportage, contrairement aux salariés qui parfois, par

manque de temps, se déplacent plus rarement. Salariés et pigistes exercent la même activité et doivent donc faire l'objet du même traitement.

Les différentes fonctions identifiées dans un média sont le directeur départemental, le rédacteur en chef, le chef de rubrique, le chef de service, le chef d'édition, le chroniqueur, le correspondant, le journaliste, le présentateur, le rédacteur et le secrétaire de rédaction.

Le rédacteur en chef, le chef de rubrique et le journaliste sont les personnes à informer en priorité.

Leurs attentes et leurs contraintes

Portrait robot du journaliste

Le journaliste est ...

- Pressé : économiser son temps (et le nôtre) est de règle !
- Très sollicité : il reçoit plusieurs dizaines de sollicitations par jour. Inutile de lui écrire si nous n'avons aucune nouvelle information à lui communiquer.
- Généraliste : il n'est pas obligatoirement un spécialiste du sujet que vous lui présentez. Oublions donc les terminologies techniques. Attention aux abréviations et aux acronymes.
- Surinformé
- Exigeant

Le journaliste recherche...

- L'exclusivité
- Des angles de rédaction
- Des nouveautés
- Des originalités
- Des avant-premières
- Des exclusivités

Le journaliste déteste être...

- Manipulé
- Courtisé
- Harcelé
- Censuré
- Acheté

Ce que les journalistes pensent des différents outils ou services mis à sa disposition... par ordre décroissant

- Les réseaux relationnels : indispensables
- Les dossiers et communiqués : assez utiles
- Les réseaux sociaux : moyennement utiles
- Les autres médias : moyennement utiles
- Les dépêches : moyennement utiles
- Les salles de presse : assez peu utiles

Zoom

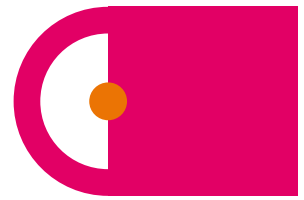
Les différents médias et leurs besoins spécifiques

médias	Besoins
Radio	du son et le « bon client », c'est à dire la personne qui maîtrise son sujet et qui est à l'aise devant un micro
Télévision	de l'image, des décors, une ambiance et le « bon client »
Presse écrite	un angle et des visuels
Internet	des infos courtes en temps réel

Zoom

Quelques chiffres... qui font peur !

- **33%** des journalistes reçoivent entre 20 et 30 communiqués par jour, jusqu'à 250 pour certains quotidiens
- **87%** reçoivent de 2 à 6 demandes de rendez-vous par jour. 87% acceptent seulement 20% des rendez-vous
- **49%** reçoivent de 2 à 6 invitations à des conférences par jour
- **74%** sont invités de 1 à 5 fois par semaine à des voyages... et 56% refusent 90% de ces invitations
- **51%** n'utilisent que 10% de l'information reçue... Sur ces 10%, moins de 20% servent à l'écriture d'un papier
- **89%** accordent moins de 2h par jour à la lecture de l'info reçue



TÉMOIGNAGE

Les journalistes savent-ils lire ?

Par Sébastien JENSONNY. Journaliste radio et presse-écrite à Rennes. Il collabore depuis de longues années à Ouest France où il signe notamment la rubrique « Escapades » chaque dimanche.

Savez-vous combien de mails reçoit un journaliste chaque jour ? « Beaucoup trop ! », si je devais vous répondre sur le ton de la plaisanterie. A titre personnel, j'en compte 300 dans les bons jours ; 600 dans les mauvais. Un « petit joueur » comparé aux milliers de mails que certains de mes confrères reçoivent au quotidien !

Ce flot ininterrompu de messages peut vite devenir ingérable. Alors pour ne pas se faire distancer, nous passons notre journée, tels des machines, à ouvrir, lire et supprimer des mails tout en essayant de caser dans notre agenda suffisamment de temps pour rédiger nos articles.

Mais pourquoi diable ces histoires de messageries vous concerneraient-elles ? Parce que votre communication constitue l'information du journaliste et inversement. Encore faut-il connaître les contraintes et les besoins de la profession. Le succès de votre communication en dépend. Point de départ de ce partenariat implicite : un simple mail envoyé à la presse.

Malheureusement, j'ai une mauvaise nouvelle pour vous : votre communiqué viendra s'empiler avec tous les autres, coincé entre une invitation presse et une newsletter. Plongé dans ce milieu hostile, ses chances de survie seront extrêmement faibles. Quelques secondes tout au plus si le sujet ne capte pas immédiatement l'attention de votre destinataire.

Mais qui m'écrit ?

Qu'est-ce qui fait qu'un journaliste lira votre communiqué ? Ou à l'inverse pourquoi l'enverra-t-il directement à la corbeille sans l'ouvrir ? Mettez-vous à ma place quelques secondes. Ouvrez ma boîte mail. Que voyez-vous ? Une masse de messages non lus. Votre communiqué s'y trouve quelque part mais rien ne le distingue des autres. Pourquoi ? Car son expéditeur et – surtout – l'objet du message sont mal identifiés.

95 % des noms dans ma messagerie me sont parfaitement inconnus. Il est préférable, dans un premier temps, de vous identifier clairement : « Infos-Presses Hôtel XXX » ou « Presse – Finistère Tourisme XXX ». Le journaliste saura tout de suite qui l'interpelle.

Autre point important : l'objet du message. Là encore, ne vous contentez pas d'un laconique « Communiqué de presse » en guise de titre. Soyez plus précis. Exemple : « CP - Réouverture de l'hôtel XXX après rénovation / Quimper/ Finistère ». C'est clair, simple et beaucoup plus efficace qu'un titre usant de mauvais « calembours » pour faire « sympa » (on en reçoit un paquet).

Le supplice de la pièce-jointe

J'ai ouvert votre message : vous venez de gagner une bataille mais pas la guerre. Trop de communicants se contentent de renvoyer le journaliste vers la pièce-jointe pour en savoir plus. Grosse erreur. Souvenez-vous, votre destinataire reçoit 500 mails par jour. Il n'a ni l'envie, ni le temps d'ouvrir 500 pièces-jointes, surtout s'il ne vous connaît pas. Simplifiez-lui la tâche en intégrant votre communiqué dans le corps du message. S'il a envie d'en savoir, il ouvrira votre pièce-jointe. Enfin, attention à la structure du communiqué. Elle conditionne aussi sa « durée de vie » sur mon ordinateur. 70 % des communiqués que je reçois sont écrits à l'envers. Au lieu de commencer par une description de l'entreprise, de ses valeurs, attaquez par l'info principale ! J'ai envie de connaître immédiatement la raison pour laquelle vous m'écrivez. C'est une formule gagnant-gagnant.

L'art de communiquer

Pas simple de communiquer dans un monde où les journalistes sont ultra-sollicités. Il me paraissait essentiel de rappeler l'importance de la première prise de contact par mail. Un communiqué mal identifié, bavard et c'est la corbeille assurée. Pour le reste, je ne vous ferai pas l'affront de revenir sur les notions de carnet d'adresse ou des dates de bouclage... Vous les connaissez par cœur. Communicant, c'est votre métier et vous l'exercez mieux que quiconque.

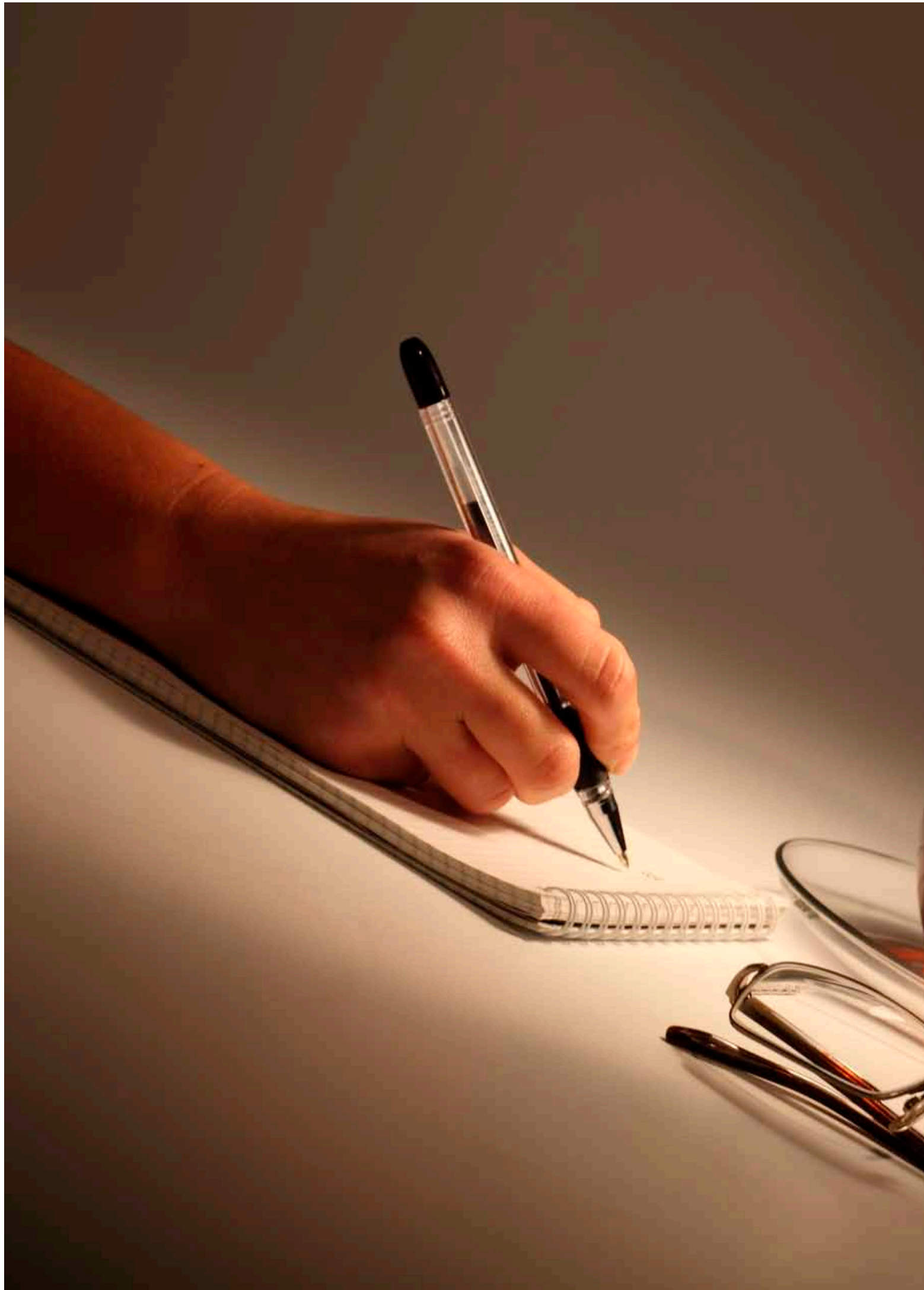
La principale contrainte : le temps !

L'activité d'un journaliste est très fortement liée au temps : celui de l'événement, le temps de recherche de documentation, celui de la réflexion, le temps avant bouclage... Les réseaux sociaux sont venus bousculer encore d'avantage la relation au temps, en imposant presque une cadence nouvelle.

Alors... Signe du temps ? Social et numérique ou pas, l'entretien du réseau est dans ce contexte un atout essentiel. Le travail des journalistes reste essentiellement un travail de préparation et production de contenu : leur temps est majoritairement consacré à ces facettes du métier.

La recherche de sujets ou d'angles originaux est également un aspect important de leurs activités : 62% d'entre eux déclarent y consacrer un temps « assez important » à « important » (classes 4 et 5), en particulier chez les plus expérimentés. Les journalistes de 5 à plus de 10 ans d'expérience déclarent un temps investi proportionnellement plus important que les autres à cette recherche (En moyenne 28% d'entre eux y passent un temps très important).

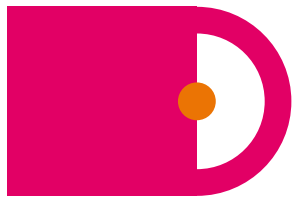
A contrario, les moins expérimentés déclarent un temps investi proportionnellement plus important sur la recherche de compléments d'informations, la documentation (40% des journalistes débutants soit 1 an d'expérience maximum y consacrent un temps très important) et sur le suivi des dépêches et faits qui circulent sur les réseaux sociaux (40% des débutants y consacrent un temps très important contre 8% des 5 à plus de 10 ans d'expérience).





CHAPITRE 4

DOSSIER DE PRESSE,
COMMUNIQUÉ,
CONFÉRENCE OU
VOYAGE DE PRESSE...
QUELS OUTILS
PRIVILÉGIER ?



À première vue, il apparaît difficile de faire le choix de l'outil le plus pertinent. L'analyse des moyens humains et financiers dont on dispose, le contenu du message à transmettre, le caractère innovant, original ou unique de l'information aident bien souvent le communicant qui peut procéder par élimination. Tour d'horizon des outils existants et des actions possibles.

Le dossier de presse

Il constitue la pierre angulaire de toute stratégie de relations-presse élaborée et un document de référence pour les journalistes. Son contenu est destiné à présenter une entreprise ou une destination, une saison touristique ou un événement dans son ensemble : organisation, fonctionnement, valeurs, programmation... Les informations doivent être riches et organisées. Il fait bien souvent office de fonds documentaire que le journaliste consultera en fonction de ses besoins.

Il peut être général (présentation des sites incontournables du Finistère par exemple) ou thématique (la gastronomie, les jardins ou les grands événements).

Le dossier de presse est diffusé par voie postale mais doit être parallèlement téléchargeable ou consultable sur clé USB.

Deux bons conseils :

- ⊙ Le dossier de presse est avant tout un document de travail pour le journaliste. Inutile de l'imprimer sur du papier glacé 200 grammes !
- ⊙ Ne jamais joindre au dossier des articles de presse déjà publiés sur les sujets présentés dans celui-ci.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse délivre un message unique, une actualité immédiate, comme le lancement d'un festival, un nouveau site internet, un service, une offre promotionnelle ou encore un bilan. Il doit répondre à cinq questions principales : qui, quoi, où, comment et pourquoi. Il doit tenir sur une page avec un texte court, synthétique et informatif. Il délivre une information brute, sans jugement de valeur et d'avis personnel. Le rythme de diffusion des communiqués est variable selon le profil de l'organisme émetteur (en général, un à trois par mois).

Quatre bons conseils :

- ⊙ Le communiqué doit faire apparaître clairement les coordonnées du contact presse que le journaliste pourra joindre.
- ⊙ Attention à ne pas faire dans la plaquette publicitaire.
- ⊙ Le communiqué s'écrit à la 3^e personne
- ⊙ Penser à joindre au communiqué 2/3 visuels en JPEG non compressés

Les rendez-vous avec la presse

Organisés sur la base du one-to-one, ils permettent d'établir une relation privilégiée avec le journaliste à qui l'on peut fournir des informations « de première main ». La réussite d'un rendez-vous repose bien évidemment sur une bonne connaissance du média. Les prises de rendez-vous peuvent être laborieuses car les journalistes sont occupés et très sollicités.

Le bon conseil :

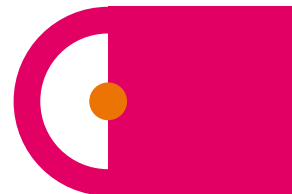
- ⊙ Lors du rendez-vous, penser à apporter le dernier numéro du média que l'on rencontre, ce qui prouve au journaliste que l'on connaît bien le support.

L'interview

Elle s'avère particulièrement adaptée pour développer un sujet, transmettre un message délicat ou pour nouer des contacts privilégiés avec un journaliste.

Le bon conseil :

- ⊙ Trouver « le bon client » c'est-à-dire la personne qui est à l'aise devant une caméra ou un micro et qui maîtrise parfaitement son sujet.



La conférence de presse

L'organisation d'une conférence de presse aussi appelée point presse permet de réunir un ensemble de journalistes sur un même et unique sujet. Elle assure généralement d'un bon retour dans les médias. Encore faut-il que la qualité de l'information soit suffisamment « intéressante » pour que les journalistes jugent opportun de se déplacer.

Souvenons-nous que la presse est ultra-sollicitée et les rédactions souvent réduites. Le point presse doit donc apporter une valeur ajoutée par rapport à un simple dossier ou communiqué de presse : présence d'un expert reconnu dans son domaine ou d'une personnalité de premier plan, lancement d'une manifestation d'envergure, visite d'un site en avant première...

À noter, qu'un journaliste n'est pas « convoqué » à une conférence de presse. Il y est invité !

Cinq bons conseils :

- Un trop grand nombre d'intervenants risque de brouiller le message. Mieux vaut en amont déterminer la personne (ou les 2 personnes) qui intervient.
- La durée de la conférence de presse ne doit pas excéder une heure, certains journalistes assistant à plusieurs conférences dans une même journée.
- Le meilleur moment pour organiser une conférence : le mardi ou le jeudi entre 9h30 et 12h, après la conférence de rédaction. Éviter les périodes de bouclage, après 18h pour les quotidiens ainsi que les temps d'antennes, avant 9h pour les radios et le soir pour les télévisions.
- Lors d'un point presse, ne remettre le communiqué qu'en mains propres et par mail aux journalistes qui n'ont pu y assister, mais jamais avant.
- Éviter les conférences « fourre-tout » où sont abordés plusieurs sujets totalement différents.



Les assistances techniques

Par manque de temps ou (et) de moyens, de nombreux journalistes se sédentarisent et ne se déplacent plus « sur le terrain » pour préparer un reportage. Ils contactent les collectivités ou les professionnels du tourisme pour recevoir toutes les informations utiles et des visuels libres de droits.

Le bon conseil :

- Les demandes d'informations doivent être traitées rapidement au risque de voir le journaliste choisir une autre destination ou un autre produit.



L'accueil presse

Il s'agit ici d'accueillir des médias individuellement et de leur proposer un programme « cousu main » de visites et de rencontres qui correspond au mieux à leur demande et à leur lectorat. La durée moyenne d'un accueil est de 3 jours/2 nuits avec un journaliste accompagné d'un photographe.

Le bon conseil :

- Inutile de présenter à un journaliste l'ensemble de son offre touristique. Mieux vaut faire des choix qui correspondent au lectorat.



Le voyage de presse

Il constitue l'action la plus difficile à mettre en oeuvre. Il nécessite en effet un long travail de préparation et de « relances » ainsi que des moyens financiers et humains importants. Rassembler plusieurs journalistes de renom à une même période et sur une même thématique tient souvent du « parcours du combattant ».

Le bon conseil :

- Le voyage de presse se prépare plusieurs semaines à l'avance.





CHAPITRE 5

LES CLÉS POUR DES RELATIONS-PRESSE REUSSIES



La mise en place d'une stratégie de relations-presse implique la définition d'objectifs clairement identifiés, la sélection des cibles prioritairement visées ainsi que le choix des messages à véhiculer.

La réussite d'une opération-presse dépend de plusieurs facteurs.

Le premier d'entre-eux concerne la qualité ou le caractère inédit de l'information. Rares sont ceux qui ont régulièrement des informations dignes d'intérêt à diffuser à la presse. Mieux vaut ne rien dire que parler pour ne rien dire !

Le second concerne le choix des supports à cibler et leurs lignes éditoriales. Inutile en effet de proposer à un média une information qui n'est jamais traitée dans ses colonnes ou sur ses ondes.

Le troisième concerne le calendrier : les vacances scolaires où les rédactions se vident ou bien les périodes électorales où les journalistes sont très sollicités sont des moments propices à l'organisation d'actions presse, que ce soit un voyage ou une conférence.

La ligne rédactionnelle du support, le choix en dernière minute du rédacteur en chef en faveur d'une actualité plus « chaude » ou les impératifs des services de publicité constituent autant d'éléments sur lesquels l'entreprise ou la collectivité ne peut prétendre à aucune influence.

La réussite d'une action-presse n'est jamais totalement garantie, mais une bonne connaissance du milieu journalistique et le respect de certains «grands principes» est un atout indéniable. En voici la short-list.

Zoom

Les (bonnes) questions à se poser

Avant toute action vers la presse, il est important de se poser (au moins) 5 questions.

- Quel message voulons-nous diffuser ?
- Sur quels supports souhaitons-nous paraître ?
- De quels moyens disposons-nous ?
- À quel moment souhaitons-nous diffuser le message ?
- Quels outils et actions souhaitons-nous privilégier ?

La pertinence, la patience et la confiance

La pertinence

Il est inutile, voire dangereux, d'inonder les rédactions de messages intempestifs. Mieux vaut attendre l'information importante et choisir le moment propice.

La patience

Une des qualités majeures de toute personne s'occupant des relations-presse est la patience. Vouloir « faire un coup médiatique » n'a souvent que peu d'effet. Une action presse doit s'inscrire dans une stratégie globale à long terme qui est mieux reçue, mieux comprise et plus écoutée.

La confiance

Il est nécessaire de d'entretenir un climat de confiance avec les journalistes et d'établir une relation de proximité avec une sélection d'entre eux.

À noter que, malgré l'essor du courrier électronique, le journaliste privilégie encore la communication papier et les relations personnelles.

La réactivité, la sobriété et la franchise

La réactivité

Quand l'actualité l'impose, il faut réagir immédiatement. « Toujours prêts » n'est pas seulement la devise des scouts !

La sobriété

Il ne faut jamais confondre publicité et relations-presse. Le ton des informations est en effet différent. Il faut employer des termes exacts et sobres, donner des chiffres précis et communiquer des informations objectives et précises.

La franchise

Le journaliste déteste « l'intox » ou la manipulation. Les infos transmises doivent impérativement être basées sur des faits vérifiés. Pas de fausses informations, pas d'annonces prématurées, pas de promesses impossibles à tenir ! Plutôt se taire que délivrer une information peu fiable ou subjective.

L'anticipation

La diffusion d'une information à un média dépend de sa périodicité. Ainsi un communiqué adressé à une revue trimestrielle devra être transmis au moins 3 mois à l'avance.

Par ailleurs, une veille média efficace permet d'identifier les prochains sujets traités et de préparer ainsi les informations qui vont aider le journaliste à réaliser son sujet.

Enfin, il est facile de repérer les « marronniers » c'est à dire les sujets qui sont publiés chaque année à la même période et de proposer les infos qui illustreront l'un d'entre eux.



Le fichier presse

La segmentation, c'est à dire le choix des supports à contacter en priorité et le ciblage, c'est à dire le type de journaliste à informer constituent les fondements de toute action presse. Cette sélection s'appuie sur un fichier presse qui est élaboré à partir des trois critères suivants :

- Les éléments constitutifs du support : lectorat, contenu éditorial, zone de diffusion...
- La puissance : tirage, diffusion, taux de circulation...
- La manière de traiter de l'information.

Plusieurs sociétés proposent des logiciels presse spécifiques

avec la mise à disposition de fichiers nominatifs mis à jour en temps réel et différentes fonctionnalités telles que l'analyse des retombées de campagnes presse ou l'envoi de communiqués.

Par défaut, la lecture de l'encadré d'un magazine appelé «ours» qui précise les coordonnées du support ainsi que les titres et noms des différents journalistes qui y travaillent peut constituer la base d'un fichier. Celui-ci sera complété par une liste des journalistes rencontrés ou accueillis qui, nous connaissant, seront plus sensibles aux informations transmises.

L'évaluation des retombées presse

L'analyse des retombées presse est la dernière étape de toute action de communication auprès des médias. Elle consiste à rassembler et analyser, quantitativement et qualitativement, les articles publiés dans les médias.

Ce travail permet :

- d'évaluer la pertinence de la stratégie adoptée (parti-pris, dispositif d'action, moyens et outils mis en œuvre).
- de mieux cerner les centres d'intérêts des journalistes, leurs affinités par rapport à un sujet ou à une problématique spécifique, leur degré de réceptivité par rapport à l'information transmise et, surtout les éventuels biais de perception à redresser.
- d'orienter la stratégie de communication à venir.

Pour obtenir des résultats probants, la mesure de l'impact d'une opération de relations-presse doit s'effectuer à partir de critères d'évaluation précis, tels que le nombre de retombées obtenues, la répartition par type de presse et la contre-valeur publicitaire.

Pour mener à bien une veille presse, mieux vaut s'appuyer sur les compétences et les services de sociétés spécialisées qui proposent des services de pige ou de veille payants, à partir de mots-clés.

Parallèlement, l'abonnement aux newsletters électroniques des médias et la visite des principaux médias en ligne complètent ce dispositif.

L'ensemble des articles issus d'actions presse est regroupé dans un press-book ou panorama de presse. Celui-ci peut être réalisé après chaque action, tous les mois ou une fois l'an.

L'analyse des résultats d'une action presse permet de répondre à un certain nombre de questions :

- Les objectifs assignés aux relations-presse sont-ils atteints ?
- Quels sont les médias qui ont traité l'information ?
- Les messages «clés» sont-ils bien passés ?
- Les publics ciblés ont-ils été touchés ?
- Quels sont les actions à poursuivre ou arrêter ?

L'évaluation des relations-presse présente cependant certaines limites. En effet, comment mesurer l'impact réel des relations-presse sur l'opinion ? Quel est leur pouvoir d'influence sur les attitudes, comportements et perceptions des publics visés ? Enfin, dans le cadre d'une campagne de communication ayant eu recours à différentes techniques (média et hors-média), peut-on isoler le rôle des relations-presse de celui des autres disciplines telles que la publicité par exemple ?

Quelques mots sur la loi de proximité journalistique

La loi de proximité journalistique s'appuie sur l'idée qu'il faut capter l'intérêt d'un maximum de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs. Elle est issue de nombreuses études psychologiques et sociologiques sur les ressorts instinctifs de l'homme. Cette loi regroupe quatre règles : géographique (plus un événement se produit près du lecteur, plus celui-ci sera à priori intéressé : cette règle a été baptisée «la loi du

kilomètre mort»), chronologique (le lecteur est prioritairement intéressé par les événements les plus récents, qu'ils soient passés ou à venir), psycho-affectif (le lecteur est sensible aux «histoires» que le journaliste peut lui raconter), sociologique et professionnelle (les publications qui visent une cible spécifique doivent tenir compte des attentes de ce lectorat).

La gestion des relations-presse

Pour développer et maintenir de bonnes relations avec les journalistes, l'entreprise peut soit gérer ses relations presse en interne soit les «externaliser» en les confiant à un cabinet de relations-presse.

La gestion des relations-presse en interne implique d'identifier au sein de l'entreprise une personne ressource. Celle-ci sera le référent que tout journaliste pourra contacter à tout moment et devra connaître le monde des médias ainsi que les contraintes et les attentes des journalistes.

L'entreprise peut aussi «sous-traiter» la gestion de ses relations-presse à un cabinet. Celui-ci peut intervenir ponctuellement (organisation d'un voyage de presse par exemple) ou sur une année complète avec la définition de missions précises (rédaction et envoi de communiqués de presse, organisation de voyages de presse...).

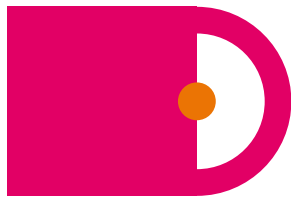
À titre d'information, le coût de la rédaction d'un feuillet pour un communiqué de presse est de 100€ minimum, celui d'un point presse de 2000€ minimum.





CHAPITRE 6

LA STRATÉGIE, LES OUTILS ET LES ACTIONS DE FINISTÈRE TOURISME



La stratégie de Finistère Tourisme

La stratégie presse de Finistère Tourisme s'appuie sur le schéma départemental de développement touristique.

L'un des chantiers opérationnels de ce schéma concerne le renforcement de l'attractivité et de la lisibilité du territoire.

Dans le domaine des relations-presse, il s'agit donc de s'appuyer sur les médias pour valoriser les atouts déterminants et différenciants du Finistère :

- la mer
- la nature « à l'état brut »
- la gastronomie
- la randonnée
- les grands événements
- les jardins
- le « Finistère d'exception »

Afin de mettre en place le plan d'actions presse, Finistère Tourisme a donc procédé à :

- une analyse de l'évolution du monde des médias, de leurs évolutions, pratiques et contraintes,
- une identification des médias susceptibles de toucher les cibles prioritaires identifiées dans notre stratégie marketing (les seniors, les jeunes, et les familles à revenu modeste) les femmes, les quincadres et les clientèles à haut revenu) et de contribuer à valoriser ses principaux atouts.

Le plan d'action mis en place est la traduction opérationnelle de cette stratégie qui vise à améliorer la visibilité du Finistère dans les médias « classiques » (presse écrite, radios, télévisions) et les « nouveaux » médias (blogs et sites internet).

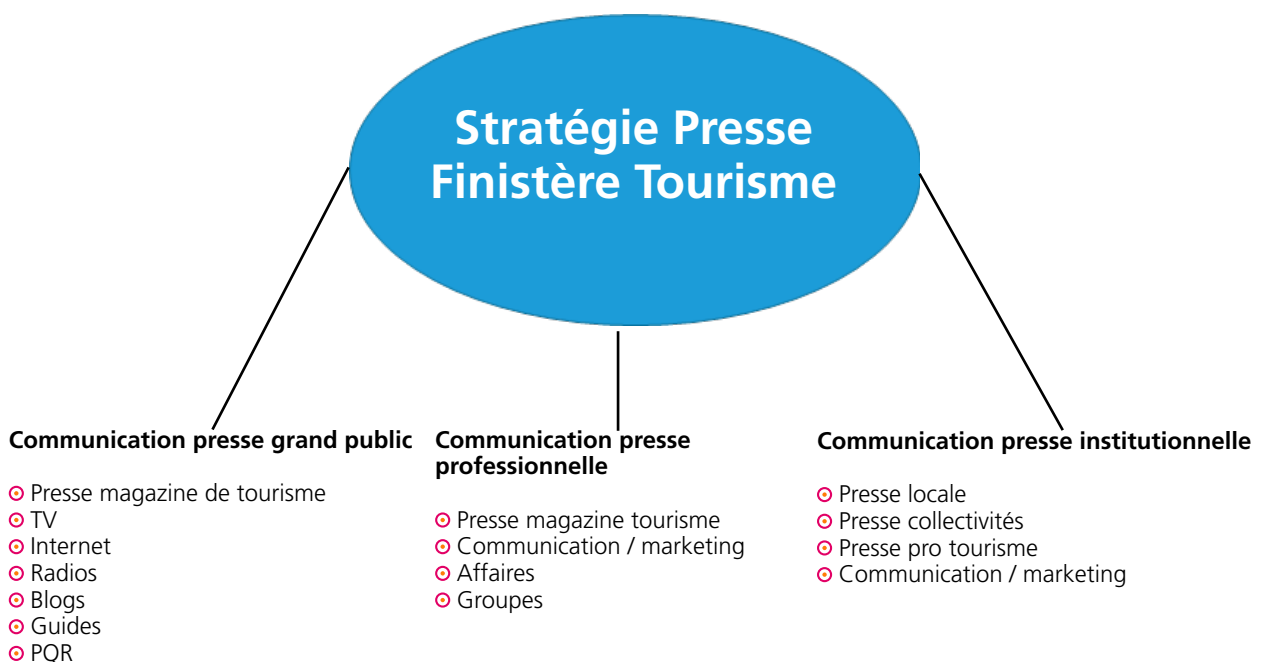
Nos marchés prioritaires sont Paris où sont regroupés tous les grands médias nationaux, Rennes et Nantes où sont basés des correspondants de supports nationaux ainsi que Lyon et Marseille, gros bassins de clientèles reliés directement au Finistère par des transporteurs (SNCF, Air France, Ryanair...).

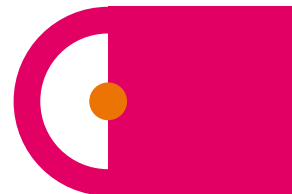
Les types de médias visés correspondent aux thématiques pré-citées qui sont abordées dans la presse.

- Presse magazine : tourisme, féminins, haut de gamme, gastronomie, seniors, familles, jardins
- Télévisions généralistes et spécialisées voyages, tourisme
- Radios
- Sites internet
- Blogs
- Guides touristiques

Parallèlement à cette stratégie presse qui vise à toucher le grand public, Finistère Tourisme entend également sensibiliser la presse touristique professionnelle sur le tourisme d'affaires et le tourisme groupes afin de renforcer la place du Finistère sur ces marchés. Sont ici visés la presse tourisme, groupes, communication, affaires et marketing.

Enfin, notre agence développe une communication presse institutionnelle afin de valoriser, auprès de la presse professionnelle et locale ses principales actions.





Les outils et les actions de Finistère Tourisme

Finistère Tourisme dispose d'un « arsenal » d'outils propres à informer la presse sur les nouveautés, les sites incontournables et les atouts majeurs du département.

Chaque année est ainsi publié un dossier de presse général qui présente les nouveautés, les produits les plus originaux et les lieux méconnus du département. Celui-ci est adressé en début d'année aux principaux médias nationaux touristiques (voyages, art de vivre, bien-être), féminins et gastronomiques.

Parallèlement sont remis à jour des dossiers de presse sur la gastronomie ou les sites majeurs du département. Deux nouveaux dossiers de presse verront prochainement le jour : l'un sur les parcs et jardins et le second sur le Finistère d'exception.

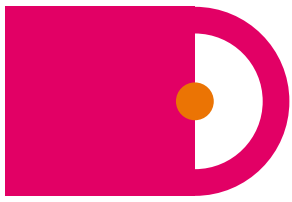
Ces dossiers sont complétés tous les deux mois par des communiqués de presse sur des événements, des bons plans ou des idées de séjours correspondant aux différentes vacances ou ponts.

Enfin Le site internet www.finisteretourisme.com comprend un espace presse dédié où le journaliste retrouve l'ensemble de ces dossiers et communiqués.

Parallèlement à ces éditions, Finistère Tourisme a renforcé son plan d'action. Celui-ci se décline par :

- Une participation au Forum Deptour à Paris, le grand rendez-vous de la presse à Paris où les journalistes viennent chercher de nouvelles idées de reportages.
- L'organisation de voyages de presse sur les thèmes prioritaires.
- L'organisation de rendez-vous dans les rédactions parisiennes, nantaises et rennaises. L'objectif est ici de rencontrer personnellement les rédacteurs en chef ou chefs de rubrique tourisme de médias qui n'ont jamais présenté le Finistère dans leurs colonnes.
- Accueils individuels de journalistes : Finistère Tourisme et ses partenaires (pays touristiques et offices de tourisme) invitent et reçoivent une cinquantaine de médias par an.
- Assistance technique : les journalistes qui ne peuvent se déplacer pour un reportage travaillent sur dossiers de presse et nous sollicitent régulièrement pour recevoir des informations ou des photos susceptibles de les aider à écrire leur article.

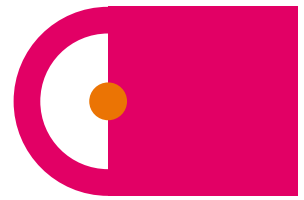




Finistère Mémor

En guise de conclusion, les différentes lettres qui composent le nom de notre département nous ont inspiré pour ce petit mémor.

- F** comme **F**ichier et comme **F**idéliser
- I** comme **I**mportant
- N** comme **N**ouveautés
- I** comme **I**nformations
- S** comme **S**tratégie
- T** comme **T**iming
- È** comme **E**fficacité
- R** comme **R**éactivité
- E** comme **E**valuation

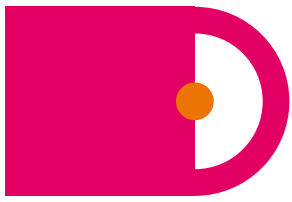


Bibliographie

L'ART DES RELATIONS PRESSE - EDITIONS D'ORGANISATION
PRATIQUE DES RELATIONS PRESSE - DUNOD
COMMENT RATER SES RELATIONS PRESSE - L'ARCHIPEL
LA GRANDE AVENTURE DE LA PRESSE - DECOUVERTES GALLIMARD
COMMUNICATOR - DUNOD
LE DOSSIER ET LE COMMUNIQUE DE PRESSE - EDITIONS D'ORGANISATION
LA VEILLE MEDIA ET LA REVUE DE PRESSE - EDITIONS D'ORGANISATION
LE DEJEUNER ET LA RENCONTRE AVEC UN JOURNALISTE - EDITIONS D'ORGANSIATION
RELATIONS PRESSE : LES GERER ET LES RENTABILISER AVEC INTERNET - VUIBERT

SOURCES

© AudiPresse ONE 2013 - AudiPresse ONE GlobalV1
L'impact de la révolution du numérique dans les entreprises de presse - Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle - Etude du cabinet Ithaque
La presse face au défi du numérique - Ministère de la culture et de la communication
Quel avenir pour le secteur de la presse écrite ? Observatoire des métiers de la presse
Mais alors, qui sont vraiment les journalistes ? Younomie
Observatoire des métiers de la presse
CNRS Intercom



Vos contacts à Finistère Tourisme

Jean-Luc Jourdain, chargé des relations-presse

Tél. 02 98 76 24 42

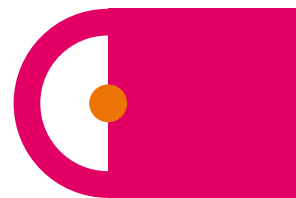
E-mail : jeanluc.jourdain@finisteretourisme.com

Twitter : @FinisterePresse

Marion Coïc, assistante presse

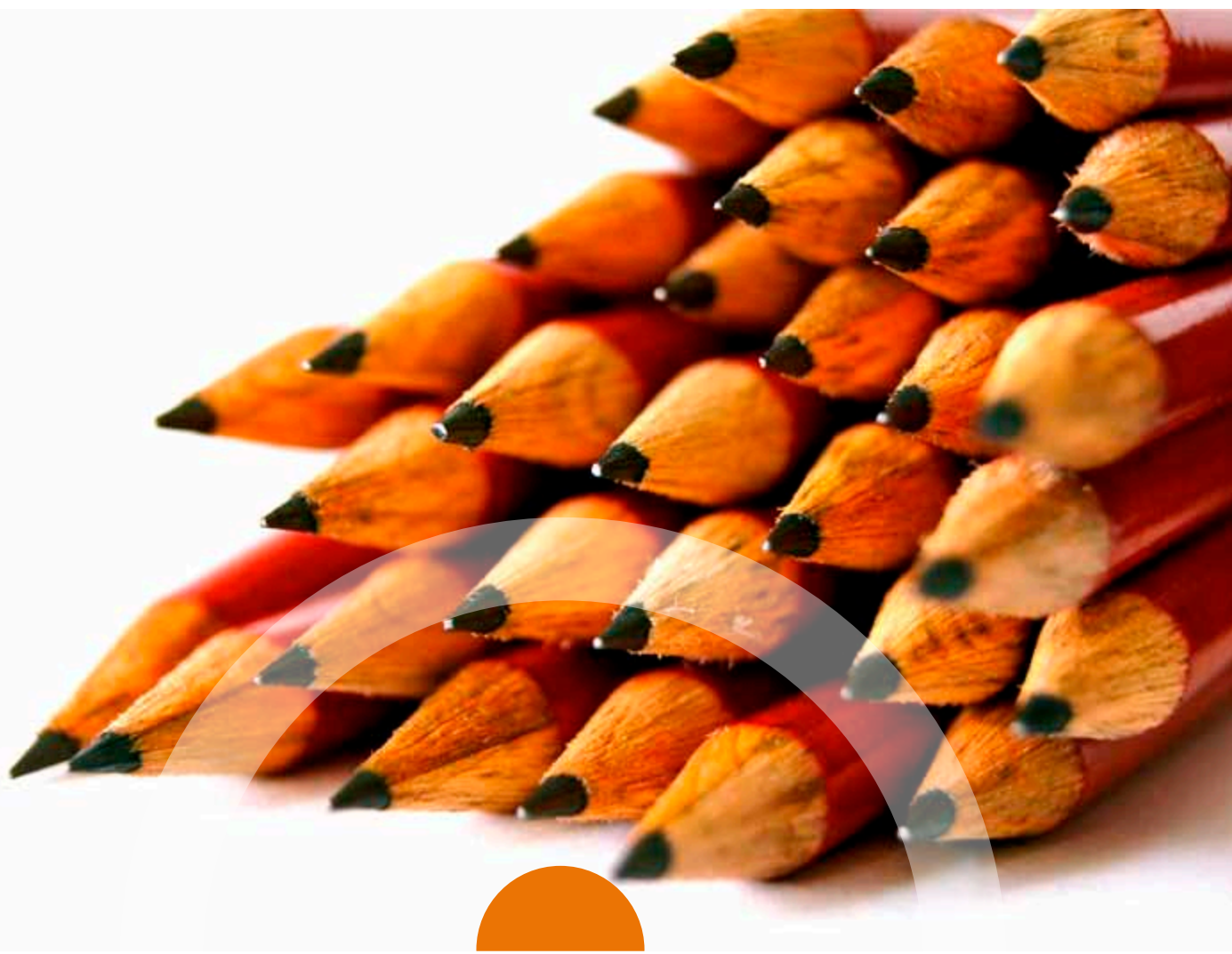
Tél. 02 98 76 65 57

E-mail : marion.coic@finisteretourisme.com



Notes

LES RELATIONS-PRESSE



adt29@finisteretourisme.com
WWW.FINISTERETOURISME.COM
02 98 76 24 77

© Crédits photographiques : ADT29.