

# PETIT GUIDE RELATIONS PRESSE A L'INTENTION DES ANIMATEURS DE NEOMA ALUMNI

## POURQUOI INFORMER LES MEDIAS LORS DU LANCEMENT D'UNE OPERATION OU D'UN EVENEMENT IMPLIQUANT DES ANCIENS DE NEOMA BUSINESS SCHOOL ?

- Pour accroître la notoriété de l'événement
- Pour valoriser l'image de marque du réseau NEOMA Alumni et ses adhérents
- Pour valoriser le diplôme et les programmes de l'école

## COMMENT FONCTIONNENT LES MEDIAS ET LES JOURNALISTES ?

Il est important de connaître leur fonctionnement, leurs attentes et leurs contraintes pour les aborder sans appréhension et avec efficacité.

La relation avec les journalistes se construit au fil des échanges, en essayant de se comprendre mutuellement. Il faut créer la confiance pour une relation durable

Les medias sont des entreprises avec des contraintes économiques (audience, coût de production, publicité) dans un milieu très concurrentiel.

Leur matière première est l'information, qui doit être **nouvelle**, le plus possible **spectaculaire**, et doit être traitée et diffusée **très vite**, avant les autres. Elle doit aussi être **objective**, donc vérifiée.

Le journaliste reçoit et recherche les informations, et les diffuse en les triant, les vérifiant, en posant des questions (celles de ses lecteurs), en recherchant les éléments qui peuvent attirer l'attention de ses lecteurs ou auditeurs (ex : scoop, témoignages, points de vue croisés, lien avec actualité), et en expliquant simplement ce qu'il comprend, sous un angle journalistique et dans un espace réduit...

Il est confronté à une foule d'informations et d'invitations et est **par nature débordé**.

Il **vit très mal la langue de bois, le jargon**, les informations non pertinentes (pas de nouveauté pour lui, ou infos apparentées à de la **publicité**...)

Selon le type de media, l'info ne sera pas traitée de la même façon et les contraintes sont différentes :

- **Presse écrite :**

Texte – respect des délais de bouclage

**Presse locale grand public :** proximité, notion affective –photos / les correspondants locaux ne sont pas toujours des journalistes professionnels et sont en général très réactifs

**Presse professionnelle**

Contenu, expertise, investigation – schémas-photos

- **Audio-visuel (télé, radio)**

Son et image (recherche impact visuel), le plus possible de témoignages, grande réactivité

- **Media internet :**

Vitesse- interactif- photos- vidéos

Même si le journaliste traite une information, rédige un article, ce n'est pas lui qui décide de sa parution dans le media, c'est le secrétariat de rédaction, en fonction de l'ensemble des propositions des journalistes, de l'actualité, et de la ligne éditoriale du media.

## **VOTRE EVENEMENT PAS A PAS**

Ex : un club professionnel avec débat sur un thème économique transverse, et l'intervention de spécialistes d'envergure nationale et régionale.

- Etablir le contenu original de cet événement qui peut intéresser les lecteurs/auditeurs des medias (lieu, forme, qualité des intervenants, qualité du public actualité du sujet, importance du thème pour la région et la vie locale, chiffres marquants...)
- Etablir la liste des medias à contacter : votre fichier presse.  
A minima le ou les grands quotidiens locaux, la ou les radios locales écoutées par les cadres d'entreprises et/ou les étudiants, le ou les magazines économiques régionaux, et les medias on-line régionaux.
- Rédiger un communiqué de presse (voir encadré), succinct, et qui servira d'invitation.
- 2 semaines avant l'événement (Plus, si vous l'envoyez à un magazine mensuel) : Envoi du CP par courrier + e-mail, au journaliste identifié (s'il existe) ou au service Rédaction par défaut.
- 1 semaine avant, relancer les journalistes destinataires par téléphone pour savoir s'ils ont bien reçu le communiqué, s'ils sont intéressés et s'ils comptent venir, ou attendent des éléments complémentaires à l'issue de l'événement. Leur demander s'ils viendront avec un photographe, s'ils souhaitent réaliser une interview avec un intervenant en particulier.
- Le jour J : accueillir les journalistes, si possible avec un temps dédié pour eux, avant l'arrivée des invités, et en leur donnant accès aux intervenants du débat.
- Leur donner un dossier de presse qui, en plus du communiqué initial, contiendra un sommaire, des fiches techniques/thématiques (ex : résumé des interventions des conférenciers, données chiffrées, photos, schémas) et des informations sur l'association NEOMA Alumni, son poids dans la région, ses activités...  
Toujours bien indiquer les coordonnées du contact presse.
- Dans les jours qui suivent : envoyer le dossier presse à ceux qui n'ont pas pu venir. Vérifier par téléphone qu'ils l'ont bien reçu et que cela les intéresse.
- « Pister » les retombées presse, recontacter éventuellement les journalistes présents pour savoir s'ils ont eu l'info souhaitée, s'ils vont faire paraître un article, s'ils ont besoin de compléments d'information.

## **LE COMMUNIQUE DE PRESSE**

Format : 1 page maxi

Identifier logo NEOMA Alumni en haut de page, et éventuellement en bas de page (ou dans dossier de presse) quelques lignes sur l'association NEOMA Alumni en général (nombre de diplômés, missions) et sur les activités et réalisations de la tribu ou du club professionnel organisateur. **Phrases simples et courtes.**

**Communiqué de presse**

**Titre (ex : « serrer les coudes face à la crise : nos entreprises réagissent »)**

***Bref résumé en quelques lignes : Quelles solutions, quelles actions innovantes , développent les entreprises de notre région pour lutter ensemble contre la crise ? Sur la base d'une expérience montée par deux anciens de NEOMA Business School, qui ont su rebondir de façon solidaire face aux difficultés rencontrées, la Tribu NEOMA Alumni a souhaité partager cette perspective avec le réseau des anciens diplômés de l'école, et avec l'ensemble des entreprises régionales.***

**1 paragraphe par idée :**

**Qui ?** M.X, professeur en économie, et MY, Directeur de l'entreprise Z et Président de la commission machin de la CCI, répondent à l'invitation de la Tribu NEOMA Alumni pour échanger avec un public d'entrepreneurs.

**Quoi ?** Ils présenteront les partenariats montés en 2010 par des entreprises régionales et nationales, avec les témoignages des chefs d'entreprises.....et engageront le débat avec le public

**Quand ?** Cette manifestation se tiendra dans le cadre de la semaine de l'entreprise

**Où ?** Au Palais des Congrès de ....

**Comment ?** La conférence –débat sera suivie d'ateliers tenus par les entreprises partenaires, avec une session de speed-dating pour aller plus loin dans les pistes de partenariat.

**1 paragraphe final pratique : lieu, heure...**

La conférence aura lieu le ... à ...h

Au Palais des Congrès de... (Adresse)

Salle...

Elle sera suivie d'ateliers dans le hall du Palais des Congrès.

*Préciser cocktail ou apéritif s'il y a lieu.*

Renseignements et inscriptions au ....

Un point presse sera organisé à ...h sur place

**En bas de page, indiquer le contact presse (vous même) avec coordonnées joignables (portable, e-mail)**

**Contact presse : M..... ...**

**Tel :.....**

**E-Mail/...**