

CONNAISSANCE DES MÉDIAS

Dominique GONOD
06 83 77 67 17
dgonod@dgconsulting.fr



LES MÉDIAS : QUI SONT-ILS ?

- MEDIAS ECRITS (papier & Internet) - 167 médias écrits en France

- Média du lendemain, de la semaine prochaine, des mois à venir

- Média de l'analyse, du commentaire, de l'enquête

Presse régionale et locale

- Contact habituel, rubrique spécialisée, localier (le Dauphiné Libéré, Midi Libre...)

- presse municipale, presse des collectivités (presse de proximité), des CCI, presse conso, etc....

Presse nationale

- Généraliste (Libération, le parisien, le figaro, l'express, le nouvel Obs, le point...)

- Spécialisée (Web magazine, Air & Cosmos, Elle,...)

Agence de presse

- Nationales et internationales (AFP, Associated Press, Capa...)

- Locales

- Les Professionnels : Journaliste rédacteur, Pigiste, Correspondant de presse, Localier, Rédacteur en chef,
- Directeur de la Publication...

LES MÉDIAS : QUI SONT-ILS ?

■ MÉDIAS TÉLÉVISÉS

- Média de la ½ journée, de la journée (*4 points d'info/jour*)
mais aussi du quasi-immédiat lorsque l'événement le justifie (*flot continue sur LCI ou Euronews...*)
- Média de l'image forte, de l'information simplifiée, média de l'émotion

TV régionales et locales

- France 3 Marseille, France 3 Méditerranée, LCM...
- Réseaux de villes...

TV nationales et internationales

- Généralistes (TF1, France 2, France 3 national, Canal + etc....)
- Spécialisées (LCI, BFM, E-Télé, TV5, Planète, Télévision etc....)

TV Web (Initiatives TV, ensemble des chaînes généralistes et spécialisées...)

- Les Professionnels : Journaliste rédacteur, Journaliste reporter d'images, Pigiste, Correspondant, Rédacteur en chef,...

LES MÉDIAS : QUI SONT-ILS ?

■ MÉDIAS RADIOS

- Média de l'immédiat, de l'annonce, de l'événement à chaud
- Média déclencheur, car le plus souple (itw téléphonique, très grande mobilité)

Radios régionales

- RMC, Sud Radio, France Bleu Vaucluse, France Bleu Provence,....

Radios locales

- Radio Star, Radio Dialogue, Radio Occitania,

Radios nationales & internationale

- France info, Europe 1, RTL, France Inter, BFM, RMC, Skyrock, Fun Radio, NRJ, RFI...

- Les Professionnels : Journaliste rédacteur, Pigiste, Correspondant de presse, Rédacteur en chef,...

LES MÉDIAS : QUI SONT-ILS ?



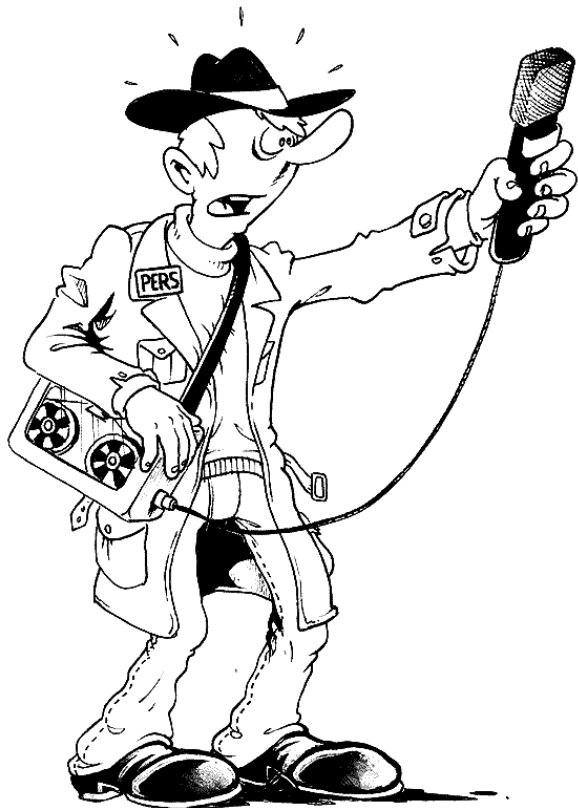
- Les entreprises ont une méconnaissance des Médias
= erreurs dans le relationnel

- Les journalistes apparaissent mystérieux, voire dangereux...
En réalité, ils sont perpétuellement à court de temps, avec en point de mire le « bouclage ».

- Leur métier : écouter, faire parler, accumuler les informations pour exercer ensuite leur esprit critique.

- Leur raison d'être : mettre l'information en perspective.
 - **Il faut donc faciliter le travail des journalistes pour augmenter les chances de retombées.**

LES MÉDIAS : Qu'attendent-ils ?



■ LES CRITÈRES DE SÉLECTION DE L'INFORMATION DU MÉDIA

- ✓ La nouveauté
- ✓ L'importance / ampleur
- ✓ Le spectaculaire
- ✓ La proximité avec son audience

■ LA HIÉRARCHIE D'IMPACT

Dans toute information, on reprend cet « ordre des préoccupations »

1. L'humain
2. L'environnement
3. Le matériel

[LES MÉDIAS ET VOUS]

1. Vous êtes demandeur de relais médiatique :

- Pour assurer la promotion d'une information « valorisante »
- Pour prendre les devants et garder la main sur un événement pour ne pas - ou moins - le subir

> **en tant que demandeur, il va vous falloir intéresser le journaliste**

> Qu'y a-t-il d'intéressant, de nouveau, pour ses lecteurs / auditeurs / téléspectateurs ?

- Vous travaillerez **l'angle** de l'information

[LES MÉDIAS ET VOUS]

2. Vous êtes sollicités

- Pour une actualité « banale » impliquant votre activité ou en relation avec votre secteur pro...
 - Pour un avis autorisé sur une question plus large
 - Suite à un incident
 - Suite à un communiqué de presse de votre fait
 - Suite à une rumeur, une accusation...
-
- Vous êtes en position de répondant,
 - Vous pouvez gérer une temporisation, pour vous mettre en conformité avec vos instructions, préparer votre message et rester très factuel



LES RELATIONS PRESSE

- Comment construire et entretenir ses relations Presse ?
 - Le Communiqué de Presse
 - Le dossier de Presse

LES RELATIONS PRESSE

- ✓ ■ 2 journalistes sur 3 reçoivent plus de 20 communiqués par jour
 - ✓ ■ 1 sur 2 utilise seulement 10 % de l'information reçue
- ✓ ■ 9 sur 10 consacrent moins de 2 heures par jour à la lecture de l'information

LES RELATIONS PRESSE

- ✓ **Principale condition** = Avoir vraiment quelque chose à dire, susceptible de motiver un public déterminé.
- ✓ Toujours se mettre à la place des interlocuteurs, pour leur donner les meilleures raisons d'écouter.
- ✓ Posez vous la question : «Aurais-je envie de lire, de regarder ou d'entendre ce que je raconte ?"»
- ✓ Si la réponse est "non", il faut alors se demander :
« Comment pourrais-je le raconter pour que cela devienne intéressant ?"»

CONSEILS POUR DE BONNES RELATIONS PRESSE

Quelques principes pour établir de bonnes Relations Presse :

✓ Établir des rapports de confiance

✓ Jouer l'efficacité

Les journalistes ont souvent peu de temps et reçoivent beaucoup de communiqués.

Ils sont exigeants sur le contenu comme sur la présentation.

Aider matériellement le journaliste (documents, photos, ou explication technique)

✓ Entourer l'information

Donner le maximum d'éléments positifs : « Voici ce qu'il y a de nouveau, de remarquable »

« Voici en quoi nous nous démarquons »

✓ S'adapter ou cibler correctement

✓ Être patient

LES OUTILS « RELATIONS PRESSE »

- ✓ Il y a 5 principaux outils de travail avec les médias :

Communiqué - Dossier de presse - Conférence de presse - l'Interview - Publi-rédactionnel.

	Communiqué	Dossier	Conférence de presse	Interview	Publi-rédactionnel
Facilité	Oui	Assez	Non	Assez	Non
Qualité	Non	Assez	Assez	Oui	Oui
Dialogue	Non	Non	Assez	Oui	Non
Rentabilité	Oui	?	Non	Oui	?
Efficacité	Oui	?	?	Oui	?
Coût	Non	Assez	Oui	Non	Oui

Légende :

Facilité = la technique est-elle facile à maîtriser ?

Qualité = l'information transmise est-elle pertinente ?

Dialogue = l'échange est-il possible entre l'entreprise et les journalistes ?

Rentabilité = quel est le rapport temps passé/résultat obtenu ?

Efficacité = quelle probabilité d'atteindre le but ?

Coût = le message revient-il cher ?

= aléatoire, varie en fonction des cas d'espèce.

[LE COMMUNIQUE DE PRESSE]

- ✓ Un bon communiqué de presse doit être clair, bref, bien présenté (allez droit au but).
- ✓ Un communiqué traite d'un évènement précis, et d'un seul.
- ✓ Il doit en quelques lignes "**concentrer l'information**" de manière motivante.
- ✓ Un communiqué de presse est un message.

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

✓ Deux aspects sont à considérer :

- **La rédaction du communiqué** - Choisir un titre qui attire l'attention et qui nomme directement de quoi il est question.
- **Le style du communiqué** - Utiliser des mots simples, avec des phrases courtes.
 - L'introduction sert simplement d'accroche : de quoi s'agit-il ? Qui est en cause ?
 - Le développement donne des détails (les circonstances : quand ? Où ? Comment ?...) ou des explications.
 - Et en conclusion, indiquer clairement qui en est l'émetteur et les renseignements utiles aux lecteurs.

[ENVOI D'UN COMMUNIQUE DE PRESSE]

- ✓ Envoi : **15 à 8 jours** avant le lancement d'un projet.
- ✓ Ne négligez pas le suivi, il peut être suivi d'un coup de fil pour " s'assurer de la bonne réception " et savoir s'il aura un écho.
- ✓ **Les envois par courrier ou le mailing (fichier PDF) sont aujourd'hui les formules les plus classiques:**

LE DOSSIER DE PRESSE

- ✓ Un bon dossier de presse doit être riche en informations et efficace.
 - Rappeler "l'histoire de l'entreprise" : sa création, ses hommes, ses actions, ses succès...
 - Rappeler certains chiffres clés et les grands événements intervenus.
 - Exposer les faits, l'événement qui justifie l'envoi du dossier.

- ✓ Il doit être clair et précis :
 - Le style doit être simple et direct pour transmettre l'information.
 - Ne pas hésiter à utiliser le principe du sommaire, de la pagination et des annexes.

- ✓ Il doit être motivant. Il faut trouver :
 - Un "angle", une manière d'annoncer les choses, intelligente et originale.
 - Une "forme" amusante ou "solide", selon le ton à donner au message.

LE DOSSIER DE PRESSE

- ✓ Privilégiez le plus possible les faits.
Ils ont plus de chances de convaincre le journaliste que des commentaires dithyrambiques sur votre offre.
N'oubliez jamais que la presse déteste sentir qu'on veut l'acheter.
- ✓ Prenez garde à ne pas confondre ce qui est essentiel pour vous avec ce qui présente un intérêt pour eux.
- ✓ Lorsque des photos sont jointes, elles doivent absolument être d'excellente qualité et légendées.
- ✓ Proposez également aux journalistes de télécharger votre dossier de presse sur votre site web.
- ✓ La conférence de presse reste le lieu privilégié de la diffusion de votre dossier de presse.