

INTERAGIR AVEC LES MÉDIAS

Extrait du webinaire d'Amély Tremblay, vice-présidente et de Béatrice Gougeon, conseillère principale Morin Relations Publiques

- ➔ Cliquez ici pour le webinaire
- ➔ Cliquez ici pour télécharger la présentation

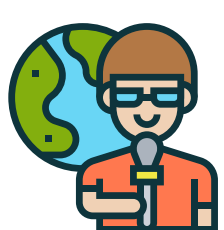
L'univers des médias

Un univers en constante évolution

Tenir sa **liste de presse à jour** (médias → hyper-sollicités)

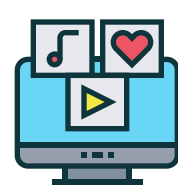
OBJECTIF :

- > Identifier ses **interlocuteurs potentiels** et connaître leur champ d'action
- > **Cibler correctement les médias** en fonction de sa campagne de communication
- > **Garder un lien** avec le ou les journalistes par la suite



- > Chaque média a son **public cible**
- > Chaque émission a son **auditoire**
- > Chaque journaliste a ses **auditeurs** ou ses **lecteurs**

Un univers rapide dans l'instantané



- > L'univers des médias = **beaucoup de changements** → arrivée des réseaux sociaux
- > Plus **direct**, plus **rapide** dans la présentation de l'information
- > Caractère **instantané** de la nouvelle

Faire une campagne de communication

Pourquoi utiliser les médias

- > **Cibler les citoyens**, toucher l'opinion publique
- > **Se faire connaître** des décideurs et les influencer
- > Cibler un **public précis**



Les décideurs lisent les médias locaux.

Les grandes étapes de la campagne ou de la transmission d'une information

1

DEFINIR SA STRATÉGIE

- > Choisir sa **cible**
- > Définir ses **objectifs de communication** et les orientations stratégiques pour répondre aux objectifs
- > Définir l'angle de communication, l'**accroche médiatique** (Quelle est la nouvelle ?)

2

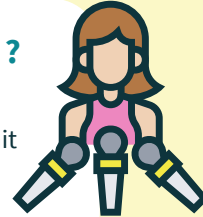
IDENTIFIER LE/LES MÉDIA(S)

- > Avoir une approche **personnalisée**
- > Maintenir une **liste de presse à jour**
- > Devenir un **interlocuteur** de choix
- > Développer un bon **pitch**

Faut-il relancer un journaliste ?

OUI et NON

- OUI**, si un premier contact positif a été fait
- NON**, si pas de réponse (3 relances max, après on s'arrête)



3

TRANSMETTRE LES INFORMATIONS

- > **Définir le type d'approche** : Sous-embargo, exclusivité, diffusion d'un communiqué à plus grande échelle ou approches ciblées ?
- > **Développer les outils de communication pertinents** : Communiqué, fiche d'information, messages clés, visuel, courriel de sensibilisation, lettre ouverte
- > Identifier les **bons intervenants médiatiques** (un expert, un témoignage, etc.)
- > **Tenter de faire durer la nouvelle dans le temps** : réaction de partenaires, publication de lettre ouverte, etc.

4

BILAN (POSITIF ET NÉGATIF)

- > Est-ce que les **objectifs** ont été atteints ?
- > La **stratégie** était-elle la bonne pour rejoindre le public visé ?
- > Quels ont été les **défis** rencontrés ?
- > Quelles sont les **améliorations possibles** ou les **changements à faire** ?

À METTRE PAR ÉCRIT



Devenir un interlocuteur de choix

- > **Bien choisir** les médias et les journalistes avec lesquels vous souhaitez travailler
- > Avoir une **approche personnalisée**
- > Être **joignable** et retourner les appels
- > **Accepter les demandes d'entrevues** et ne pas dire oui seulement quand vous avez émis un communiqué
- > **Aider à trouver une autre personne** si vous ne connaissez pas bien le sujet ou si vous n'êtes pas disponible
- > **Faciliter le travail** des journalistes au maximum avec bienveillance
- > Être **bien préparé** pour une entrevue

Pour développer une notoriété auprès des médias, il faut assurer une **présence régulière** en combinant proactivité et réactivité; saisir les opportunités de se positionner dans l'espace public et orchestrer des opérations de communication pour se faire connaître.



Art du pitch ou comment accrocher le média ciblé

- > **Recontextualiser la demande** en fonction du journaliste ciblé → répondre à la question : pourquoi l'approcher lui (1-2 lignes).
- > Faire passer le message en **quelques lignes**
- > Mettre de l'avant les **éléments essentiels** dès le début
- > **Vulgariser les concepts** et éviter les termes trop techniques
- > Importance des **relances téléphoniques**

Votre message doit apporter les réponses à ces questions : **QUOI, QUI, OÙ, QUAND, POURQUOI, COMMENT** mais de façon rapide et synthétique.



La nouvelle

L'objectif d'un journaliste est d'avoir des nouvelles qui vont plaire à son auditoire.

Caractéristiques d'une nouvelle :

- > Caractère **novateur**, **inhabituel**, **différent** de l'information
- > Des nouvelles données sur un **sujet déjà connu**
- > Un lien avec l'**actualité**
- > Une **controverse**
- > Une **injustice**
- > Une **touche locale**
- > Un point de vue **humain**
- > Une **personnalité**
- > Un **point tournant**
- > Un événement **saisonnier**

