

COMMUNICATION - RELATIONS PRESSE – RELATIONS PUBLIQUES

Agnès Renoult,
Attachée de presse
Heymann Renoult Associés

LES PREMIERES ETAPES

1. Définir les cibles que l'on souhaite toucher

- le public, c'est à dire les amateurs, les curieux, et les visiteurs de passage
- les professionnels : localement (même région ou département), le cercle professionnel (les autres lieux liés à la littérature), les institutionnels du domaine concerné (ministère, associations...), les professionnels du tourisme (autocaristes, offices du tourisme, maison de la France...)

2. Définir le budget que l'on souhaite allouer à la communication :

- Honoraires/salaires des personnes qui vont mettre en place cette communication
- Dépenses/frais à engager pour cette communication

LA MISE EN PLACE DE LA COMMUNICATION

3. S'entourer des compétences

professionnelles dans le domaine de la communication :

- chargé de communication qui va coordonner l'ensemble des opérations
- graphiste qui va donner une identité à l'opération et la décliner
- attaché de presse qui va faire valoir la commémoration

et si besoin :

- chargé de relations publiques
- photographe
- traducteur

1. IDENTITE VISUELLE

- coordination d'une consultation : choix d'un graphiste en liaison avec l'organisateur et les différents partenaires de la manifestation
- élaboration d'un "brief" à destination du graphiste sélectionné
- mise en place de l'identité visuelle et évaluation de ses capacités à être décliné sur tous les supports souhaités

2. DECLINAISONS ET DIFFUSION

- les supports envisageables :
supports classiques : affiches, affichettes, dossiers de presse, cartons d'invitation, billetterie, tract, petit journal, dépliant, encarts, signalétique, publication/catalogue, hors séries
supports multimédias : site Internet, CD-Rom
- conception graphique de chaque support
- élaboration d'un plan média : budget et réseaux :

- réseaux payants classiques d'affichage
- réseaux gratuits à négocier auprès des partenaires : affichage municipal, réseau Decaux régional ou départemental (abribus)
- diffusion "manuelle" : locale (office de tourisme, lieux culturels), nationale (maison de la France, directions du ministère, librairies), internationale (centres culturels, librairies françaises)
- lancements des campagnes.

3. PARTENARIAT MEDIA

les partenaires médias, c'est à dire la presse (quotidien, hebdo, TV, radio) vont être de véritables soutiens non pas financiers, mais médiatiques en apportant leur réseau de diffusion, leur savoir-faire au service de votre événement

organisation de rendez-vous avec les partenaires média définis et souhaits

définition des partenariats et des contreparties :

- présence du logo, soirée privée, visites gratuites (coté événement)
- encarts publicitaires gratuits, engagement rédactionnel (tiré à part, plusieurs articles, émission spéciale, jeux ...) (coté partenaire)

mise en place des partenariats.

4. RELATIONS PRESSE

- mise en place d'une méthode de travail entre les différents partenaires
- définir l'argumentation de l'événement
- élaboration et réalisation des documents de presse : communiqué (1 page recto/verso) ou dossier de presse (une dizaine de pages)
- rédaction et mise en forme des documents
- traduction des documents
- documents à intégrer sur Internet (site de l'événement même ou site d'un partenaire important de l'opération)
- mise au point d'un fonds photographique destiné à la presse (diapositive et tirage papier noir et blanc)
- utilisation des fichiers presse
- définition de la cible presse : locale, régionale, nationale et internationale. La presse généraliste et spécialiste en rapport avec le thème de l'événement. La presse internationale ai travers des correspondants étrangers en France
- suivi et relances personnalisées des personnes contactées
- organisation et mise en place de conférence de presse (pour de grands événements)
- organisation de rendez-vous avec la presse (privilégier)
- réalisation des voyages de presse (1 ou 2 jours au maximum)
- envoi de cartons d'invitation à la presse
- inauguration : mise en place d'un accueil presse
- suivi général de la bonne marche de la médiatisation de la manifestation
- diffusion des publications
- constitution de la revue de presse et diffusion aux différents partenaires de la manifestation.

5. RELATIONS PUBLIQUES

- mise en place de réseaux de personnalités
- utilisation des fichiers
- mise en place de collaboration ponctuelle avec des relais à l'étranger
- coordination avec les partenaires locaux : Ville, Région, Département, Associations...
- organisation et coordination des inaugurations et réceptions : vernissage VIP et personnalités, soirées partenaires.

CONCLUSION : La communication est un outil indispensable aujourd'hui. Quand elle est bien menée, bien organisée et qu'elle porte ses fruits avec des résultats satisfaisants, elle légitime les financements engagés (aussi bien publics que privés), elle reconduit les budgets ; elle pérennise une action, un lieu.