

L'organisation d'une conférence de presse

Table des matières

I. Parties prenantes	3
A. Journalistes	3
B. Interlocuteurs internes	5
C. Prestataires	6
1. Dans le cas d'une conférence de presse en visio	7
2. Conférence de presse physique	8
II. Exercice : Quiz	8
III. Supports de communication	9
A. Invitation presse	9
1. Choix du jour	9
2. Contenu	10
3. Autres infos	11
B. Dossier de presse	14
IV. Exercice : Quiz	14
V. Étapes de l'organisation	15
A. Au préalable	15
B. Le jour J	16
VI. Exercice : Quiz	17
VII. En marge d'une conférence de presse	18
A. Cas particuliers des journalistes radios et téléés	18
B. À la suite de la conférence de presse	19
C. Budgétisation	19
VIII. Exercice : Quiz	20
IX. Essentiel	21
X. Auto-évaluation	21
A. Exercice	21
B. Test	22
Solutions des exercices	23

I. Parties prenantes

Contexte

Vous envisagez de communiquer face aux médias lors d'une conférence de presse ? Cela doit être mis en place uniquement dans le cas où vous disposez d'une actualité importante et complexe (complexe dans le procédé ou les prétentions) : vous devez vous demander si votre information est suffisamment essentielle pour justifier une conférence de presse et suffisamment intéressante pour en assurer un contenu riche.

Par exemple, l'arrivée de la nouvelle directrice marketing ou le changement de typologies sur vos packagings ne seront pas des informations cruciales et ne peuvent donc pas être la raison unique et principale de votre invitation adressée à la presse.

Cependant, dans ce même registre, en effet :

- La mise en place d'une nouvelle stratégie de déploiement commercial avec l'entrée sur un nouveau secteur de clientèle peut justifier d'une conférence de presse où l'on pourra par ailleurs en profiter pour présenter la nouvelle directrice marketing,
- Le repackaging total et radical de vos gammes enrichies par ailleurs de nouveaux produits suffisent à servir une sollicitation des médias.

En effet, la conférence de presse est un excellent moyen de prouver votre assise au sein de votre marché, votre professionnalisme, vos compétences différentielles et de vous positionner comme incontournable dans votre secteur.

La conférence de presse est à considérer comme un nouveau palier dans votre communication et ne peut donc être enclenchée que lorsque vous aurez structuré votre discours et déjà communiqué auprès des cibles journalistes avec un dossier de presse, des interviews avec des clients, des communiqués de presse, etc.

Dès lors, après avoir défini et validé le sujet, organiser une conférence de presse présuppose de nombreuses interrogations :

- Quelles seront les parties prenantes ?
- Quel outil de communication développer ?
- Quel contenu ?
- Et quel déroulé du début à la fin pour être le plus efficace possible ?

Une conférence de presse est une réunion de travail que vous organisez afin d'annoncer et de présenter une actualité importante pour votre entreprise/association/client et son secteur d'activité.

Dans le cadre de sa réussite, il vous faut vous concentrer sur deux points :

- À quelles cibles finales s'adresse votre message ? Et donc quels journalistes à convier pour toucher ces cibles ?
- Comment intéresser les journalistes ? Cela sous-entend les intervenants (interlocuteurs en interne et prestataires externes) et le cadre (en visioconférence, dans vos locaux, dans un lieu extérieur, etc.) où ils évolueront ? Eux seuls mettront en exergue l'importance de votre actualité.

A. Journalistes

Comme son nom l'indique, une conférence de presse a pour principal auditoire les journalistes. Voici donc les étapes pour les sélectionner :

1. **Définir sa cible média**, c'est-à-dire qu'en fonction de votre secteur d'activité et de votre actualité, quel est votre cœur de cible ? Quel est le public que vous voulez toucher ? Une fois cela dit, vous pourrez réfléchir aux médias que ces derniers considèrent comme prescripteurs.

Exemples de cibles média :

- Homme ou femme,
- Acheteurs ou futurs acheteurs du produit,
- Vendeurs et/ou distributeurs,
- Leaders d'opinion,
- Environnement politique et économique, etc.

2. Ceci fixé, **vous pourrez établir un listing global des médias** avec les critères suivants :

- Le type de média : presse, TV, radio, etc.
- Sa famille et son positionnement : presse grand public, professionnelle, spécialisée, etc.
- Sa couverture : nationale, départementale, etc.
- Sa périodicité : annuelle, trimestrielle, etc.

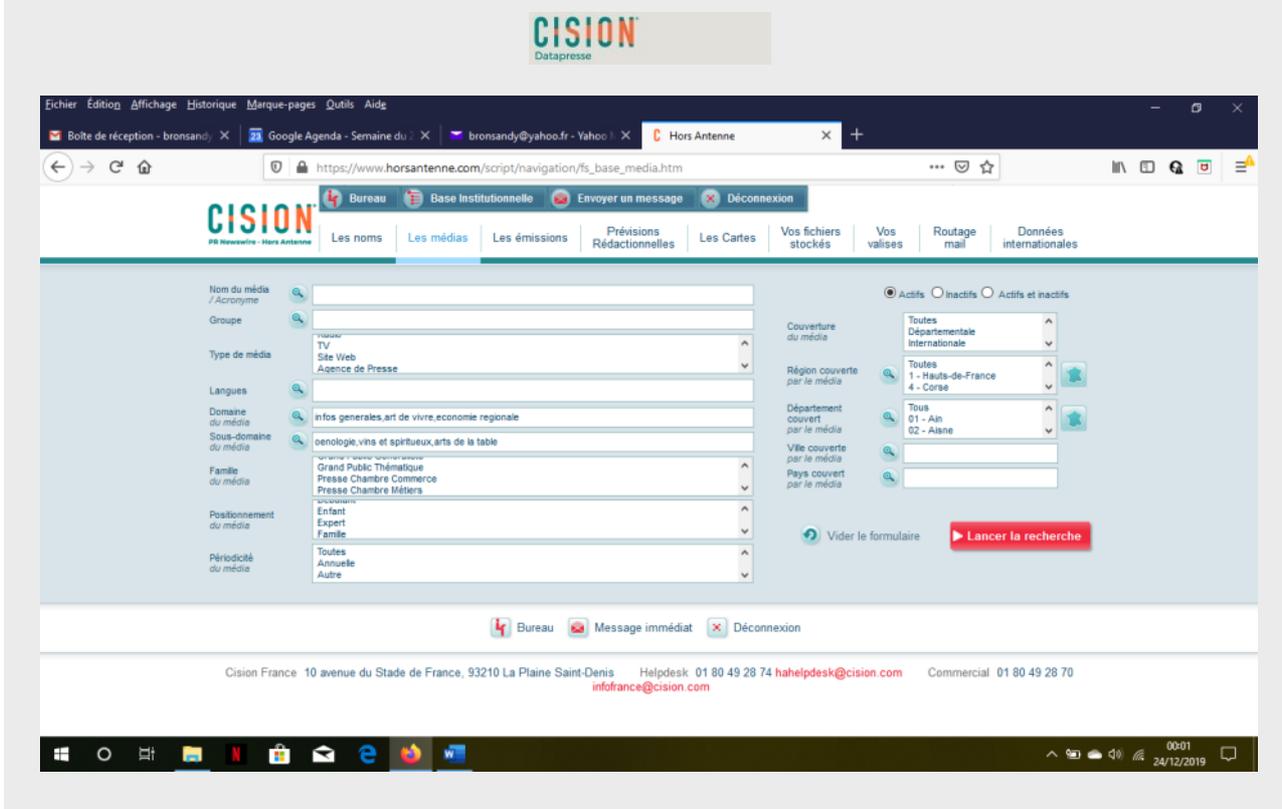
Dans ces quatre cas, vous constaterez que vous vous devez d'être le plus global possible.

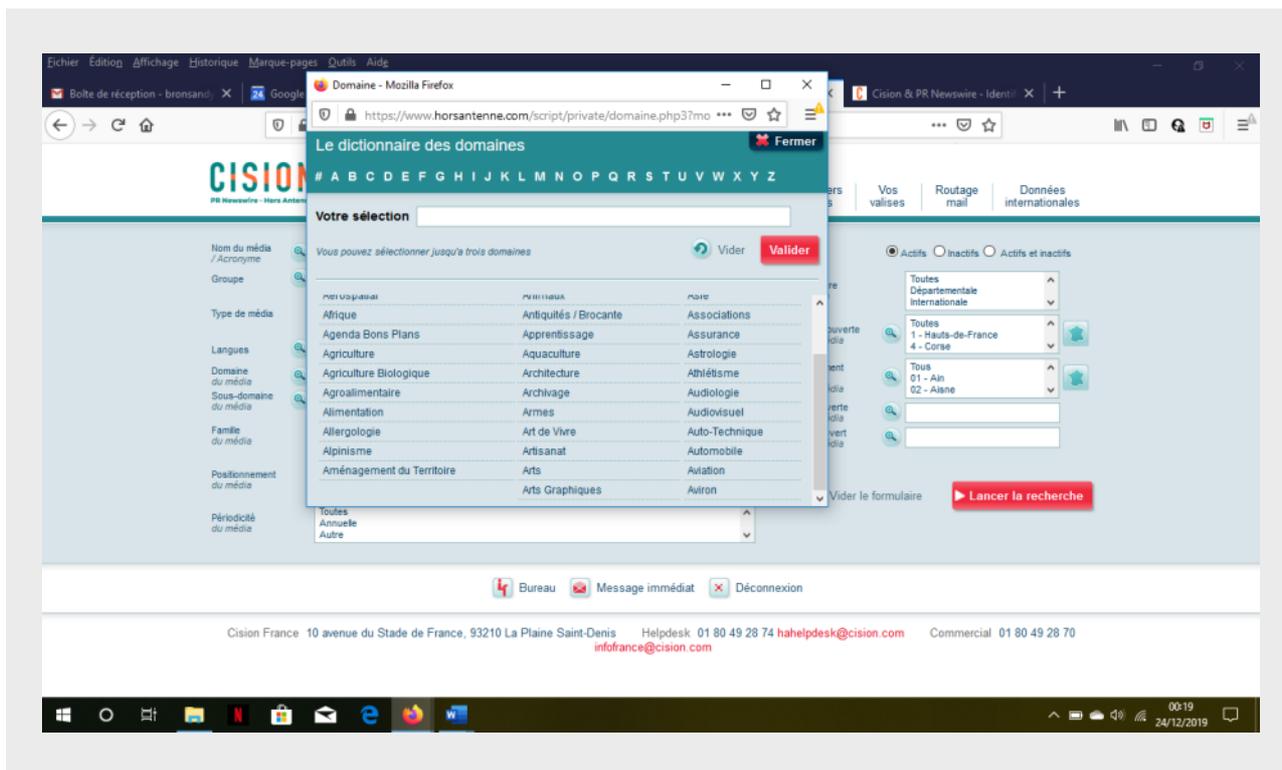
3. Enfin, **vous qualifierez votre listing**, c'est-à-dire que vous listerez l'ensemble des contacts journalistes en fonction de leur pertinence par rapport au sujet et aux objectifs : quel est leur champ d'action, leurs domaines de prédilection ?

Exemple

Sur le marché des relations presse, des plateformes existent pour vous aider à identifier les médias qui vous intéressent et vos interlocuteurs référents afin de créer des listes de presse ciblées.

Comme vous pourrez le voir ci-dessous avec l'exemple Cision Datapresse (Babblér se présente de la même manière), la plateforme propose les critères de choix vous permettant de sélectionner dans des listes exhaustives votre public de prédilection, vos journalistes adaptés à votre objectif/sujet/cible finale. À la suite, vous pourrez accéder à une base de données médias (un listing de médias et supports) adaptée à votre stratégie.





Ce travail est laborieux, mais c'est uniquement en montant une liste soigneusement que vous aurez le plus de chances de cibler correctement votre auditoire et de sensibiliser les bons référents pour le relais de votre actualité. Mieux vaut cibler peu de journalistes, mais viser juste, que de lancer des invitations en masse qui ne trouveront aucune accroche et finiront dans la corbeille instantanément et sans possibilité de traçabilité. Par ailleurs, sachez que si ces journalistes sélectionnés du fait de leur accointance à votre sujet ne peuvent se rendre disponibles, ils vous enverront sans aucun doute une autre personne de leur équipe ou un de leurs pigistes.

Conseil

Rien ne peut être plus désagréable que de se trouver le jour J dans une salle vide. Pour pallier cette crainte, vous pourrez être tenté de mélanger médias et clients. En effet, afin de maximiser le retour sur investissement, faire d'une pierre deux coups ou même bonimenter, vous pourrez envisager d'inviter journalistes et clients. C'est une erreur !

N'oubliez pas que le discours ne peut être le même : on ne s'adresse pas à un journaliste comme à un client, le discours presse n'est pas un discours commercial. D'autant que vos clients vont s'intéresser à des détails et soulever des questionnements qui ne sont pas attrayants pour les médias et risquent dès lors de leur faire perdre du temps. Les journalistes s'en agaceront et deviendront hermétiques au reste.

B. Interlocuteurs internes

Afin de nourrir le contenu de la conférence de presse, vous devez désigner plusieurs orateurs internes. Ils auront la charge de présenter le sujet de la conférence de presse et répondre aux questions des journalistes. Ils permettent de personnaliser l'entreprise et de crédibiliser le discours.

À plusieurs, il est un peu plus facile pour eux de gérer la pression d'un public de journalistes, mais aussi d'apporter du rythme à la présentation. Néanmoins, à l'inverse, nul besoin de nommer dix référents pour combler la scène si deux seuls ont l'assise pour prendre la parole.

Attention

Nous devons garder en tête que même s'il s'agit d'événementiel, nous sommes ici dans une configuration de travail, face à des journalistes qui travaillent et ont leur temps de disponibilité décompté. L'idée est que chacun des intervenants ait un véritable apport dans votre présentation, une valeur différenciante à offrir à votre démonstration (le responsable R&D pour les tests et résultats, le designer pour l'inspiration, le directeur technique pour les process de fabrication, etc.). Et comme dans toutes les prises de parole de votre société, pensez que les journalistes veulent avant tout rencontrer et écouter les directeurs et responsables.

Quel que soit votre sujet, un speech est rédigé pour structurer la présentation, contrôler son dynamisme et y anticiper certaines questions. La durée totale des prises de parole ne doit pas excéder 20 à 30 minutes, cela dépendant bien entendu du sujet.

Par ailleurs, vous y choisissez le vocabulaire et le ton. En effet, tout comme le dossier de presse, la terminologie de votre phrasé n'est pas le même que celui de la vente. Il vous faut être objectif, positif, direct et factuel. Les journalistes ne sont pas là pour devenir clients, ils sont là, car le sujet peut potentiellement intéresser leurs lecteurs, ils souhaitent en un temps restreint en connaître toutes les facettes.

Conseil

Je vous recommande aussi une répétition générale avant le jour J pour :

- Répartir le temps de parole et vérifier que chacun s'en tient à son sujet sans digression possible,
- Vérifier l'aisance de chacun et son aplomb face à un oratoire,
- Motiver les acteurs à apprendre leur fiche afin d'être plus confortables lors de leur restitution. En effet, si nous convoquons des journalistes afin qu'ils se retrouvent face à des personnes en train de lire des notes, autant leur envoyer un dossier de presse,
- Préparer ensemble quelques Questions/Réponses. En effet, en tant qu'expert de votre sujet, et en vous mettant dans la peau du journaliste, vous saurez imaginer les différentes questions possibles. Avec vos collègues, vous pourrez d'ores et déjà structurer vos réponses.

En parallèle, vous pourrez solliciter certains autres membres de vos équipes afin de vous aider dans l'accueil des journalistes et la gestion événementielle. Ces intervenants internes pourront aussi vous aider à répondre aux éventuelles questions entrant dans leur domaine de compétences.

C. Prestataires

Comme n'importe quel événement, l'organisation d'une conférence de presse peut être gérée en interne ou sous-traitée par une agence de relations publiques qui en plus des conseils et « *bons plans* » sur le choix du lieu, de la date, etc. possède le carnet de contacts. En effet, l'agence est la solution rassurante, car son intervention vous assure la venue des journalistes. Son relationnel et ses années d'interactions avec ce public lui permette de cibler efficacement les interlocuteurs les plus adaptés.

Quoi qu'il en soit, que ce soit l'agence ou vous, vous allez avoir à faire à d'autres référents :

1. Dans le cas d'une conférence de presse en visio

En faisant disparaître une partie des contraintes de déplacement pour les journalistes et de coût pour vous, on pourrait penser que la visioconférence est LA solution !

Toutefois, elle va aussi vous demander au préalable des vérifications auprès du journaliste, difficiles à obtenir si ce dernier n'est pas convaincu à 100 % par cette pratique et très motivé par votre sujet :

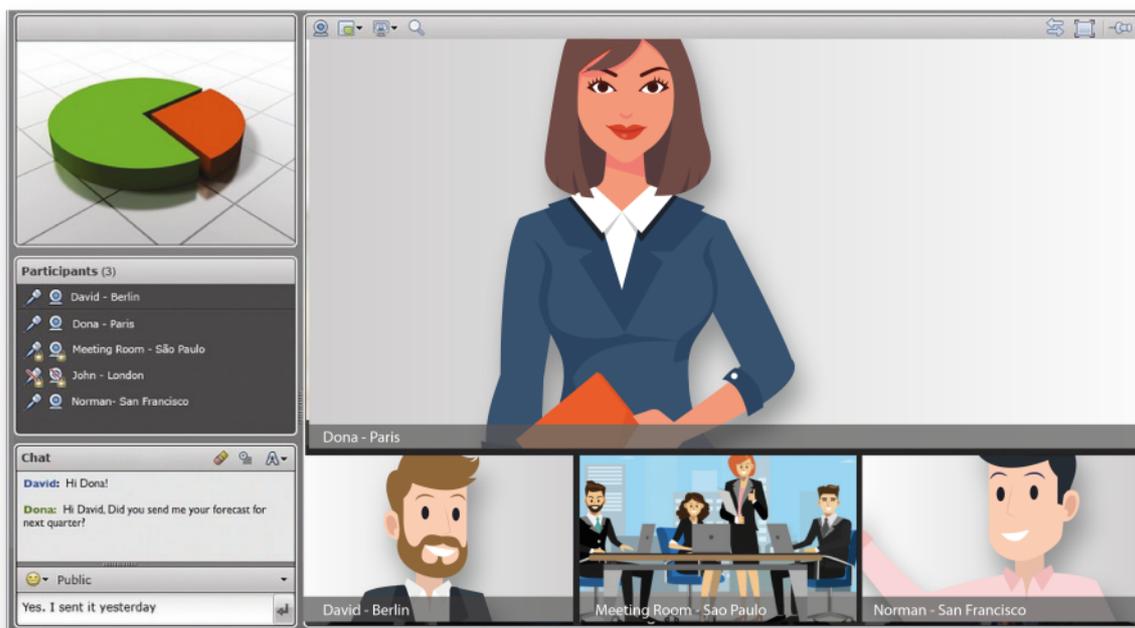
- Est-ce que son ordinateur est correctement équipé pour cela ?
- Est-il d'accord pour effectuer un test et/ou procéder aux installations supplémentaires ?
- Sur son lieu de travail ou dans sa rédaction, y a-t-il un lieu où il puisse s'isoler pour interagir ?

Aujourd'hui encore , la vidéoconférence est difficile à instaurer dans certains domaines, car nous sommes confrontés à des journalistes récalcitrants aux nouveaux moyens de communication, face à des groupes de presse aux infrastructures informatiques vieillissantes et au manque de temps des journalistes qui derrière leurs écrans auront plus de facilité à nous faire faux-bond au dernier moment.

Il est vrai que pour le client, instigateur de la conférence , la visioconférence a beaucoup d'avantages pour diffuser votre actualité : un gain de temps tout d'abord puis des économies sur la location du lieu, du traiteur, sur les frais de déplacement des porte-paroles ainsi que sur le champ des possibles dans votre présentation presse. En effet aujourd'hui, de nombreux outils vous permettront des effets visuels à l'écran offrant un plus grand dynamisme dans vos explications.

Exemple

Dans les exemples basiques, un écran partagé en deux avec vous en train d'expliquer d'un côté et de l'autre, la présentation avec diagramme et autres images.



Dès lors, la praticité de la vidéoconférence doit aussi être mise en parallèle avec le fait qu'elle demande beaucoup de préparation et a par ailleurs un effet quasi nul quant à votre gain en proximité avec la presse.

2. Conférence de presse physique

Dans ce cas, vous devrez prêter une attention particulière à l'accueil réservé aux journalistes. Ils sont vos invités et c'est l'image de l'entreprise que vous mettez en jeu d'autant plus si vous décidez d'organiser la conférence de presse dans vos locaux.

Cas n° 1 : Organiser la conférence de presse chez vous.

Cela permet de montrer ce qu'est l'entreprise et ses ressources internes tout en assurant le journaliste de votre sincérité et en tissant un lien amical professionnel plus important entre lui et vous.

Toutefois, il vous faut vous assurer que votre société soit facile d'accès et ensuite, que sa présentation extérieure soit irréprochable : lieu bien entretenu, moderne. Encore une fois, à l'issue de cette rencontre, le journaliste repart avec une représentation visuelle globale de votre entreprise. Par ailleurs, s'il y a des prises de vues, des images seront enregistrées et présentes longtemps dans les archives et sur le net.

Le cas échéant, nous vous recommandons d'effectuer votre présentation ailleurs.

Cas n° 2 : Louer un lieu, une salle de conférence, un salon de réception ou un restaurant.

Puisque nous avons le choix, vous le choisissez dans une géolocalisation parfaite et dans un standing correspondant à l'image que vous souhaitez véhiculer de votre sujet.

Conseil

Évitez les lieux en extérieur afin de pallier les contraintes météorologiques et pour davantage de confidentialité, et pour permettre aux journalistes de faire leur travail dans de bonnes conditions.

Veillez à ce que la salle choisie soit adaptée aux pratiques des journalistes : fauteuils avec tablettes, bonnes insonorisations et luminosité pour la TV ou radio.

En optant pour une location de lieu, il vous est plus facile de disposer de facilités de restauration et de répondre au questionnement quant au buffet et au choix du traiteur. En effet, dans l'idéal, vous devez prévoir quelques boissons et au moins une proposition de collations le plus raffinée possible .

Dès lors, vous pouvez aussi opter pour un format en petit-déjeuner ayant pour avantage de ne pas interrompre la journée du journaliste.

En règle générale, un petit-déjeuner ou un déjeuner de presse permet d'organiser une rencontre entre l'entreprise et les journalistes d'une manière plus conviviale.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.25]

Question 1

Quelles caractéristiques définissent la conférence de presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Elle donne à une actualité un caractère événementiel
- Elle est une prise de parole face aux médias
- Elle peut permettre des sujets clés en main

Question 2

À quel moment de sa vie une entreprise peut décider d'organiser une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- L'entreprise doit déjà avoir pris la parole auprès de la presse
- Elle est la première prise de parole de la vie d'une entreprise

Question 3

Quelles actualités peuvent susciter la mise en place d'une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Une actualité complexe à comprendre
- Une actualité importante
- Elle peut concerner toutes les informations que l'on souhaite

Question 4

Quels publics sont conviés à une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Tous les interlocuteurs et partenaires de l'entreprise
- Uniquement la presse visuelle : web et TV
- Les médias de tous types

Question 5

Quels sont les avantages d'une conférence de presse en visio ? (Plusieurs réponses possibles)

- Créer plus de proximité avec le journaliste
- Faire disparaître les contraintes de déplacement pour le journaliste
- Une manière de démontrer le caractère innovant et précurseur de votre société

III. Supports de communication

A. Invitation presse

1. Choix du jour

Pour l'organisation de votre conférence de presse, préférez la presse le mardi et le jeudi si possible, car le lundi est souvent dédié aux conférences de rédaction, le mercredi et le vendredi plus utilisés en RTT.

Toutefois, le mercredi peut être aussi un jour particulièrement adapté aux événements organisés pour une marque qui s'adresse aux plus jeunes. Dans l'invitation, vous spécifierez que les journalistes peuvent venir accompagnés de leurs enfants et dans l'organisation de votre événement vous aurez prévu de quoi les amuser et les régaler.

Dans cette même idée, il est recommandé d'éviter les périodes de vacances scolaires et les ponts, etc.

Attention

Ces règles ne sont évidemment pas gravées dans le marbre. Comme vous l'aurez compris, le plus important est de suivre une logique qui a du sens pour votre événement et qui s'inscrit dans la stratégie globale du message lié à celui-ci.

Assurez-vous que votre conférence de presse n'est pas en concurrence directe avec celle d'une grosse entreprise annonceur qui mobiliserait déjà les mêmes journalistes que vous.

Cette information peut être difficile à obtenir - c'est aussi dans ce cas que l'agence de RP a sa valeur ajoutée car : grâce à son relationnel, elle pourra obtenir cette précision sans problème.

Toutefois dans certains secteurs d'activité comme les cosmétiques ou la mode, il existe des calendriers événementiels tenus par les différentes fédérations, assez fiables et consultables par le grand public. Y sont notés, le type d'événements organisés (conférence, petit-déjeuner, cocktail, voyages de presse, etc.), leurs dates, leurs lieux et leurs cibles (presse grand public, professionnelles, influenceurs, etc.).

2. Contenu

Le titre reste « *Invitation à une conférence de presse* », vous ferez figurer ici le nom de votre entreprise s'il n'est pas déjà présent, avec un logo. Ensuite, ce sera dans votre texte que vous mettrez en relief le sujet. En effet, vous dévoilerez le sujet de la conférence de presse et quels seront ses intervenants et/ou ateliers.

Il s'agit d'en raconter juste assez pour susciter l'intérêt des journalistes et que ces derniers se déplacent.

Exemple



BEAU TÉ

● ● ●

Quelles sont les grandes évolutions socioculturelles qui influenceront le secteur de la beauté ?
 Quels sont les portraits de femme émergents à identifier ?
 Quels sont les scénari créatifs et les offres à développer pour l'hiver 19-20 ?

Les experts de XXXXX,
 Sandrine Durand, Directrice des tendances
 et Paul Marie Directeur de Recherche
 répondront à ces questions jeudi 8 mars à 9h !

Rendez-vous
 Jeudi 8 mars
 A 9.00 à l'agence Ps
 23 rue du J. Paris 3+

Merci de confirmer votre présence
 Avant mardi 6 mars
 Auprès d'amandine perez :
 Amandine.perez@ps.com Places
 limitées

3. Autres infos

Sur votre invitation presse, apparaîtront impérativement la date, l'heure et le lieu de la conférence ainsi que les indications quant aux transports ou stationnement.

Un RSVP (Répondez S'il Vous Plaît) est mentionné avec une date butoir et les coordonnées de l'attachée de presse.

Complément

Dans certains cas, avant même l'invitation, un *Save The Date* est envoyé à la presse. Il mentionne uniquement la date et le créneau horaire et vous permet bien en amont de bloquer le journaliste tout en vous laissant un peu plus de temps pour définir le lieu.

Que ce soit *Save The Date* ou Invitation presse, aujourd'hui les envois par e-mail au format numérique sont largement recommandés.

Exemple

I N V I T A T I O N

C O N F E R E N C E D E P R E S S E

SAVE
THE
DATE



JEUDI 3 NOVEMBRE
DE 18H à 20H



www.easyparapharmacie.com



B. Dossier de presse

Outil complémentaire indispensable de votre conférence de presse, il est remis à la fin de votre présentation.

Regroupant le kit média avec les visuels, logo de l'entité, site web, etc. Il est primordial que le journaliste ait avec lui ces éléments dès son retour au bureau pour rédiger son article.

En effet, cet outil de communication comprend la présentation du sujet et de son contexte. On y voit apparaître la vision et la naissance du projet, les enjeux, la valeur ajoutée du sujet, ses perspectives d'avenir, etc. Tout ce que vous avez donc pu présenter lors de votre conférence de presse de manière structurée, dans un ton neutre et objectif et accompagné d'arguments qualifiés par des faits ou chiffres, mais aussi les mots, verbatim et informations clés que vous aimeriez voir repris dans la presse.

En effet, son contenu est adroitement pensé et judicieusement mis en forme et légendé avec des vidéos, des visuels, graphiques pour illustrer vos propos, tout comme lors de la conférence, et fournir l'essentiel.

Remis au journaliste à son départ, il peut être en format papier ou préférablement enregistré sur une clé USB et accompagné de la nouveauté produit.

Dans le cas où un dossier de presse de l'entreprise existe déjà et que ses données sont parfaitement actualisées et appropriées à votre sujet du jour, vous pouvez aussi envisager de choisir ce dossier de presse. Nul besoin de créer un nouveau dossier intégralement. Il suffit de rajouter à l'existant quelques paragraphes ou pages de descriptif de votre nouveauté présentée ce jour.

Complément

Quelques jours après votre conférence de presse, les journalistes cibles n'ayant pu se rendre à votre conférence de presse recevront par e-mail et dans le corps du courriel votre communiqué de presse présentant un résumé de votre actualité et de la conférence de presse. En pièce jointe se trouvera le dossier de presse complet.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.26]

Question 1

Quelles informations n'ont pas l'obligation de figurer dans l'invitation presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Un carton réponse
- Les visuels relatifs
- Le contact presse

Question 2

Quel jour préférer pour la réalisation de sa conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Le jeudi
- Le lundi
- Le vendredi

Question 3

Pourquoi remettre le dossier de presse aux journalistes à leur départ ? (Une seule réponse possible)

- Pour ne pas qu'ils l'oublient.
- Pour qu'ils restent concentrés sur vos dires.
- Car il traite d'un autre sujet.

Question 4

Dans certains cas, est-il possible d'envoyer un *Save The Date* quelques jours/semaines avant l'envoi de l'invitation ? (Une seule réponse possible)

- Vrai
- Faux

Question 5

Quels sont les avantages de faire figurer le contact presse sur l'invitation ? (Une seule réponse possible)

- Que l'on identifie qu'il s'agit d'une invitation « presse ».
- Pouvoir justifier à la suite de sa relance téléphonique.
- Pour faire comme tout le monde.

V. Étapes de l'organisation

A. Au préalable

3-4 semaines avant : Envoi de l'invitation presse par email

Vous pouvez aussi opter pour l'envoi d'un *Save The Date* suivi de l'invitation presse à J-10.

L'invitation presse est envoyée au rédacteur en chef du magazine, aux secrétaires de rédaction et aux journalistes cibles.

À l'intérieur, faites-y figurer un RSVP à J-7. Dans la pratique, très peu de journalistes confirment leur présence, mais cette mention vous permet de justifier plus aisément vos relances téléphoniques.

J-6 : Relance téléphonique

En effet, dans la masse des e-mails et courriers reçus, de nombreux journalistes de votre fichier cible n'auront pas identifié votre invitation. Votre appel à chaque média sert dès lors à vérifier la bonne identification du journaliste adapté au sujet, annoncer la conférence de presse, lui rappeler l'heure et la date de l'événement et s'assurer de sa présence.

Pour atteindre ce dernier point efficacement et donc convaincre le journaliste, il vous faut « vendre » au mieux votre événement, trouver les arguments les mieux adaptés au média. Avant de décrocher votre téléphone, préparez un argumentaire éclair d'une quinzaine de secondes mettant en valeur votre présentation et proposant des angles d'approche ou des propositions de sujets différents en fonction des médias afin de proposer au journaliste un probable futur sujet clé en main (un tournage dans l'usine, une interview de l'égérie, etc.).

Ici, encore une fois, le soutien d'un attaché de presse fait la différence, car il a les moyens de contacter directement le journaliste (dans les faits, il ne suffit pas d'avoir sa ligne directe) et s'appuyer sur leur relationnel pour le convaincre.

J-4 : Mise à jour de votre liste de présence

C'est le moment de faire le point sur le nombre de journalistes potentiellement présents, sachant que comme tout événement il vous faudra compter sur une déperdition de -30 % entre le moment de la confirmation et le jour J.

S'il vous reste quelques places, à déterminer en fonction du lieu choisi, n'hésitez pas à inviter quelques relations d'affaires privilégiées, partenaires et collaborateurs de l'entreprise. Ceux-ci apprécieront et cela n'aura aucune incidence pour vous à condition de se limiter à 10-15 % maximum de l'assistance globale.

J-1 : Répétition générale

Elle varie selon le format choisi :

Si vous avez opté pour une conférence de presse physique, la répétition générale consiste à briefer ou rappeler le brief à vos équipes ainsi que leur propre rôle. En plus, elle permet de mettre en place le discours des interlocuteurs en situation réelle.

Si vous avez opté pour une visioconférence, il s'agit d'envoyer le process-test aux journalistes et en parallèle de vérifier que toute votre présentation est parfaitement finalisée.

B. Le jour J

À ce stade, la scénographie a déjà été mise en place, que ce soit dans la décoration du lieu (fleurs, PLV, écran vidéo, etc.) ou dans le placement de table.

Il est difficile d'être généraliste quant à la recommandation de la disposition de l'assistance :

En forme théâtre, U, carrousel ou en table ronde plus simplement, ceci dépend du message diffusé, des intervenants (sont-ils plus à l'aise debout ou assis? ont-ils des éléments à projeter?) et du nombre de journalistes attendus, car avec un petit comité, autant favoriser la table ronde, plus conviviale et adaptée à un sentiment de confidentialité.

À l'entrée du lieu, un(e) hôte(sse) ou une personne de vos équipes est prévue pour accueillir les journalistes. Elle doit être munie d'une liste de présence faisant figurer le nom du média et le nom du journaliste, car cela permet, le jour suivant, de savoir avec précision quels médias ont assisté à votre conférence de presse. On pense se rappeler, mais pris dans l'émulation, certaines mentions nous échappent très vite. Par ailleurs, à l'occasion d'une conférence de presse, vous rencontrez souvent de nouveaux journalistes envoyés par leur supérieur et dont les noms vous sont moins familiers.

Concernant la présentation en elle-même, quelques conseils sont à noter :

Conseil

Dans la mesure du possible, essayez de commencer à l'heure.

Bien entendu, si vous ne dénombrez qu'un seul représentant des médias dans la salle à l'heure H et que vous en attendiez une dizaine, faites patienter votre premier invité en discutant. Cela est un peu délicat, mais vous permettra par la même occasion de développer votre relationnel en apprenant un peu plus sur lui et son média.

Au moment où vous invitez l'auditoire à prendre place, pensez à les remercier de leur présence.

Vous pourrez à ce moment aussi présenter brièvement chacun de vos intervenants.

La présentation doit durer vingt à trente minutes maximum et donner suite à une invitation aux questions (la conférence de presse ne devrait pas durer plus d'une heure au total, questions-réponses comprises).

Les prises de paroles doivent être dynamiques :

- Dans le ton et l'attitude des interlocuteurs : ils doivent faire face à l'audience (si présentation derrière, pensez à la baguette laser afin de pouvoir se tourner au $\frac{3}{4}$ maximum), être souriants et audibles (dans le cas d'une grande assistance, des micros peuvent être nécessaires),
- Dans la mise en scène avec un discours clair et concis : il faut aller droit au but. On peut fixer le contexte rapidement, mais très vite on en vient à la raison de la convocation avec des chiffres parlants, des témoignages, des vidéos. Une présentation type *PowerPoint* peut être un support pour le journaliste qui aura perdu le fil tout comme pour l'interlocuteur. Toutefois, il ne doit pas contenir tout le discours, uniquement les titres des parties et ses grandes idées ou faits. Gardez toujours en tête que durant le temps où le journaliste lit votre présentation il ne vous écoute pas.

Complément

Si la conférence de presse se déroule dans vos locaux et sur une **innovation technologique particulière, vous pouvez envisager une visite de l'atelier ou local concerné.**

Cela permet d'ailleurs aux journalistes de pouvoir imaginer un reportage vidéo ou photographique.

Dans ce cas, il vous faut prévoir une mise en scène pour arriver dans l'atelier à un moment propice (et non lors d'un process confidentiel ou sur la pause des salariés concernés) afin de prouver les performances de votre produit dans une situation quasi réelle.

À la suite de votre présentation formelle, vient le moment des questions.

Les journalistes pourront dès lors vous poser des questions pointues ou « pièges » et en attendre des réponses précises et impliquantes. Pour un apport de crédibilité, chaque réponse doit être donnée par le responsable le plus adéquat. Cette partie prend fin lorsque vous le pensez judicieux. En effet, les questions peuvent se tarir très vite ou parfois s'éloigner vers des digressions non appropriées au sujet du jour. À vous de faire preuve de clairvoyance et de recadrer les échanges ou d'y mettre fin. En règle générale, cette partie ne doit pas excéder 20 minutes.

La fin de votre conférence de presse se déroule par des échanges plus informels autour du buffet pour une dernière collation. C'est le moment pour tisser des liens avec des anecdotes plus personnelles ou des petites confidences en tête à tête. C'est à vous de faire le premier pas en circulant entre tous, en les flattant gustativement, professionnellement et en stimulant leur curiosité et leur égo.

À leur départ, pensez à remettre aux journalistes des clés USB comprenant un dossier de presse avec communiqué, visuels, ainsi que toute autre information et supports concernant de près le sujet de l'événement, et qui permettront aux journalistes d'écrire un article complet.

En plus, les entreprises peuvent remettre des goodies. Si vous êtes une marque de produit, et si cela rentre dans votre budget, vous pouvez alors remettre la nouveauté ou un produit proche aux journalistes, le tout dans un sac signé de votre logo.

Exercice : Quiz

[solution n°3 p.27]

Question 1

Dans quel délai préalable faut-il envoyer une invitation presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Deux mois avant
- Maximum un mois avant
- Jusqu'à J-1

Question 2

Le jour J, vous disposez votre assistance en table ronde si : (Plusieurs réponses possibles)

- Le nombre de présents est inférieur à 12
- Le discours s'y prête
- Les intervenants sont plus à l'aise assis

Question 3

Dans quels cas plébiscitez-vous une conférence de presse dans vos locaux ? (Une seule réponse possible).

- Toujours
- Lorsqu'il s'agit d'une innovation/fabrication produite en son sein
- Pour éviter le coût d'une location de lieu

Question 4

À leur départ, que devez-vous remettre impérativement aux journalistes ? (Une seule réponse possible)

- La nouveauté produit
- Le dossier de presse
- Le kit média

Question 5

À quel moment de votre conférence de presse, le rapprochement amical avec les journalistes sera plus facile à effectuer ? (Une seule réponse possible)

- Lors de leur arrivée
- Lors de la présentation en elle-même
- À la fin

VII. En marge d'une conférence de presse

A. Cas particuliers des journalistes radios et télé

Si des journalistes radio et télé sont présents, il faut vous assurer du caractère immédiat de leur prise de sons. Sont-ils en direct ou pas ? Si c'est le cas, vous vous devrez d'être très précis sur votre planning de présentation et leur assurer la priorité : primeur des questions, priorité dans les prises d'images, pour une interview en face à face avec le PDG, etc. Pour cela, vous faites en sorte d'obtenir l'accord même tacite de leurs confrères de la presse écrite en début de conférence.

Dans l'idéal, prévoyez tout le long de la présentation une personne de votre équipe à disposition, car il est possible qu'ils aient besoin d'ajustements quant à la lumière ou aux branchements électriques ou autres détails essentiels pour eux, mais que vous ne pourrez pas gérer à l'instant T. Il est même possible que les cameramen se fauillent et aillent « voler » des images dans l'entreprise durant l'exposé.

Il vous faut d'ailleurs prêter un soin particulier à la sonorisation des espaces de prises de parole et à leur emplacement dans la salle (en face des interlocuteurs, un peu surélevés, etc.). Pour ce dernier point, il est recommandé d'attribuer un placement avec des chaises nommées pour chacun des médias sous peine de vous retrouver dans des situations cocasses au moment de leur installation.

En effet, avant la conférence de presse, vous aurez en tête les contraintes logistiques du journaliste ainsi que l'importance de son média. Dès lors, vous pourrez prévoir pour chacun une position dans la salle et une feuille de route du déroulé de la présentation, des images et des interlocuteurs que vous pourrez leur allouer, cela vous permettant de ne froisser l'ego de personne et d'éviter les sentiments de frustration.

Exemple Quelques exemples de scénarisation de votre conférence de presse

Si la conférence de presse se tient dans votre entreprise, le journaliste attend que vous « scénarisiez » la production.

Vous êtes un laboratoire pharmaceutique qui produit des compléments alimentaires, le journaliste s'attend à ce que vous lui montriez la chaîne de production : des ingrédients premiers (les actifs) au produit final en passant par toutes les phases de transformation (extraction, lyophilisation, encapsulation, etc.). Vous devrez dès lors verrouiller avec l'équipe de production que tous les éléments seront à disposition le jour J.

Si la conférence de presse traite d'un équipement sportif par exemple, vous pouvez imaginer d'organiser cela dans une salle de sport avec des coachs présents pour faire la démonstration ou faire tester aux journalistes.

B. À la suite de la conférence de presse

Le jour suivant votre conférence de presse, vous vous devrez à titre de mémoire ou de modèle, rédiger un compte-rendu précis portant sur l'événement : son sujet, sa forme, les outils de communication, les journalistes présents, les questions posées, les retombées presse à venir.

Vous envoyez aux journalistes présents un e-mail de remerciements accompagné du kit média. En revanche, vous adressez aux journalistes invités, mais non présents le jour J un communiqué de presse sous forme de dépêche (pour leur rappeler la tenue de la conférence de presse) accompagnée aussi du kit média afin qu'ils puissent relayer l'actualité malgré tout.

En parallèle, vous recevrez des demandes spécifiques de journalistes à propos de précisions dont ils ont besoin dans la rédaction de leur papier : visuels complémentaires, interviews convenues la veille avec un interlocuteur spécifique. À ce moment plus que jamais, les journalistes s'attendent à une grande réactivité du chargé de communication dans la réponse à leurs besoins (dans les deux heures dans l'idéal ou au moins dans la journée).

Enfin, le mois suivant, vous allez pouvoir monter un press-book à la suite de votre événement. Il regroupera l'ensemble des retombées rédactionnelles papier, télé ou radio obtenues grâce à votre présentation presse. En convertissant l'espace acquis « gratuitement » dans la presse par votre actualité en coût s'il y avait eu achat publicitaire, vous pourrez ensuite pouvoir calculer le retour sur investissement de votre événement. Le temps passant, le press-book aura valeur de mémoire et de témoignage dans l'historique de votre entreprise.

C. Budgétisation

Afin d'avoir un ordre d'idée de la dépense totale, réadapter certains postes et enfin faire valider le tout par votre direction, voici un résumé des différentes dépenses que l'on peut structurer en 3 catégories :

1. Les dépenses fixes, c'est-à-dire les dépenses qui ne varient pas selon le nombre de participants :
 - Frais de location de salle ou de scénographie (décor, agencement des tables, etc.),
 - Frais de location des équipements audiovisuels (système de son, projecteurs, écrans, éclairage, webdiffusion, webconférences, etc.) et/ou salaires de l'équipe de montage, de démontage, du personnel d'opérations, frais de déplacement pour la visite de sites, etc.,
 - Conférencier/animateur : honoraires demandés pour donner une conférence ou animer un atelier,
 - Hôtes d'accueil, voiturier, renfort en agent de sécurité, etc.,
 - Honoraires professionnels si recours à un attaché de presse spécialisé, un photographe, un interprète,
2. Les dépenses variables, c'est-à-dire lorsque le nombre de participants fait varier les coûts :
 - Impression des outils de communication et affichage : invitations, pochettes de renseignements, badges, banderoles, signalisation sur le site, affiches diverses, etc.,
 - Le coût du traiteur : collation, service,
 - Les frais de participation à des activités extérieures (par exemple, les billets pour participer à une activité),

- Les notes de déplacement des journalistes si on souhaite en faire venir un particulièrement,
3. Les dépenses indirectes :
- Les frais de déplacement des interlocuteurs,
 - Hébergement et restauration des intervenants,
 - Frais d'assurance, de carte de crédit, d'achat d'uniformes, de nettoyage.

Attention

Gardez en tête que vous pourrez réadapter l'importance des postes de dépense en fonction des priorités et besoins spécifiques de votre projet au fur et à mesure de l'élaboration du budget préliminaire. C'est pourquoi il est important d'être le plus réaliste possible lors de vos prévisions.

Enfin, comme il est impossible de prévoir certains impondérables, il est toutefois essentiel de provisionner un montant pour des dépenses imprévues qui sont assez fréquentes jusqu'au jour J. Cela va d'un changement de billet d'avion pour votre PDG, aux notes de taxis des journalistes en cas de grèves., Ce montant peut se situer entre 5 % et 10 % du budget total.

Exercice : Quiz

[solution n°4 p.28]

Question 1

Lors d'une conférence de presse pourquoi faut-il prévoir une personne dédiée à chaque équipe TV ? (Plusieurs réponses possibles)

- Afin de bien faire remarquer leur caractère privilégié
- Afin de pouvoir les suivre et les encadrer
- Afin de pouvoir répondre à une problématique technique si besoin

Question 2

Le jour de la conférence de presse, est-il recommandé d'accorder un traitement spécifique à chacune des TV ? (Plusieurs réponses possibles)

- Non, tout le monde doit être mis sur un pied égalitaire avec le même degré d'informations
- Oui, si cela est fait très subtilement
- Oui, car les journalistes sont assez intelligents pour comprendre et accepter le degré d'importance caractérisé de leur médium

Question 3

Le lendemain de la conférence de presse, tous les journalistes de votre fichier presse recevront le même e-mail ?

- Vrai
- Faux

Question 4

Est-il possible au préalable de déterminer le coût total de votre conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Cela est impossible
- À l'euro près ! On peut même refuser de payer tout excédent
- En prévoyant une marge d'erreur de 10 %

Question 5

Quelle est l'utilité d'un press-book à la suite de votre événement ? (Plusieurs réponses possibles)

- Telle un modèle à suivre (« *guidelines* ») à transmettre à vos filiales.
- Telle une archive à consulter dans quelques années.
- Une base de calcul de votre ROI

IX. Essentiel

Fondamental

La conférence de presse vise à réunir, dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les intéresser à notre sujet d'actualité. Elle donne à l'information un caractère événementiel et doit donc démontrer son caractère exclusif. À la suite, elle va permettre une reprise parfaite et facile de l'information dans les médias.

Les clés de la réussite d'une conférence de presse reposent sur :

- L'actualité, sa transmission et les relances : la nouveauté ou l'information doit être attractive pour les journalistes et elle doit être présentée dans l'invitation et à l'oral de façon à donner envie de se déplacer,
- Le timing : le jour choisi, l'horaire, la durée de la conférence, etc.,
- Le fichier ciblé et les relances : avoir effectivement les bons journalistes,
- La prise en considération des différents types de presses et leurs spécificités afin d'obtenir des retombées presse complètes et exhaustives.

Véritable moyen de communication interactif, la conférence de presse se heurte cependant à quelques critiques de par son manque de malléabilité et de personnalisation. En effet, la conférence de presse favorise un traitement égal à tous les médias avec une révélation de l'actualité à tous, en même temps et de la même manière. Sauf que de par la multiplicité des canaux d'information et de leur méthode de travail (influenceurs, web, TV, presse écrite, etc.), les journalistes lui préfèrent des approches sur-mesure permettant une information adaptée à leur lectorat et à leur ligne éditoriale, offrant une flexibilité d'une rubrique à une autre, proche de leur délai de bouclage, etc.

X. Auto-évaluation

A. Exercice

Les Laboratoires Beaulieu, connus du grand public grâce à sa marque de cosmétiques PHYMER, lance une innovation produit fantastique, puisque basée sur un nouvel actif minceur qu'ils viennent de découvrir dans une algue des côtes bretonnes grâce à leur service Recherche & Développement basé à St Malo.

Une partie de leur siège est basée à Paris tout comme les journalistes nationaux.

Ils vous demandent d'organiser une conférence de presse pour révéler leur découverte et leur nouveau produit à la presse.

Question 1

[solution n°5 p.29]

Comment souhaiteriez-vous procéder pour communiquer et expliquer cette nouveauté à la presse ?

Question 2

[solution n°6 p.30]

En prévision de cette conférence de presse, quelles vont être les grandes étapes de votre « *to do list* » ?

Question 3

[solution n°7 p.30]

Quels seront les critères de qualification de votre fichier presse ?

Question 4

[solution n°8 p.30]

Au cours de la conférence de presse, quels ateliers ou spécificités pouvez-vous mettre en place pour personnaliser le lieu ?

B. Test

Les Laboratoires Beaulieu, connus du grand public grâce à sa marque de cosmétiques PHYMER, lance une innovation produit fantastique, puisque basée sur un nouvel actif minceur qu'ils viennent de découvrir dans une algue des côtes bretonnes grâce à leur service Recherche & Développement basé à St Malo.

Une partie de leur siège est basée à Paris tout comme les journalistes nationaux.

Ils vous demandent d'organiser une conférence de presse pour révéler leur découverte et leur nouveau produit à la presse.

Exercice 1 : Quiz

[solution n°9 p.30]

Exercice

Dans votre texte d'invitation à la conférence de presse, qui invite ?

- Les Laboratoires Beaulieu
- Les soins PHYMER
- Vous, le chargé de communication

Exercice

Dans ce cas présent, dans quel délai préalable envoyer l'invitation presse aux journalistes ?

- Deux mois
- Trois semaines
- 48 heures

Exercice

Quels éléments remettre dans le sac presse remis au départ des journalistes ?

- Le Kit presse
- La nouveauté produit
- Le sac presse n'est pas nécessaire puisque les journalistes présents à la conférence de presse ont l'avantage de pouvoir prendre des notes et tester le produit sur place.

Exercice

Quel sera le sujet principal de votre dossier de presse ?

- Le nouveau produit minceur
- L'actif révolutionnaire

Exercice

Quel média pourrait vous traiter à part ?

- Radio
- Presse professionnelle
- TV

Solutions des exercices

Exercice p. 8 Solution n°1**Question 1**

Quelles caractéristiques définissent la conférence de presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Elle donne à une actualité un caractère événementiel
- Elle est une prise de parole face aux médias
- Elle peut permettre des sujets clés en main
- La conférence de presse vise à réunir l'ensemble des médias ciblés et de les intéresser à notre sujet d'actualité. Elle donne à l'information un caractère événementiel pour démontrer son caractère exclusif. À la suite, elle va permettre une reprise parfaite et facile de l'information dans les médias.

Question 2

À quel moment de sa vie une entreprise peut décider d'organiser une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- L'entreprise doit déjà avoir pris la parole auprès de la presse
- Elle est la première prise de parole de la vie d'une entreprise
- La conférence de presse est à considérer comme un nouveau palier dans votre communication et ne peut donc être enclenchée que lorsque vous aurez structuré votre discours et déjà communiqué auprès de la cible journaliste (même si ce n'est qu'à travers un dossier de presse).

Question 3

Quelles actualités peuvent susciter la mise en place d'une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Une actualité complexe à comprendre
- Une actualité importante
- Elle peut concerner toutes les informations que l'on souhaite
- Votre information doit être suffisamment importante pour justifier une conférence de presse et suffisamment intéressante pour en assurer un contenu riche.

Question 4

Quels publics sont conviés à une conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Tous les interlocuteurs et partenaires de l'entreprise
- Uniquement la presse visuelle : web et TV
- Les médias de tous types
- Tous les types de médias sont conviés à partir du moment où l'actualité concerne leur rubrique et leur centre d'intérêt.

Question 5

Quels sont les avantages d'une conférence de presse en visio ? (Plusieurs réponses possibles)

- Créer plus de proximité avec le journaliste
- Faire disparaître les contraintes de déplacement pour le journaliste
- Une manière de démontrer le caractère innovant et précurseur de votre société
- La conférence de presse fait disparaître une partie des contraintes de déplacement pour les journalistes et de coût pour le client instigateur de la conférence, mais ce manque de proximité physique se répercute sur le lien avec le journaliste.

Exercice p. 14 Solution n°2

Question 1

Quelles informations n'ont pas l'obligation de figurer dans l'invitation presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Un carton réponse
- Les visuels relatifs
- Le contact presse
- Le carton réponse est totalement désuet. Les visuels sont dans le kit média et donc avec le dossier de presse en fin de conférence de presse et non en amorce. Le contact presse est essentiel si le journaliste a besoin de détails pour préciser sa venue.

Question 2

Quel jour préférer pour la réalisation de sa conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

- Le jeudi
- Le lundi
- Le vendredi
- Plébiscitez la presse le mardis et jeudi si possible, car le lundi est souvent dédié aux conférences de rédaction, le mercredi et vendredi plus utilisés en RTT.

Question 3

Pourquoi remettre le dossier de presse aux journalistes à leur départ ? (Une seule réponse possible)

- Pour ne pas qu'ils l'oublient.
- Pour qu'ils restent concentrés sur vos dires.
- Car il traite d'un autre sujet.
- Le dossier de presse ou kit média sera remis à la fin, car ainsi, le journaliste reste concentré sur la présentation en cours sans être absorbé par la lecture de votre dossier. Par ailleurs, aujourd'hui on préfère les versions informatiques donc avec un dossier de presse sous clé USB plutôt qu'une impression couleur.

Question 4

Dans certains cas, est-il possible d'envoyer un *Save The Date* quelques jours/semaines avant l'envoi de l'invitation ? (Une seule réponse possible)

- Vrai
- Faux

- Q** En effet, lorsque le lieu prend du temps à être déterminé par exemple, il est préférable de susciter l'intérêt du journaliste et bloquer votre créneau dans son agenda au plus tôt quitte à lui apporter les précisions de localisation seulement quelques jours avant.

Question 5

Quels sont les avantages de faire figurer le contact presse sur l'invitation ? (Une seule réponse possible)

- Que l'on identifie qu'il s'agit d'une invitation « presse ».
- Pouvoir justifier à la suite de sa relance téléphonique.
- Pour faire comme tout le monde.
- Q** Pour identifier qu'il s'agit d'une invitation « presse », nous avons déjà le titre !

Exercice p. 17 Solution n°3

Question 1

Dans quel délai préalable faut-il envoyer une invitation presse ? (Plusieurs réponses possibles)

- Deux mois avant
- Maximum un mois avant
- Jusqu'à J-1
- Q** Si vous l'envoyez trop tôt, les journalistes auront le temps de la perdre ou l'oublier.
Certaines actualités chaudes devront être diffusées au plus vite donc vos invitations pourront partir à J-1, mais dans ce cas, préparez-vous à quelques heures compliquées.

Question 2

Le jour J, vous disposez votre assistance en table ronde si : (Plusieurs réponses possibles)

- Le nombre de présents est inférieur à 12
- Le discours s'y prête
- Les intervenants sont plus à l'aise assis
- Q** En effet, avec un petit comité, autant favoriser la table ronde, plus conviviale et adaptée à un sentiment de confidentialité.

Question 3

Dans quels cas plébiscitez-vous une conférence de presse dans vos locaux ? (Une seule réponse possible).

- Toujours
- Lorsqu'il s'agit d'une innovation/fabrication produite en son sein
- Pour éviter le coût d'une location de lieu
- Q** En effet, il est recommandé de montrer les process de fabrication aux journalistes lorsque cela est possible en guise de démonstration et de preuve.
Le cas échéant, cela peut s'avérer plus complexe en matière de géolocalisation pour faire venir les journalistes, plus contraignant en termes d'aménagements et scénographies et plus onéreux en locations diverses, que d'en passer par une location de lieu clé en main.

Question 4

À leur départ, que devez-vous remettre impérativement aux journalistes ? (Une seule réponse possible)

- La nouveauté produit
- Le dossier de presse
- Le kit média
- Les journalistes doivent vous quitter avec tous les éléments pour rédiger un article complet. Dès lors, le plus simple est de leur remettre une clé USB comprenant un dossier de presse avec logos, visuels, ainsi que toute autre information et supports concernant de près le sujet de l'événement.

Question 5

À quel moment de votre conférence de presse, le rapprochement amical avec les journalistes sera plus facile à effectuer ? (Une seule réponse possible)

- Lors de leur arrivée
- Lors de la présentation en elle-même
- À la fin
- Grâce à des échanges plus informels autour du buffet pour une dernière collation. C'est le moment pour tisser des liens avec des anecdotes plus personnelles ou des petites confidences en tête à tête.

Exercice p. 20 Solution n°4

Question 1

Lors d'une conférence de presse pourquoi faut-il prévoir une personne dédiée à chaque équipe TV ? (Plusieurs réponses possibles)

- Afin de bien faire remarquer leur caractère privilégié
- Afin de pouvoir les suivre et les encadrer
- Afin de pouvoir répondre à une problématique technique si besoin
- En effet, en raison de la technicité de leur médium, il est possible que les journalistes TV aient besoin d'ajustements quant à la lumière ou aux branchements électriques et autres détails essentiels pour eux, mais que vous ne pourrez pas gérer vous à l'instant T. Il est même possible que les cameramen se faufilent et aillent « voler » des images dans l'entreprise durant l'exposé.

Question 2

Le jour de la conférence de presse, est-il recommandé d'accorder un traitement spécifique à chacune des TV ? (Plusieurs réponses possibles)

- Non, tout le monde doit être mis sur un pied égalitaire avec le même degré d'informations
- Oui, si cela est fait très subtilement
- Oui, car les journalistes sont assez intelligents pour comprendre et accepter le degré d'importance caractérisé de leur médium
- Même si dans la réalité, cela peut paraître totalement justifié, il s'agit des bases de l'élégance, de la courtoisie et de la politesse. Il faut donc être adroit et mettre en pratique le *distinguo* entre chacun finement et discrètement. Par exemple, lors du choix de l'interlocuteur dédié à l'interview face caméra ou sur la place réservée dans la salle de conférence.

Question 3

Le lendemain de la conférence de presse, tous les journalistes de votre fichier presse recevront le même e-mail ?

Vrai

Faux

 Ils recevront tous le kit presse par e-mail, mais pour les journalistes présents à la conférence de presse cela sera accompagné d'un mot de remerciement ; pour les absents cela sera accompagné d'une dépêche reprenant l'existence de la conférence de presse et son déroulé.

Question 4

Est-il possible au préalable de déterminer le coût total de votre conférence de presse ? (Une seule réponse possible)

Cela est impossible

À l'euro près ! On peut même refuser de payer tout excédent

En prévoyant une marge d'erreur de 10 %

 Lors de votre budget prévisionnel, il est important d'être le plus réaliste possible dans vos calculs et de n'oublier aucun poste. Vous pouvez d'ailleurs faire relire votre budget à une personne de votre équipe qui pensera à d'autres dépenses. Toutefois comme il est impossible de prévoir certains impondérables, il est essentiel de provisionner une marge de 10 % supplémentaire pour des dépenses imprévues.

Pour ce qui est de ne pas payer le surplus, cet engagement est impossible dans les faits, aucune agence extérieure ne pourra vous le garantir sauf en gonflant les tarifs à l'initial ce qui revient donc au même.

Question 5

Quelle est l'utilité d'un press-book à la suite de votre événement ? (Plusieurs réponses possibles)

Telle un modèle à suivre (« *guidelines* ») à transmettre à vos filiales.

Telle une archive à consulter dans quelques années.

Une base de calcul de votre ROI

 Le press-book regroupe l'ensemble des retombées rédactionnelles papier, télé ou radio sorties à l'occasion de votre actualité et donc suite à la conférence de presse. En convertissant l'espace pris dans la presse par votre actualité en coût s'il y avait eu achat publicitaire, vous pourrez ensuite pouvoir calculer le retour sur investissement de votre événement.

Le temps passant, le press-book aura valeur de mémoire et de témoignage dans l'historique de votre entreprise, mais à aucun moment il ne détaillera assez l'événement en lui-même pour pouvoir permettre à une filiale de reproduire son schéma.

p. 21 Solution n°5

Vous organisez une conférence de presse à Paris, car il sera difficile de faire déplacer les journalistes à St Malo.

Afin de prouver le caractère exceptionnel de votre innovation, vos interlocuteurs seront les responsables R&D qui sauront expliquer les tenants et aboutissants de l'innovation.

Vous pouvez, en parallèle, imaginer une visioconférence avec les ateliers et usines malouines.

À l'occasion de la conférence de presse, vous pourrez aussi en profiter pour inviter des journalistes un à un à venir effectuer des reportages d'une journée sur place dans votre usine.

p. 22 Solution n°6

- Le choix de la date et du lieu,
- La mise en forme de votre *save the date* et/ou invitation presse,
- La qualification de votre fichier presse et les relances appropriées,
- Le brief aux équipes et interlocuteurs privilégiés,
- La mise en place du contenu de la conférence de presse, des discours, du déroulé et des éléments de présentation, etc.,
- Le choix du traiteur, de la scénographie, etc.,
- La rédaction et la création du dossier de presse,
- Les commandes en vue du contenu du sac presse.

p. 22 Solution n°7

- Presse écrite, TV et radio,
- Presse grand public, spécialisée et professionnelle,
- Presse news et féminine à l'échelle locale (correspondants malouins) et nationale,
- Rubrique : cosmétiques, actualités, brèves, innovations, forme, beauté, bien-être.

p. 22 Solution n°8

- Une décoration et scénographie très design et blanchées pour s'immerger dans l'univers de la biotechnologie et du high tech,
- Un traiteur raffiné proposant des spécialités de St Malo pour rappeler la région,
- Un atelier de test de l'actif en habit de laborantin.

Exercice p. 22 Solution n°9

Exercice

Dans votre texte d'invitation à la conférence de presse, qui invite ?

- Les Laboratoires Beaulieu
- Les soins PHYMER
- Vous, le chargé de communication

 Feedback :

La meilleure formulation pour englober les deux pourrait être :

Les Laboratoires Beaulieu ont le plaisir de vous convier

Le XX 2020 au XX

Pour vous présenter leur dernière innovation révolutionnaire mise en pratique au cœur de leurs soins PHYMER

Exercice

Dans ce cas présent, dans quel délai préalable envoyer l'invitation presse aux journalistes ?

- Deux mois
- Trois semaines
- 48 heures

Q Dans le cas de nouveauté produit de la sorte les plans marketing sont assez fiables donc nous pourrions avoir préparé notre événement deux mois avant sauf que cela est bien trop tôt pour que les journalistes aient une visibilité sur leur emploi du temps et gardent tout cela en tête.

Exercice

Quels éléments remettre dans le sac presse remis au départ des journalistes ?

- Le Kit presse
- La nouveauté produit
- Le sac presse n'est pas nécessaire puisque les journalistes présents à la conférence de presse ont l'avantage de pouvoir prendre des notes et tester le produit sur place.

Q Les journalistes présents auront eu toutes les informations à l'oral, mais une fois, devant leur ordinateur il leur faut impérativement le dossier de presse ainsi que les visuels, logos, etc. Le produit est une valeur ajoutée considérable pour qu'ils puissent tester calmement ou partager avec leurs collègues.

Exercice

Quel sera le sujet principal de votre dossier de presse ?

- Le nouveau produit minceur
- L'actif révolutionnaire

Q Le dossier de presse doit être centré sur le produit même si une grande part sera donnée à la technologie première et à l'actif.

Exercice

Quel média pourrait vous traiter à part ?

- Radio
- Presse professionnelle
- TV

Q La presse professionnelle sera fortement intéressée par une enquête plus approfondie sur la technologie si celle-ci est vraiment innovante et exclusive.

Quant aux médias télévisuels, l'idéal serait vraiment de les faire venir sur place, à St Malo, afin qu'ils visitent les laboratoires, l'usine, etc.