

DÉFINITION

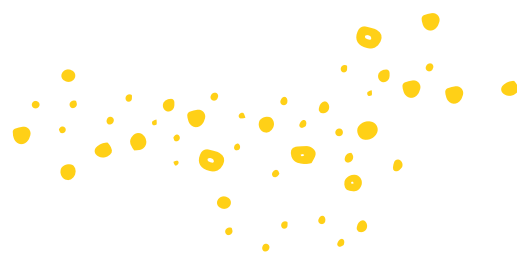
Un dossier de presse vient généralement en complément d'un communiqué de presse. Il va étayer plus longuement le contenu de votre communiqué de presse. Il s'agit d'un document détaillant votre évènement, votre conférence de presse... Il peut-être transmis le jour de votre présentation ou envoyé en amont (version électronique).

OBJECTIFS

- *Susciter l'intérêt des journalistes et leur donner envie d'écrire sur vous.*
- *Leur apporter suffisamment d'éléments afin de préparer un article ou une interview sur ce que vous leur présentez.*

Un dossier de presse doit être **clair, attrayant, efficace et facile à utiliser.**

N'oubliez pas de numéroter chaque page en indiquant le titre du dossier, le nom et le téléphone du contact presse. Le journaliste garde, en effet, la seule page qui l'intéresse. Il faut qu'il y trouve toutes les informations utiles.



A noter

Le dossier de presse est destiné exclusivement aux journalistes. Il ne doit en aucun cas être assimilé à une plaquette publicitaire ni à un rapport d'activité.

Pour avoir plus de chance d'être publié, envoyez votre document à une personne précise, et non à contact@journal.fr ou juste à la rédaction.

L'info en plus

Il s'agit d'un document très court (1 à 2 pages), véhiculant un message ciblé autour d'un évènement ponctuel.

Sa lecture doit être rapide pour faciliter la tâche des journalistes : il faut aller à l'essentiel avec clarté et précision.

Il faut le préparer soigneusement. Les journalistes reçoivent beaucoup de communiqués tous les jours et ils ne sont sensibilisés que par les textes qui répondent à leurs contraintes et à leurs attentes.





EN PRATIQUE

La mise en oeuvre

1 - L'accroche

Selon content&marketing, 90% des dossiers de presse ne sont pas lus... Les premiers mots de votre dossier de presse sont sans doute les plus importants. Ils sont déterminants dans la poursuite ou non de la lecture de votre document. Vous devez donner envie de lire la suite.

--> vous devez **soigner votre titre et votre introduction** (plutôt courte).

--> Vous pouvez **mettre en avant les points forts de votre dossier**, mais attention à ne pas donner trop de détails.

2- Les parties que l'on doit retrouver :

- Le sommaire : il n'est pas obligatoire mais vivement recommandé si votre dossier de presse comporte de nombreuses pages.

- Le mot du Président : présentez votre vision et la naissance de votre projet.

- La présentation de l'association

- La page de contacts : indiquez le numéro de téléphone, les emails, l'adresse postale, le site internet, les comptes des réseaux sociaux etc.

3 - Importance de la mise en forme

- La page de couverture : votre titre, votre logo, le nom de votre association, de votre évènement, sa date, une image représentant votre projet.

- À l'intérieur de votre dossier de presse : insérez des visuels de bonne qualité pour illustrer vos propos (photographies, graphiques, etc...). N'oubliez pas de structurer votre contenu avec des titres, sous-titres et paragraphes courts.

- Respect de votre charte graphique.

Un dernier conseil et c'est à vous de jouer...

Des relations efficaces avec des journalistes sont d'abord des relations régulières. Il est donc important de nouer de vraies relations publiques avec eux !

Le CDOS 26 est à votre disposition
par téléphone au 04 75 75 47 50
ou par mail à l'adresse cdos26@mbsport.fr
site : <https://drome.franceolympique.com/>

Les étapes

1- Préparez votre dossier

2- Diffusez votre dossier

- Bien sélectionner les médias susceptibles d'être intéressés et relever leurs contacts.
soit en amont : par voie postale, en version électronique.

- A adresser à tous les journalistes en même temps
--> une semaine à dix jours avant pour les quotidiens, télévisions et radios ;

--> trois semaines à un mois à l'avance pour les périodiques
--> avant toute campagne publicitaire sur le même sujet.

3. Relancez..mais n'insistez pas...

Les journalistes comprendront que vous les contactez pour leur proposer un complément d'information ou vous assurer qu'ils ont bien reçu le dossier de presse.
Ne soyez pas insistant

Sources

Associathèque
E.marketing.fr
content&marketing
blog.hubspot.fr

