

# GUIDE DE L'ORGANISATEUR DE COURSE DU GROUPE NATIONAL RELATIONS PRESSE



Course d'Orientation  
Fédération Française

FICHE PRATIQUE

INTRO

# À TOUS LES ORGANISATEURS DE COURSE DU GROUPE NATIONAL...

## Pourquoi communiquer avec la presse ?

Les journalistes sont vos meilleurs alliés pour faire connaître votre club et vos manifestations. En les informant régulièrement de votre actualité, vous devenez un informateur sur les nouveautés de votre région. Les journalistes participent tous les jours au relai de l'information vers leur(s) public(s).

Faire parler de vous et de vos manifestations dans les médias sera un atout majeur pour :

- inciter le public à participer à vos courses et assurer ainsi le succès de l'évènement ;
- satisfaire vos partenaires et sponsors qui auront l'impression d'amortir leur investissement ;
- trouver de nouveaux partenaires et sponsors (la perspective qu'un journal parle de vous les incitera à vous soutenir) ;
- faire connaître votre club au niveau local, régional, ou même national.

## Comment communiquer avec la presse ?

Faire des relations presse, c'est tout un métier ! Et comme ce n'est pas le vôtre, la fédération a mis en place ce guide (sous forme de fiches pratiques) pour vous aider à concevoir et utiliser vos outils afin d'entretenir des relations fructueuses avec les journalistes.

Et n'oubliez pas que la commission communication est à votre disposition pour vous aider à créer, mettre en page et envoyer vos communiqués et dossiers de presse.

Pour contacter la commission communication : [communication@ffcorientation.fr](mailto:communication@ffcorientation.fr)

## SOMMAIRE

- 1** Fiche 1 : le communiqué de presse
- 2** Fiche 2 : le dossier de presse
- 3** Fiche 3 : diffuser l'information
- 4** Fiche 4 : les relations terrain avec les journalistes

## SOURCES

Ce guide s'inspire très largement du « Guide pratique de relations presse à usage des organisateurs de manifestation » réalisé par le Comité national de tourisme équestre de la fédération française d'équitation ([www.ffe.com](http://www.ffe.com)).



## FICHE PRATIQUE

# N°1

# LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

*Le communiqué de presse a pour objectif d'annoncer une actualité, un fait marquant, un évènement... Il doit être court (une page maximum de 1 à 4 paragraphes, de 20 à 30 lignes au total) et donner l'essentiel de l'information.*

## LA STRUCTURE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### IDENTIFICATION

- Logo(s) de l'organisateur
- Mention « communiqué de presse »
- Date de la publication

### TITRE

Une **phrase percutante** qui résume l'information la plus importante du communiqué. Le titre peut être un jeu de mot, un chiffre-clé...

### CHAPEAU

Il s'agit de rédiger **2-3 lignes qui résument le communiqué** de manière claire, concise et concrète. C'est ce que doit retenir le journaliste, il doit comprendre immédiatement les enjeux du communiqué.

### CORPS DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- **Le texte doit être rédigé à l'impersonnel, avec des phrases courtes, et répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Combien ?**
- Il faut hiérarchiser l'information en partant de l'essentiel (le plus important) pour aller ensuite vers le détail (ce qu'il l'est moins).
- Ne développez qu'**une seule idée par paragraphe**, pas plus. Si besoin, ajoutez des sous-titres avant chaque paragraphe qui résument les grandes idées à retenir. Ainsi, un journaliste pressé pourra lire uniquement vos gros titres et retrouver l'information immédiatement.



## FICHE PRATIQUE

# N°1

# LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE (suite)

## LA STRUCTURE DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE (suite)

### CONCLUSION DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- Aborder les détails pratiques de l'évènement (par exemple : tarifs, modalités d'inscription, site Internet...).
- Facultatif : vous pouvez ajouter un court paragraphe pour situer et présenter le club organisateur avec un bref rappel de son historique pour asseoir sa crédibilité.

### CONTACT PRESSE

Indiquez les coordonnées (nom, prénom, téléphone, e-mail) de la personne que le journaliste pourra contacter pour avoir des informations complémentaires. Cette personne ne doit pas nécessairement maîtriser tous les détails de l'organisation, mais connaître suffisamment le fonctionnement de la manifestation pour savoir vers qui orienter la journaliste si besoin.



## FICHE PRATIQUE

# N°2

# LE DOSSIER DE PRESSE

*Le dossier de presse est plus complet que le communiqué de presse. C'est le guide de l'évènement, décliné sous différents angles. L'objectif du dossier de presse est de fournir au journaliste tous les éléments nécessaires à la préparation de son article ou d'interview. Les informations données dans le dossier de presse doivent être valides pendant toute la durée de la manifestation (avant et pendant). Si vous n'avez pas le temps de rédiger un dossier de presse, concentrez-vous uniquement sur le communiqué de presse.*

## LA STRUCTURE DU DOSSIER DE PRESSE

### PAGE DE COUVERTURE

- Identification de la manifestation (nom, date(s), lieu(x), visuel de l'affiche...)
- Logo(s) de l'organisateur
- Mention « dossier de presse »

### ÉDITO OU INTRODUCTION

L'objectif est de faire une **synthèse du document** en reprenant chaque angle développé dans le dossier de presse sous forme de paragraphes courts.

### SOMMAIRE

Le sommaire doit permettre au journaliste d'aller directement à l'information qui l'intéresse. Le document doit être pratique et permettre un feuilletage rapide.

### THÉMATIQUES

Il s'agit de **définir la structure du dossier de presse et identifier les différents angles à développer**. Chaque nouvelle rubrique (résumé sur 1 à 2 pages maximum) devra de préférence commencer sur une nouvelle page.

*Exemple de thématiques : présentation de la discipline, présentation rapide des éditions précédentes, programme de l'évènement, parrain, tarifs et inscription, accès, partenaires et sponsors...*



FICHE PRATIQUE

N°2

## LE DOSSIER DE PRESSE (suite)

### LA STRUCTURE DU DOSSIER DE PRESSE (suite)

#### CONTACT PRESSE

Indiquez les coordonnées (nom, prénom, téléphone, e-mail) de la personne que le journaliste pourra contacter pour avoir des informations complémentaires. Cette personne ne doit pas nécessairement maîtriser tous les détails de l'organisation, mais connaître suffisamment le fonctionnement de la manifestation pour savoir vers qui orienter la journaliste si besoin.



## FICHE PRATIQUE

# N°3

# DIFFUSER L'INFORMATION

## DIFFUSER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- **Avant** : l'objectif est d'**annoncer l'existence de l'évènement** (qui, quoi, quand, où).
- **Pendant** : il n'est pas nécessaire de produire de communiqué de presse pendant la manifestation. Toutefois, si votre évènement se déroule sur plusieurs jours (course à étapes par exemple), vous pouvez envoyer un communiqué de presse **à la fin de chaque journée pour résumer les temps forts du jour**.
- **Après** : l'idéal est d'envoyer un **communiqué de bilan** (résultats, affluence, faits marquants...) le soir même de votre évènement pour plus d'efficacité. Sinon, le communiqué de bilan doit être envoyé le plus rapidement possible après la fin de votre manifestation. Au-delà de trois jours, ce sera déjà trop tard.

## DIFFUSER UN DOSSIER DE PRESSE

- **Avant** : le dossier de presse est à diffuser en amont de votre manifestation. Il doit être idéalement **envoyé 2 mois avant l'évènement**.
- **Pendant** : pendant l'évènement, pensez à conserver quelques exemplaires papiers du dossier de presse pour les donner aux journalistes présents sur place.

## CALENDRIER DE DIFFUSION

Pour que votre information puisse être relayée dans le temps, il faut tenir compte des contraintes de fabrication de chaque média.

- **Presse quotidienne** : les sujets sont en général prévus 2 ou 3 jours avant la publication.
- **Presse hebdomadaire** : la plupart des hebdomadaires paraissent du mercredi au vendredi. Le bouclage des sujets se fait donc la semaine précédente ou en début de semaine.
- **Presse magazine** : les mensuels calent leurs sujets 30 à 40 jours avant la date de parution.



## FICHE PRATIQUE

# N°3

## DIFFUSER L'INFORMATION (suite)

### QUELS MOYENS DE DIFFUSION ?

Le communiqué comme le dossier de presse peuvent être envoyés **par e-mail ou par courrier**. Aujourd'hui, la voie électronique est plus utilisée car plus rapide.

Si vous envoyez vos documents par e-mail, n'oubliez pas : un journaliste reçoit environ 30 communiqués de presse par jour. **Dans l'objet de votre e-mail, vous devez donc être explicite et accrocheur**. Pour le contenu du mail, vous pouvez soit insérer la globalité de votre communiqué dans le corps du mail, soit le mettre en PJ avec un paragraphe introductif dans le corps du mail.

Vous pouvez également **insérer en PJ quelques photos et/ou l'affiche de votre manifestation, ainsi qu'un formulaire de demande d'accréditation**. Toutefois, veillez à ce que votre e-mail ne soit pas trop lourd, idéalement pas plus de 500 Ko, ou plus de 1 Mo si vous avez des photos.

### À QUI ENVOYER ?

Si vous disposez déjà de votre propre base de contacts presse, n'oubliez pas de cibler les bonnes personnes avant l'envoi de vos supports.

Si vous n'avez pas de base de contacts presse, **vous pouvez vous rapprocher de la commission communication qui dispose des outils nécessaires pour établir un fichier de contact presse adapté à vos besoins parmi 15 000 médias, 4 000 émissions radios TV et 50 000 journalistes**.

Dans ce cas, vos supports seront envoyés par la fédération, ce qui vous permettra également de bénéficier d'un outil de tracking (pour suivre le nombre de journalistes ayant lu votre communiqué et/ou dossier de presse).





## FICHE PRATIQUE

# N°4

# LES RELATIONS DIRECTES AVEC LES JOURNALISTES

## RELANCER LES JOURNALISTES

Les relances sont déterminantes pour attirer l'attention des journalistes sur les informations que vous leur avez envoyées.

- **Avant la manifestation** : pour vous assurer que les informations que vous avez diffusées ont atteint leur destinataire, vous pouvez **relancer vos contacts presse (idéalement par téléphone) quelques jours ou une semaine après votre envoi, ou quelques jours de la manifestation**.
- **Pendant la manifestation** : si votre manifestation se déroule sur plusieurs jours, vous pouvez rappeler vos contacts à l'issue de la première journée pour leur rapporter les faits marquants (résultats, affluence, performance...), qui pourront les convaincre de se déplacer les jours suivants.
- **Après la manifestation** : pour vous assurer un maximum de retombées presse, vous pouvez prévenir les rédactions des journaux les plus importants de l'envoi de votre communiqué et attirer leur attention sur les faits les plus marquants.

## ACCUEILLIR LES JOURNALISTES SUR LE TERRAIN

### IDENTIFIER LE CONTACT PRESSE

Sur place, s'il n'est pas forcément nécessaire d'avoir un accueil presse spécifique. Pensez simplement à **identifier la personne qui sera en charge des relations avec la presse**, et à la présenter à tous les membres de l'organisation pour qu'ils puissent renvoyer vers elle tout journaliste qui se présentera.

### IDENTIFIER LES JOURNALISTES

Prévoyez un **badge « presse »** pour les journalistes qui auront renvoyé leur demande d'accréditation et pour ceux qui se présenteront sur place au dernier moment. Si certaines zones de la manifestation ont un accès restreint pour le public mais que vous souhaitez les ouvrir à la presse, ce badge permettra à vos bénévoles de les reconnaître pour les laisser passer.



FICHE PRATIQUE

N°4

# LES RELATIONS DIRECTES AVEC LES JOURNALISTES (suite)

## ACCUEILLIR LES JOURNALISTES SUR LE TERRAIN (suite)

### ANTICIPER LES DEMANDES DES JOURNALISTES

La personne qui s'occupe des relations avec la presse peut anticiper les demandes des journalistes en conservant sur elle en permanence :

- les coordonnées des responsables de l'organisation, des têtes de classement susceptibles d'être interviewées, du traceur qui pourra conduire un journaliste sur un point clé du terrain... ;
- le palmarès des sportifs qui se sont déjà distingués dans la discipline et qui ont des chances de podium ;
- la liste des partants du jour et les résultats de la veille ;
- quelques exemplaires du dossier et/ou du communiqué de presse d'avant manifestation.

### FACILITER VOS RELATIONS AVEC LES JOURNALISTES

**Identifiez les informations-clef (3 à 5 maximum) que vous souhaitez communiquer.** Votre meilleur argument pour faire venir les journalistes sur place ou pour les convaincre de reprendre votre communiqué est de leur proposer des axes d'intérêt qui correspondent à leur rubrique.

