GUIDE FESTISOL DES RELATIONS MEDIAS

© Rémi Déprez

SOMMAIRE

Introduction 1

Etape 1 : Identifier la personne en charge 2
Etape 2 : Identifier les relais d'information 2
Etape 3 : Créer un fichier média 3
Etape 4 : Rédiger le communiqué de presse 4
Etape 5 : Diffuser l'information auprès des médias 6
Etape 6 : Relancer les journalistes 7
Encadré : Préparer une interview 8
Etape 7 : Le jour J 8
Etape 8 : Après vos événements 9

Le mot de la fin 9

FESTIVAL DES SOLIDARITÉS

INTRODUCTION

Quels que soient les types d'événements que vous organisez dans le cadre du Festival des Solidarités, votre objectif est que vos publics-cibles se déplacent le jour J. Pour vous aider dans cette entreprise parfois délicate, les relations médias sont un outil incontournable de promotion et de mise en visibilité. Moins chers que la pub, les médias ont aussi l'avantage de vous faire gagner en crédibilité auprès de vos cibles, car ils sont considérés comme des tiers de confiance.

Comme pour la communication en général, les relations médias ne se construisent pas du jour au lendemain. Il faut du temps pour faire sa place dans l'esprit et dans l'emploi du temps d'un.e journaliste, car il s'agit finalement d'apprendre à se connaître. Dans ce petit guide, on vous aide à y voir plus clair pour communiquer avec eux !

© Rémi Déprez

Votre travail sera d'autant plus facile si vous avez au préalable construit votre événement par rapport à votre public cible, et que dans le cadre de votre stratégie de communication, vous avez développé un message adapté à vos publics-cibles.

Pour nous aider à réaliser ce guide des relations médias, nous nous sommes notamment appuyés sur le webinaire de la Fête des possibles réalisé par Rendez-Vous RP et sur la fiche d'Animafac « Rendre son association attractive pour les journalistes et les médias ». Merci à eux !

Vous avez des questions ?
Des propositions d'amélioration ?

Ce kit est pensé comme un outil collectif évolutif. N'hésitez pas à nous faire des retours en nous envoyant un mail à :

communication@festivaldessolidarites.org

ETAPE 1

Identifier la personne en charge

Dans les relations médias, la clarté et la réactivité sont reines. Pour garantir l'une et l'autre, il est capital d'identifier la personne en charge des relations médias, au sein de votre structure ou de votre collectif. Rien de plus énervant pour un journaliste que d'avoir plusieurs interlocuteurs : facilitez-lui la tâche au maximum ! Cette personne sera en charge de contacter les journalistes, de les relancer et d'assurer le suivi des différentes demandes.

Veillez à ce que ses coordonnées soient clairement indiquées dans tous vos outils de communication avec les médias (dossier, communiqué de presse, etc.) et à ce qu'elle soit joignable en permanence. Pas de panique : il y a peu de chances que votre portable soit submergé d'appels ou que vous soyez contacté.e au milieu de la nuit, les journalistes ont juste besoin d'avoir rapidement la réponse à leurs questions, sinon ils passeront à un autre sujet !

ETAPE 2

Choisir les relais d'information

Pour que votre événement Festisol soit rendu visible auprès de votre public-cible, il est impératif de **cibler les médias près de chez vous**. Ne perdez pas de temps avec les médias nationaux, concentrez-vous plutôt sur les médias locaux : ce sont eux qui seront intéressés par ce qu'apporte votre événement au territoire, sur les liens entre l'actualité et votre événement. Le défi : que les médias parlent de votre événement en amont, qu'ils soient là le jour J, et qu'ils en parlent après.

Les « médias locaux » recouvrent une grande diversité de médias, qui diffèrent tant par leur type – presse papier et web, radio, TV – que par leur temporalité – quotidien, hebdomadaire, mensuel, bimensuel. Il faut donc prendre le temps d'identifier ces différents relais d'information, et de **faire le lien avec vos champs d'action et vos thématiques**. N'hésitez pas à associer d'autres personnes à cette réflexion; vous verrez que chacun.e de vous connait des médias différents et peut apporter des idées.

Voici plusieurs exemples de types de médias que vous pouvez approcher :

- **la presse quotidienne et hebdomadaire régionale (PQR)** : La plus lue aujourd'hui en France ! En tant qu'acteur Festisol, votre ancrage dans le territoire est donc un atout de taille pour faire le lien avec ces médias.
- **les télés et radios locales**
- **les radios associatives**
- **les web TV**
- **les sites web locaux** Pensez aux sites d'agendas culturels et rubriques agendas des sites web des médias locaux. Vous pouvez généralement ajouter vos événements directement sur le site.
- **les délégations locales Radio France :** plusieurs collectifs et acteurs Festisol ont été relayés par des antennes locales de France Bleu en 2017. Pourquoi pas vous ?
- **les antennes locales des chaines de télé nationales** comme France 3 qui a parlé du Festisol dans le Grand Est et en Nouvelle-Aquitaine
- **les médias des collectivités :** magazines, journaux, sites web, web TV et réseaux sociaux de votre commune, département, région. Grâce à eux, vous touchez largement les habitant.e.s de votre territoire et vous créez du lien avec les institutions.

ETAPE 3

Créer un fichier média

Le fichier média est le **préalable à la mise en place de vos relations médias**. Pour commencer, faites la liste des médias auxquels vous souhaitez vous adresser car ils correspondent à votre public-cible. Ne perdez pas de vue que **le média reste un intermédiaire** : être relayé n'est pas une fin en soi, l'objectif est d'être visible pour que votre public-cible s'intéresse à votre événement !

Lorsque votre liste de médias est bien étoffée (elle pourra toujours évoluer par la suite), prenez le temps de découvrir les différents médias qui correspondent à vos objectifs. Projetez-vous : **dans quel type de rubrique, d'émission ou d'article votre événement aurait-il sa place ?** A partir de là, repérez les journalistes qui écrivent dans ces rubriques, et qui sont donc les plus susceptibles d'être intéressé.e.s par l'information que vous allez délivrer. Ce sont celles et ceux qui couvrent la zone géographique où a lieu votre événement, ou qui traitent des rubriques « société », « solidarité », « événement », etc.

Pour vous aider au mieux, voici la méthodologie idéale en quelques points.

• Bien avant l'envoi de l'information liée à mon Festisol local, j'appelle la rédaction ou la station du média :
Pour se préparer au mieux avant d'appeler, je note les différents points de ma « présentation » (se présenter; présenter son événement/programme et demander à qui envoyer l'information).
> « Présenter le Festisol en quelques points »

• Quand j'ai le bon relais, j'envoie l'info :
> Mail de présentation à personnaliser

• Je vérifie que la personne l'a bien reçue :
Si je n'ai pas de retour après quelques jours, je rappelle ou je renvoie un mail, car on est tous familiers des mails qui arrivent en spam, et on ne veut pas que le nôtre connaisse le même sort !

Au fur et à mesure, vous réussirez à vous constituer un fichier de coordonnées (nom, adresse, téléphone, mail, statut…) adaptés à vos besoins et à jour : votre fichier média !

Modèle de fichier média

© Rémi Déprez

Si vous organisez des événements à plusieurs structures, n'hésitez pas à les solliciter pour cette partie. Certaines d'entre elles ont peut-être déjà des contacts privilégiés avec des journalistes car elles ont réalisé des actions, organisé des événements, porté des campagnes de plaidoyer qui ont été relayées dans les médias par le passé. Ce serait dommage de repartir de zéro !

ETAPE 4

Rédiger le communiqué de presse

Le communiqué de presse (CP pour les initié.e.s), c'est un peu le nerf de la guerre dans les relations médias ! Son objectif : transmettre une information précise et unique par une promotion neutre et objective, et surtout, donner envie aux journalistes de vous contacter pour en savoir plus.

LES 3 COMMANDEMENTS D'UN COMMUNIQUE DE PRESSE EFFICACE

• Rendre l'info **plaisante**

Disons-le une bonne fois pour toutes, la forme compte autant que le fond ! Un CP agréable à lire aura plus de chances de retenir l'attention qu'un bloc de texte compact sur 2 pages. Pensez bien à aérer l'info, à mettre en valeur les points importants, à mettre de la couleur (la charte graphique Festisol est là pour vous aider) et à intégrer une photo de qualité !

• Rendre l'info **évidente**

Un.e journaliste n'a pas de temps à perdre, il/elle doit donc comprendre tout de suite de quoi il s'agit. Soyez bref et efficace : ce qui n'est pas absolument nécessaire est à enlever. Lorsque vous le rédigez, gardez en tête qu'il doit pouvoir être repris en l'état par le média, donc évitez le style commercial, les superlatifs, ou encore le jargon et les phrases à rallonge.

• Rendre l'info **pertinente**

Il faut se demander en quoi votre info concerne et peut intéresser le/la journaliste à qui vous l'envoyez, car lui/elle se posera à coup sûr la question de l'intérêt de votre info pour ses lecteurs/auditeurs/spectacteur.trice.s. Pensez notamment à faire le lien avec l'actualité locale ou les enjeux du territoire. N'hésitez pas à utiliser des chiffres pour illustrer votre action ou à adopter un angle particulier qui saura retenir son attention.

Chaque année, la coordination nationale vous propose un **modèle de CP personnalisable**, afin de vous faire gagner un temps précieux ! Dès septembre, vous pouvez le retrouver en téléchargement libre dans l'Espace presse du site web Festisol.

© Rémi Déprez

12 RÈGLES DE STRUCTURATION POUR UN CP EFFICACE

- 1 CP = 1 info : votre Festisol local
- 1 CP = 1 page de texte, pas plus !
- Une idée par paragraphe
- L'en-tête : mention « communiqué de presse » et la date ;
- Les titre et sous-titre : courts et accrocheurs
- L'introduction : elle répond aux principales questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?
- Le corps principal du CP : il reprend les infos importantes : « qui ? quoi ? où ? quand ? » et préciser les détails : « comment ? pourquoi ? pour qui ? pourquoi c'est important ? ». Mettez bien en évidence les infos pratiques liées à vos événements !
- Bas de la page : indiquez le nom et les coordonnées de la personne en charge des relations médias.
- Les pieds sur Terre : restez factuel et gardez le sens des proportions.

• Un ou des CP ?

> Avant : indispensable pour annoncer votre Festisol local et inviter les journalistes de votre fichier média à y participer

> Après : si vous avez le temps, ce second CP vous fera gagner des points. Il permet de faire le bilan et est gage de sérieux. Si vous avez de jolies photos de vos événements, c'est l'occasion de les communiquer aux journalistes. C'est aussi comme ça que vous construirez la crédibilité de vos événements et de vos structures en tant qu'organisateurs.

- Le format : assurez-vous que votre document est lisible sur les différentes plateformes. Deux possibilités : l'envoyer en Word ou en PDF, ou intégrer le contenu du CP directement dans le mail, grâce à un logiciel de mailling html du type Mailchimp.
- La relecture : pour repérer les possibles fautes d'orthographe et donner son avis sur la tournure des phrases un regard extérieur est capital,
- De l'importance de l'image : ayez toujours une photo de bonne qualité disponible, (bonne définition, prise par un.e pro) et utilisez-la pour le CP si elle est pertinente.

En 2017, le photographe Rémi Déprez et deux autres pros ont immortalisé le Festisol. Pour illustrer votre communication auprès des médias, nous vous proposons une sélection de photos. N'hésitez pas à en proposer aux journalistes !

Sélection de photos Festisol

• Pour faciliter la reprise du CP

- Un langage aussi neutre que possible
- Insérez une citation d'un.e porte-parole de la structure, ce qui humanisera l'info
- Intégrez des photos et n'hésitez pas à en proposer aux journalistes

© Rémi Déprez

ETAPE 5

Diffuser l'info auprès des médias

Une fois vos outils créés, il vous reste à les diffuser auprès des journalistes identifiés. Il n'y a pas de bon moment en tant que tel, mais on vous conseille de **l'envoyer entre 2 mois et une semaine avant votre événement**.

Lorsque vous vous adressez à un.e journaliste, n'hésitez pas à intégrer dans votre mail **la façon dont vous l'avez connu.e**.

En bref, servez-vous de ce qui vous a motivé.e à l'ajouter dans votre fichier média. Par exemple, parlez-lui d'articles précédemment rédigés et qui s'avèrent être en lien avec la thématique, le public, le lieu de votre événement ; d'un article réalisé sur les actions d'un des membres de votre collectif ; etc. Vous ferez la différence !

Chaque média possède **sa temporalité** : une émission radio hebdomadaire et un mensuel papier n'auront pas besoin des informations au même moment. Respectez bien **les délais pour l'envoi de l'info et pour le bouclage**, c'est-à-dire la date où aucune modification n'est plus possible pour un média. Renseignez-vous auprès des rédactions et journalistes pour connaître cette date et intégrez-la à votre fichier média : vous aurez l'air d'un.e pro et ça vous sera bien utile !

Délais de bouclage pour relances

- Mensuel : 2 mois avant
- Hebdo : 3-4 jours avant
- Quotidien : après-midi de la veille
- Radio : news : 2 ou 1 jour avant
- Emission : suivant planning
- TV : le jour même
- Télé locale : envoi du CP une semaine avant, on l'appelle la veille et on appelle le jour-même car c'est le matin qu'ils décident où ils vont aller.

Ex. 1 : si je souhaite être relayé.e par un magazine mensuel, je dois envoyer le CP plus de 2 mois avant, afin d'avoir le temps de relancer le/la journaliste avant que le bouclage soit effectif. Si mon événement Festisol a lieu en novembre, je devrai donc contacter le magazine dès la fin août, et les relancer courant septembre.

Ex. 2 : si je souhaite être relayé.e pendant les news d'une radio, je peux très bien leur envoyer mon CP deux semaines avant et les relancer d'ici le bouclage 2 jours avant.

ET UNE FOIS LE CP ENVOYÉ ?

Après avoir appelé pour vérifier que votre CP est arrivé à bon port (cf. étape 3), il faut se tenir prêt.e à répondre aux appels téléphoniques et aux demandes.

N'hésitez pas à vous faire **une petite anti-sèche avec les points à mettre en avant** si un.e journaliste vous appelle. Appuyez-vous sur le document « Présenter le Festisol en quelques points » et suivez le même procédé pour mettre en avant votre Festisol local.

Eléments de langage Festisol

La personne en charge identifiée au préalable et dont le contact figure sur le CP doit être joignable à tout moment : préférez donc **un numéro de portable** à un fixe. Elle est aussi la personne-ressource : **elle doit avoir les infos-clés et les noms des structures et des personnes impliquées**.

Afin de ne pas vous mélanger les pinceaux et d'être efficace, faites-vous **un tableau de suivi** avec le nom du média, du/ de la journaliste, son numéro de téléphone (fixe et/ou portable), le type de demande, l'heure de passage prévue et la parution.

ETAPE 6

Relancer les journalistes

Comme à l'étape de la constitution de votre fichier média, n'hésitez pas à décrocher votre téléphone quelques jours après avoir envoyé votre CP pour vous assurer qu'il est arrivé à bon port. Les journalistes ont la particularité d'être souvent injoignables et pressé.e.s : c'est en les relançant que vous sortirez du lot !

- Préparez-vous avant d'appeler et ayez à portée d'yeux les éléments de langage et les chiffres clés principaux.
- Présentez-vous rapidement, rappelez que vous lui avez envoyé votre CP il y a quelques jours et **reprécisez rapidement le contexte** : le Festisol, votre événement.
- Demandez-lui s'il/elle a **besoin d'infos supplémentaires** et compte annoncer ou couvrir l'événement.
- Proposez-lui de **lui envoyer des visuels et des vidéos** : la vidéo de lancement du Festisol, des photos et/ou vidéo de bonne qualité de vos événements de l'an dernier ou la sélection de photos proposées par la coordination nationale.
- **Proposez-lui des personnes à interviewer en lien avec votre programme et/ou vos thématiques.** Pour annoncer le Festisol, le/la porte-parole de votre collectif ou un acteur.trice de solidarité impliqué dans vos événements ?

  Et pour les **encourager à se déplacer le jour J**, un.e invité.e international.e, le/la réalisateur.trice du film de votre projection-débat, le/la metteur.se en scène d'une pièce de théâtre que vous proposez.
- **Préparez-vous aux réticences** : pour être en mesure de les contrer, anticipez-les en préparant un contre-argumentaire.

© Rémi Déprez

Conférence de presse : un passage obligé ?

Une conférence de presse réussie est le fruit du travail réalisé en amont, comme décrit dans les différentes étapes de ce guide, mais elle n'est pas indispensable à une bonne couverture médiatique. Avant de vous lancer, sachez que l'organiser prend énormément de temps. Trouver le lieu, savoir qui inviter, inviter, relancer... Enfin, ce format peut fonctionner en milieu rural ou semi rural, mais dans les grandes villes, les journalistes ne s'y déplacent que très rarement.

FOCUS

Préparer une interview

Vous avez été recontacté.e par un média et on vous a proposé une interview ? Très bonne nouvelle ! Pour préparer votre interview, dès que vous êtes sollicité.e, essayez d'obtenir les renseignements suivants :

- Comment l'entretien s'effectuera-t-il ? (par téléphone, en tête-à-tête)
- Sera-t-il reproduit tel quel ou bien inséré dans un article ?
- Quel est le thème exact de l'interview ?
- Pourrez-vous obtenir les questions à l'avance ?
- Quand et où l'interview paraîtra-t-elle ?
- Pourrez-vous récupérer le fichier ?

Avant l'interview, révisez vos connaissances générales sur votre structure ou collectif et la thématique traitée.

Appuyez-vous sur des exemples concrets pour animer vos propos et n'oubliez pas de citer le Festisol, en vous aidant de l'antisèche pour « Présenter le Festisol en quelques points ».

A noter : les journalistes font rarement relire les interviews avant parution.

ETAPE 7

Le jour J

Le jour de votre événement est arrivé ! Grâce à votre persévérance, plusieurs journalistes se sont déplacés. Vous avez précisé avec eux en amont quelles étaient leurs attentes et il est maintenant temps d'y répondre.

Avant tout, assurez-vous d'**être sur place, disponible et joignable** le jour de l'événement pour accueillir les médias. Pensez à **prévoir un endroit en retrait** au cas où les journalistes aient besoin d'être au calme.

Ayez sur vous **des copies du CP** pour les journalistes qui débarqueraient à l'improviste, ainsi qu'**une liste des intervenant.e.s, artistes, etc. disponibles pour interview**.

On ne l'écrira jamais assez, **révisez vos éléments de langage en amont**. Vous devez pouvoir parler du programme, du lien entre les sujets abordés et le territoire, des structures impliquées et donner quelques faits et chiffres clés sur votre collectif et le Festisol.

Si vous n'avez pas posé la question en amont, **demandez à récupérer le fichier** !

© Rémi Déprez

ETAPE 8

Après vos événements

Vos événements passés, c'est le moment de valoriser vos réussites et de poser les bases pour l'année suivante. Les relations médias se construisent avec le temps, et c'est aussi en soignant l'après-événement que vous gagnerez des points et que vous ferez votre place au fur et à mesure dans le paysage des journalistes.

Dès le lendemain :

- **Remerciez les journalistes** qui étaient là et celles et ceux qui en ont parlé, et profitez-en pour les avertir si un CP post-événement est en préparation.
- Demandez-leur **s'ils ont toutes les infos nécessaires**, ou s'ils ont besoin d'infos complémentaires.
- Profitez-en pour leur rappeler que **vous aimeriez qu'ils vous envoient l'article**, la vidéo ou le fichier audio.
- Vérifiez que la personne a **vos coordonnées** pour vous recontacter si besoin.

Dans la semaine qui suit :

Diffusez un CP bilan avec des chiffres clés qui montrent le succès de votre événement. Vous pouvez également **intégrer des citations intéressantes** d'intervenant.e.s, d'artistes, de participant.e.s. Si vous avez de **belles photos**, intégrez-en quelques unes à votre CP.

C'est parfois ce CP envoyé après coup qui permet aux journalistes qui ne se sont pas déplacés cette fois-ci de comprendre ce qu'ils ont raté !

© Rémi Déprez

LE MOT DE LA FIN

Vous l'aurez compris, les relations médias demandent du temps,
mais c'est en comprenant mieux leur fonctionnement, leurs objectifs et leurs contraintes
que vous serez en mesure de vous adapter et de vous différencier.
Soyez persévérant.e, cela peut être payant par la suite. Imaginez-vous décrocher
un sujet dans un média bénéficiant d'une belle visiblité, vos efforts seront récompensés !

Merci pour votre lecture et bon courage !