



**Relations publiques
&**

Relations presses

Par Me MK RAHMANI

Version 2016 1.2

Objectifs de la formation :

- **Mieux comprendre le rôle des relations publiques et presses dans la stratégie ...**
- **Connaître et maîtriser les méthodes et les techniques des relations presse**
- **Voir les domaines d'applications des relations presse dans le monde de la communication**

PLAN DU SEMINAIRE

**historique des relations presse
la perception et utilité des relations presse
de la stratégie des relations presse**

études de cas

Des objectifs et les relations ciblées

Etudes de cas

Les moyens utilisés par les relations presse

le communiqué de presse

la conférence de presse

la revue de presse

créativité et dossier de presse

les domaines particulier des relations presse

relation presse , sponsoring , mécénat

- **DEFINITION : Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions de communication non publicitaires menées par l'entreprise. Elles consistent à établir des contacts directs avec des personnes influentes afin de gagner des publics plus larges. Les principales cibles des opérations de relations publiques sont les médias, le monde politique et institutionnel, les milieux associatifs et les prescripteurs.**

- **DEFINITION : Les relations presse sont la forme la plus courante des relations publiques puisqu'elles touchent les journalistes de presse, de télévision et de radio. Elles visent à développer des relations de confiance avec les journalistes en les tenant régulièrement informés, afin de susciter des rédactionnels ou des interviews concernant l'entreprise.**

I- Historique des relations presse

Historique des relations presse

**1830 : les relations presse apparaissent
avec les journaux et aussi avec la
profession de journaliste**

**puisles entreprises ,
administrations , organismes veulent
faire passer des messages (comme les
hommes politiques le faisaient)**

Historique des relations presse

1850 : des Etats Unis point de départ des relations presse /relations publiques (sans faire de réelle distinction entre les 2)

Ivy Lee : le premier à entreprendre une démarche véritablement structurée

Début du 20ème siècle : en particulier en 1907 , la presse et les intellectuels critiquent les méthodes des grands.

...pour contrecarrer cette composante , les industriels utilisent avant tout la publicité puis la presse ...

Historique des relations presse

(Rockefeller utilisait les services de l'agent de presse Ivy Lee.

Rockefeller faisait appel en 1914 lors d'une grève de grande ampleur , aux « briseurs de grèves ».....cette grève fut sévèrement réprimée par ces derniers , ce qui lui a valu les foudres du sénat .

Pour redresser la situation , Ivy Lee entreprend une campagne visant à modifier l'image des rockefeller.

.....transformer l'image de Rockefeller en bienfaiteur au lieu d'exploiteur....

Historique des relations presse

Que fait-il alors ?

**il crée des fondations et des œuvres
charitables**

il encourage les universités

il favorise la recherche technique

- **Idée de génie** ! en complément il dévoile par le biais de la presse le montant des impôts payés par les Rockefeller ainsi que le montant des salaires versés aux milliers d'ouvriers chaque mois !

Historique des relations presse

**IL MET EN AVANT LE ROLE
ECONOMIQUE ET SOCIAL JOUE PAR
L'ENTREPRISE**

**Ivy lee choisit la stratégie de la clarté
(transparence !)**

**La première fois il prend en compte le public
et ses attentes**

C'EST UNE GRANDE REUSSITE !

**LE PREMIER LIVRE ECRIT EN RELATIONS
PUBLIQUES DATE DE 1913)**

Historique des relations presse

**.....HISTORIQUE SUITE.....ET EN
France...**

On ne fait pas de différence entre relations publiques et relations presse car elles apparaissent simultanément.

En 1924 : les américains tentent d'introduire les relations publiques en France . C'est un échec !

Après la 2ème guerre mondiale : sous l'impulsion de Lucien Matrat que les relations publiques commencent à exister.

Il apporte une certaine éthique à la profession.

**En 1965 : sous son impulsion ...création
du code d'Athènes : sorte de bible
déontologique**

**(les règles qu'il promulgue ne sont pas
toutes reconnues par les pouvoirs
publics et les instances juridiques . Ce
code d'Athènes a été réaménagé
plusieurs fois dont la première en
1971).**

Code d'Athènes

Voici un extrait du code de déontologie « code d'Athènes »

Définition des relations publiques :

Les Relations Publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information au service d'une entreprise , d'une administration ou d'une collectivité, à l'intention de leurs publics internes et externes.

(constituant une fonction permanente , elles contribuent à établir et maintenir les relations avec les différents publics nécessaires au développement économique et social de ces groupes. Leur domaine s'étend ainsi tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise).

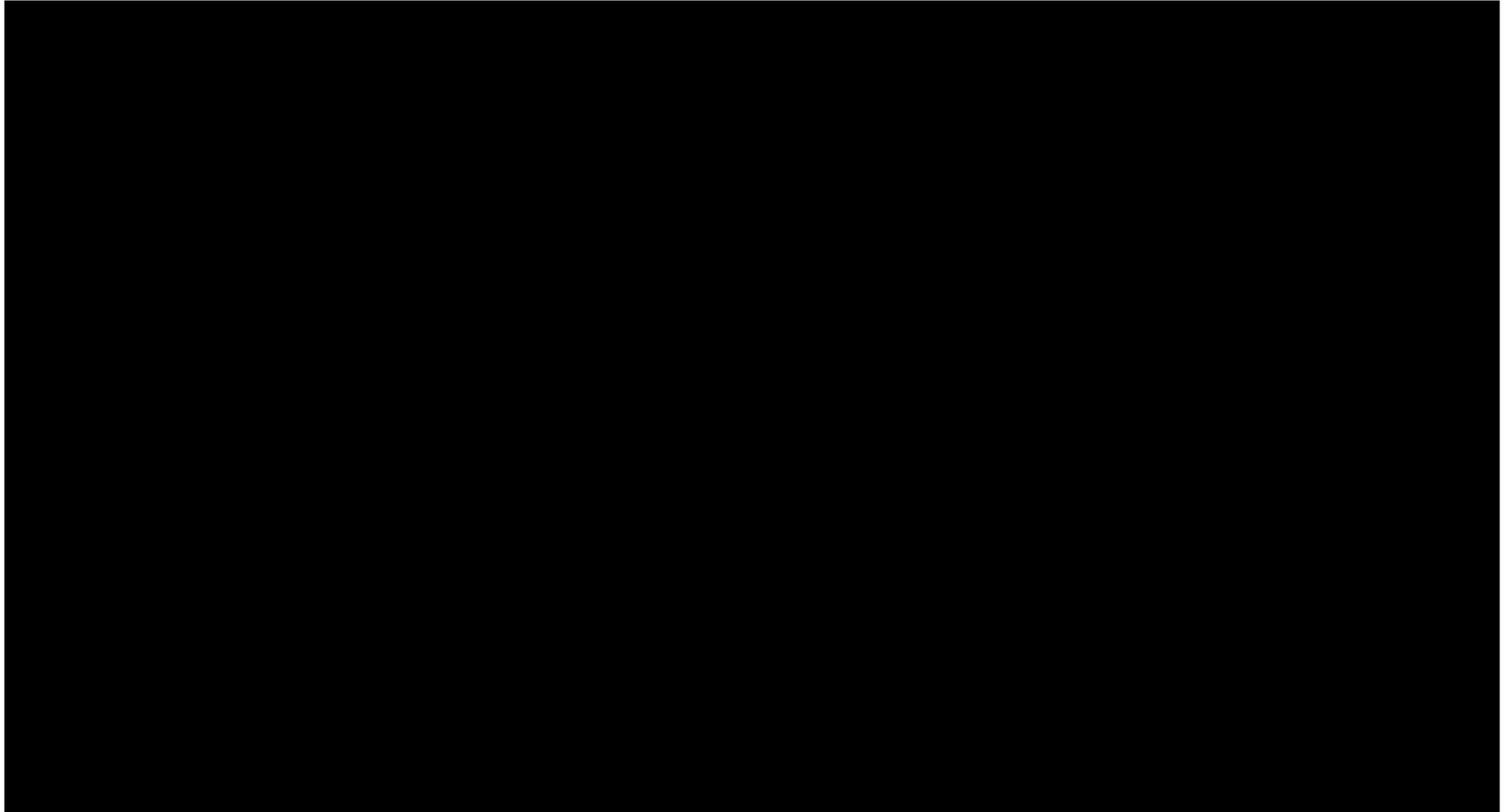
Les nouvelles tendances

- **Depuis 1965 les relations publiques/rerelations presse n'ont cessé de se développer. Aujourd'hui de nombreux facteurs ont participé à leur essor :**

Pourquoi ce développement des RP

- **une certaine saturation des médias**
- **saturation du public par les médias**
- **une demande croissante d'informations par le public**
- **le coût des médias**
- **la réduction des budgets de communication**

II- la perception et utilité des relations presse et relations presses



Perception de l'utilité des relations presse

- *(d'après une enquête réalisée par la SOFRES en 1993 pour dégager les principales caractéristiques des relations presse)*

Les relations presse peuvent agir sur :

- **l'image de l'entreprise**
- **l'attitude du personnel (motivation)**
- **le développement des ventes**



Les médias les plus importants

La question est de savoir avec quel type de média ou de presse il paraît le plus important d'avoir de bonnes relations.

**(presse spécialisée , presse régional....)
voir qu'en est il de la cible visée ?**

Compréhension et ouverture

L'utilité de cette profession pour un chef d'entreprise se traduit par une attitude d'ouverturece qui amène à préciser le profil exact de l'attaché de presse dont on accepte facilement la participation à la politique de communication de l'entreprise.

Profil de l'attaché de presse

Qualités de l'attaché de presse

Elles sont 3 catégories de qualités à savoir :

- intellectuelles**
- relationnelles**
- humaines**

les qualités intellectuelles

esprit de synthèse

capacité à rédiger

expression orale

**l'esprit de synthèse est important pour
pouvoir bien définir un message ,
dégager les principaux éléments à
communiquer , simplifier une
problématique complexe.**

les qualités relationnelles

- **3 qualités :**
- **la diplomatie**
- **le charisme**
- **l'humour**

les qualités humaines

- **le dynamisme**
- **l'imagination**
- **la rigueur**

Utilisation des relations presses



Utilisations des relations publiques en politique



Pour faire connaître (y a la suite)



Et pour faire connaître une destination



Conclusion

La vocation première des relations presse est de diffuser des messages sans connotation commerciale ou publicitaire, donc informer.

Notons que la plupart des informations émanant de la presse spécialisée émanent des entreprises.

Donc le métier de journaliste et d'attaché de presse sont complémentaires.

(pourtant parfois il y a du mépris de l'un par rapport à l'autre !

la cause : c'est la méconnaissance des métiers réciproques ou des attributions. A cela s'ajoute l'amateurisme dans la profession d'attaché de presse !)

Et concrètement aujourd'hui

**.....la forme n'a pas changé.....mais le
fond a évolué.**

A cause des raisons suivantes , la situation a évolué dans le fond :

- réduction des budgets de communication**
- baisse régulière du pouvoir d'achat**
par conséquent les investissements des entreprises se répartissent différemment.
- Cette situation joue en faveur de deux disciplines totalement différentes qui sont le marketing direct , très coûteux et les relations presse, peu coûteuses.**

(le marketing direct doit toucher une cible très large pour être rentable ! mais il est efficace dans la mesure où il déclenche une réaction immédiate !)

les relations presse nécessitent du temps et n'ont pas pour objectif premier de faire !

de nouveaux secteurs s'ouvrent aux relations presse :

les collectivités locales

les administrations

le secteur hospitalier

actuellement en Algérie , les gens qui pratiquent cette profession sont pour la plupart :

des secrétaires d'administration

des responsables commerciaux

ou parfois le manager lui-même

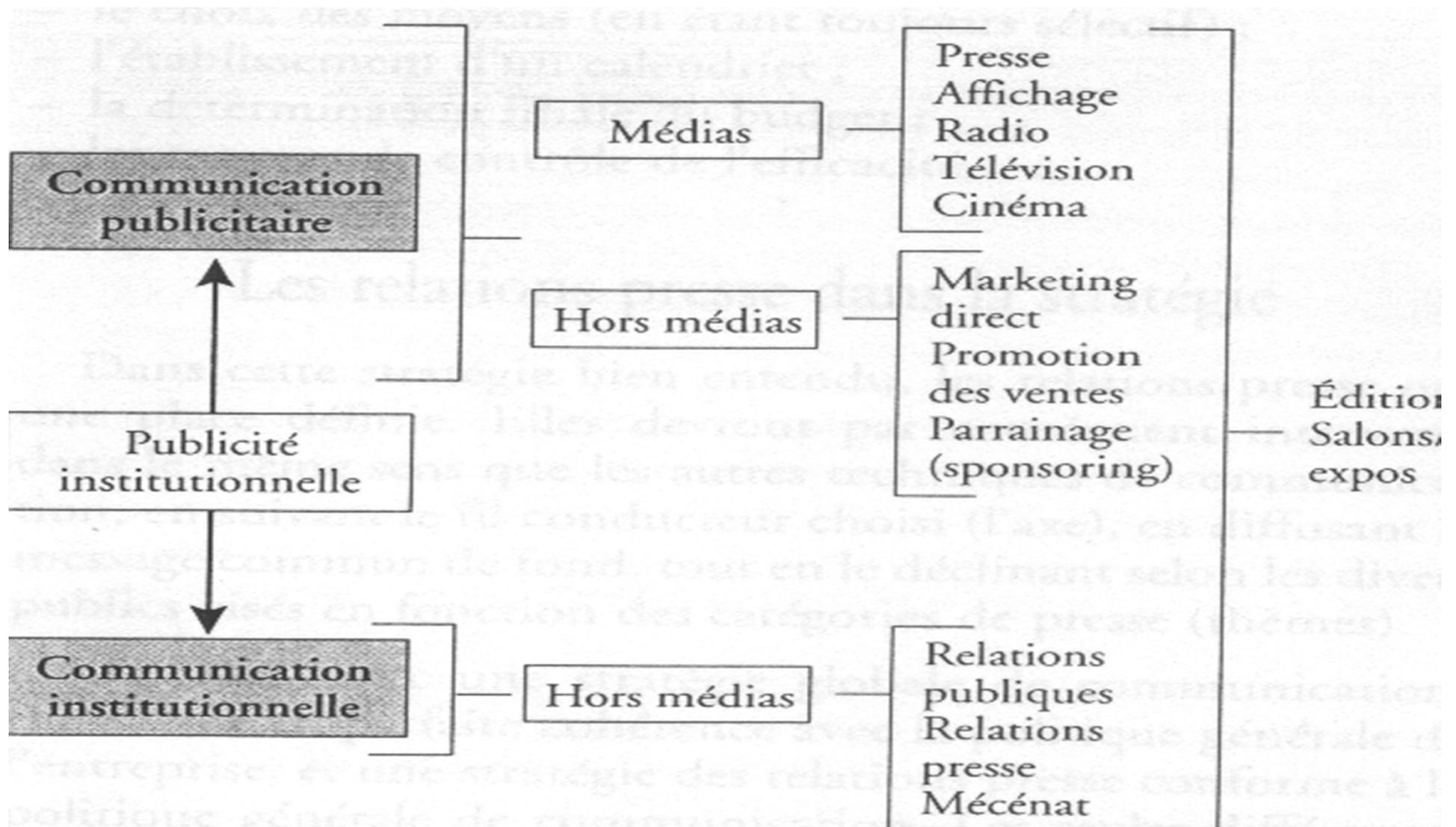
- **des tendances très nettes :**
- **l'attaché de presse doit souvent assumer d'autres activités de communication.**
- **Ce sont les relations publiques(normal), la communication d'entreprise (à préciser !) la publicitépuis viennent en vrac , le sponsoring , le mécénat, édition , achat d'espace , marketing.....**
- **.....ce poste devient polyvalent !**
- **ceci explique que faute de temps , l'attaché de presse fait appel à des agences extérieures pour gérer certaines actions !**

cette collaboration a 3 avantages :

- (entre l'attaché de presse et les cabinets extérieurs)**
- allègement de la charge de travail**
- complémentarité entre ces compétences**
- un partage des responsabilités en cas d'échec**

III-De la stratégie des relations presse

Pour une communication globale efficace



- **la communication
publicitaire : son objectif est de faire vendre. Sa fonction est sur le court terme et diffuse des messages commerciaux incitant à l'achat.**

- **La communication institutionnelle : son objectif est de donner une image aussi positive que possible. Elle fonctionne sur le long terme.**

- **l'utilisation de tel ou tel outil doit être intégré dans une démarche globale. Il faut qu'il y ait une cohérence permanente avec le reste de la communication**

Les trois phases d'une bonne stratégie

la phase d'investigation

la phase de réflexion

la phase d'action

la phase d'investigation

- **faire un état des lieux de l'entreprise. En interne et en externe.....voir comment elle est perçue....(analyse sémantique..)....**
- **ses points forts et ses points faiblesetc.....**

phase de réflexion

- **faire le tri de toutes les informations et tenter d'établir un bilan pour voir ce qui exploitable et ce qui n'est pas.....le diagnostic permet de fixer un objectif principal et de sélectionner les cibles par ordre d'importance.**

phase d'action

- **c'est à ce moment là qu'on pourra s'occuper de l'élaboration du plan d'action.**

Ce plan d'action suit les étapes suivantes :

- 1. la définition de l'axe de communication**
- 2. la déclinaison de l'axe en thèmes (selon le public)**
- 3. le choix des moyens (en étant toujours sélectif)**
- 4. l'établissement d'un calendrier**
- 5. la détermination finale du budget**
- 6. les moyens de contrôle de l'efficacité**

Les relations presse dans la stratégie

- **Dans cette stratégie bien entendu , les relations presse ont une place définie.**
- **Elles doivent s'insérer dans le même sens que les autres techniques de communication , en suivant le fil conducteur choisi(l'axe) , en diffusant le message commun de fond , tout en déclinant selon les divers publics visés en fonction des catégories de presse (thèmes)**

- **Pour une entreprise , il faut beaucoup de temps pour instaurer une image forte et durable (lorsque le problème se situe sur le plan institutionnel).**
- **En revanche , il y a des chances pour que cette image se dégrade ou tombe dans l'oubli rapidement , si on ne prend pas soin de l'entretenir en permanence.**

Les actions des relations
presse se situe dans le long
terme

- **Il faut anticiper pour profiter de leur effet au moment voulu.**
- **De plus les relations presse prépare le terrain par la nature des informations qu'elles diffusent , et peuvent sensibiliser**
- **Donc instauration d'une image positive qui se répercute sur les produits , marques.....**

Etudes de cas à faire

Etude de cas numéro 1 :

Supposons une entreprise qui arrive sur un certain marché. elle vend des produits de consommation courante et son marché est fortement concurrentiel.

Ses produits sont de bonne qualité et le rapport qualité/prix est satisfaisant. par contre elle n'a ni notoriété , ni image. Elle assure sa distribution par le biais de revendeurs spécialisés.

La stratégie de cette société devra répondre obligatoirement à plusieurs objectifs. le point faible reconnu est l'absence de notoriété. donc d'image. Comment pourrait-on en effet avoir une image sans être connu ?

Etude de cas numéro 2 :

- Une entreprise implantée depuis de nombreuses années sur son marché propose des produits de grande consommation. Ayant acquis une grande notoriété dans son domaine, elle est devenue l'un des deux ou trois leaders de ce marché, dans sa spécialité. Or depuis quelque temps, ses produits se vendent moins bien et son image se ternit d'après une enquête menée auprès des distributeurs et du public.
- Que doit-elle faire ?

IV- Des objectifs et les relations ciblées

- **Le premier but générique des relations presse est d'établir des relations professionnelles aussi étroites que possible avec les journalistes de la presse écrite et audiovisuelle.**

Objectifs

- diffuser des informations vers divers publics toutes les informations pour valoriser l'image de l'entreprise.

- **(postulat : la finalité de la communication c'est de vendre plus facilement ses produits)**
- **maiscet aspect commercial ne doit jamais apparaître dans les messages diffusés.**
- **Car le journaliste perdrait de sa crédibilité !**

- **Le message diffusé par la presse doit être constitué de :**

de la vie de l'entreprise

- **son rôle économique et social technique.....**
- **donc : les relations presse sont une technique de communication institutionnelle**
- **mais on peut communiquer sur les produits en mettant en valeur :**
- **les performances**
- **les techniques de production**
- **les avantages pour le consommateur en termes de progrès**
- **amélioration des conditions de vie**
- **de sécurité**

- **INTERVIEW (relations presses)**
- **Exemple d'interview (salon du bourget: groupe air liquide)** 

Exemple : Air liquide santé pour la lutte contre les maladies nosocomiales



Interview filmé



- **Mais on ne doit jamais parler de prix ! de point de vente ! ou autre renseignement commercial**
- **(si un journaliste souhaite fournir ces informations c'est au journaliste de les demander)**
- **donc pour atteindre son objectif , le message sera diffusé à travers un communiqué en mettant en avant un thème dominant selon la catégorie de presse :**
- **technique pour la presse spécialisée**
- **commercial pour la presse d'entreprise ou grand public**
- **économique ou financière pour la presse correspondante**
- **social pour la presse syndicale , des collectivités etc....**
- **administratif pour la presse spécialisée , juridique etc...**

- **sans oublier les rubriques spécialisées des quotidiens et périodiques de grande information (exemples rubriques soir mobile dans le soir d'Algérie)**
- **donc rédiger un communiqué spécifique par catégorie de supports**
- **(diffuser un communiqué unique pour tous les supports n'est pas synonyme d'efficacité !)**

**DE L'INTERNE VERS
L'EXTERNE**

- **Les relations presse doivent atteindre indirectement les éléments internes à l'entreprise comme la sensibilisation et la motivation du personnel de l'entreprise.**
- **Tous les salariés lisent un journal on peut s'adresser à eux indirectement et faire passer un message.**

LES EFFETS DES RELATIONS

PRESSE EN INTERNE :

- **stimulation des vendeurs vis à vis de leur clientèle**
- **développement de la fierté de l'ensemble du personnel d'appartenir à une entreprise dont on parle dans les journaux**
- **elle contribue à avoir un climat serein au sein de l'entreprise en cas de conflit ou**
- **ou d'inquiétude**
- **donc les relations presse sont sous-tendus par des sous-objectifs (en interne) ce qui n'est pas négligeable) .**
- **ces éléments sont valables quel que soit la taille de l'entreprise et son secteur d'activité.**

IV- des objectifs et des relations ciblées

- **Avantages des relations presse est de toucher toutes les catégories de public.**
- **Donc il faut analyser les publics spécifiques auprès desquels on veut promouvoir l'image ou les produits de l'entreprise.**
- **Donc connaissance du public.**

3 grandes catégories de publics :

- les publics internes**
- les publics externes**
- et les publics éloignés**

- ***chacune des catégories sont subdivisés en sous catégories spécifiques.***

les publics internes

les salariés

**ensembles des salariés qui veulent satisfaire
un certain nombre d'aspirations
personnelles et professionnelles
espérance d'une situation financière stable et
évolutive
épanouissement professionnel
amélioration des connaissances
valorisation personnelle**

les délégués syndicaux

visent à intensifier leur rôle auprès des salariés (représentants élus) et aussi vis-à-vis de la direction

ont le souci d'être informés sur la vie de l'entreprise, son organisation, administrative et financière

ces informations leur permettent d'agir pour avoir des avantages pour le personnel (ce qui les valorisera et les maintiendra leur position)

les publics externes proches

les actionnaires

- il est normal que l'entreprise communique avec eux pour les raisons suivantes :
- de la bonne gestion de l'entreprise
- la bonne santé financière de l'entreprise (bénéfice , développement etc...)
- car ils ont pris un risque en plaçant leur confiance en l'entreprise.

- ***Les partenaires financiers***
- Mêmes préoccupations que les actionnaires :
- souhaitent savoir si leur investissement a été judicieux et si le partenariat peut être prolongé ou développé sans risque

- ***les fournisseurs***
- vocation : faire du profit pour leur entreprise
- chercher des partenaires fiable et performant leur procurant des débouchés
- ces fournisseurs seront attentifs aux informations commerciales sur l'entreprise cliente , son propre développement , et sa solvabilité.

- ***Les distributeurs***
- Idem que les fournisseurs. De la distribution des produits dépend leur avenir.
- Ils veulent être sécurisés quant à la compétitivité de leur produit.

Les élus locaux

Ils sont très utiles .

Règlent les problèmes administratifs (obtention des subventions , de terrains , permis de construire , prolongement des lignes de transport.....)

Seront des interlocuteurs valables si :

- l'information sur l'entreprise existe
- son rôle économique et social
- son potentiel de développement et de création d'emploi

les clients

ce sont les clients acquis et non les prospects .

ne veulent pas être déçus sur les produits achetés qui sont des moyens de reconnaissance sociale

tous les types d'informations les concernent (informations générales et spécialisées)

seront sensible à l'image de l'entreprise , du produit et de la marque...

et les caractéristiques du produit (surtout)

les publics éloignés

les prospects

n'ont pas encore de relations avec
l'entreprisen'ont pas fait de choix
attente de prendre une décision qui est
importante pour eux

le grand public

toutes les catégories d'individus
donc il faut une information globale dans
laquelle chacun y trouvera une réponse

les milieux financiers

mêmes attentes que les partenaires financiers

c'est que l'entreprise cherche de nouveaux partenaires

souhaiter s'introduire en bourse , faire monter sa cote

les intéressés voudront donc connaître l'entreprise sur le plan financier et économique.

Les milieux universitaires

Cette cible est souvent négligée par les entreprises..... !

Ce public peut jouer plusieurs rôles :

- De prescripteur
- De partenaire
- Et de relais d'opinion

(alors que signifie pour une entreprise qui reçoit un nombre impressionnant de demande d'emplois ?)

les enseignants sont d'excellents prescripteurs

les pouvoirs publics

pour ces derniers ce sont les informations à caractère économique et sociale qui prévalent.

Les associations de consommateurs

Leur lectorat est d'une grande fidélité au contenu rédactionnel.

Il faut maintenir des relations étroites avec ce milieu (banc d'essai comparatif.....)

Ces associations diffusent des chroniques et émissions dans la télévision.

Les médias

Elle est le lien , passage obligé pour toutes les catégories de publics citées auparavant.

C'est aussi la justification première de l'attaché de presse.

Toutes les informations seront avec le plus grand discernement tant du point de vue de la forme que du fond vers les différents supports de la presse écrite , radio ou télévision.....et aussi en adaptant le contenu du message au lectorat ou à leur audience...

Les relations presse doivent être régulières sinon fréquentes....cela permet d'établir des relations professionnelles et personnalisés.....

Ceci est très utile en cas de crisecar un journaliste réagira mal si on l'informe qu'en cas de besoin.....

V- Les moyens utilisés par **les relations presse**

La problématique :

- **3 éléments majeurs sont à prendre en compte pour établir un dialogue professionnel avec les journalistes :**
- **le journaliste attend avant tout de l'information**
- **le journaliste est très peu disponible car sollicité**
- **il faut personnaliser le plus possible les relations**

Moyens des relations presses

- pour ce faire on a 2 grandes catégories de moyens utilisés pour les relations presse :
- les moyens écrits : communiqués, dossier presse, lettres , bulletins
- les rencontres : conférences , petits déjeuners , déjeuners ,cocktail, voyages de presse etc....

solutions :

- **saisir toutes les occasions pour rencontrer les journalistes**
- **sinon provoquer ces rencontres mais que ce soit à bon escient**
- (ne pas oublier que les journalistes n'aiment pas être déranger pour rien sinon il y a perte de temps)

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

- **C'est un moyen apparemment simple et en tous cas efficace d'établir et d'entretenir le contact avec les journalistes.**
- **(apparemment simple encore faut-il respecter quelques règles élémentaires : - le contenu (le fond) - la rédaction (la forme) et de leur présentation.)**

- **la conception du communiqué de presse :**
- **l'information doit être réelle et précise**
- **l'information doit être nouvelle et intéressante pour les lecteurs**
- **(aucune considérations générales)**

- **l'information doit être sélectionner en fonction du support et de sa périodicité.**
- **Le communiqué doit adopter un style journalistique. Il faut aller à l'essentiel dès les premières phrases pour que le journaliste voit rapidement et facilement en quoi consiste l'information.**
- **Le texte doit être accompagné de la mention « communiqué de presse » ou « information presse ». Il est recommandé de faire figurer le logo de l'entreprise sur le support papier.**

- **Un communiqué doit avoir un titre. Il doit être adapter au type de support. Si l'information doit se répéter périodiquement , voir s'il faut changer le titre.....**
- **Sur le plan de la présentation , il vaut mieux taper un communiqué uniquement au verso et sur une base de 25 lignes d'environ 60 signes chacune. Rappelons qu'un signe , c'est une lettre , espace , une apostrophe ou ponctuation.**
- **pas d'envoi anonyme : indiquez le nom du destinataire (s'assurer de son nom si vous doutez de votre fichier ...).l'identité de l'émetteur est aussi importante ce qui permettra au journaliste de demander un complément d'information (photos.....rencontres....) pour approfondir le sujet**

- **les délais : le délais raisonnable pour l'envoi du communiqué à un quotidien se situe de 3 à 7 jours avant la date précise de cet événement. Pour un hebdomadaire , le délai peut aller jusqu'à 1 mois et demi. Pour un mensuel le délai sera de 6 semaines voire 3 mois.**
- **Un communiqué , même bien fait ne passera pas forcément. Mais si son contenu et sa forme sont intéressants pour le journaliste , il a de bonnes chances d'être conservé pour un futur article de fond ou comme documentation.**

LA CONFERENCE DE PRESSE

- **C'est une formule qui est très appréciée par les PDG qui voient là une occasion pour soigner leur image personnelle en même temps que celle de l'entreprise.**

- **...mais attention au effets pervers
.....dans la mesure où les résultats
attendus sont inférieurs à ceux
attendus.**
- **Il faut que le motif ait une réelle
importance. Indéniable aux yeux des
invités et pas seulement à ceux du
président.**

- **Par exemple : l'inauguration d'un siège social n'a aucune importance pour un journaliste s'il n'est pas créateur d'emplois ,....des méthodes modernes de production....enfin un intérêt majeur pour le grand public**
- **(faire écouter une revue de presse aux étudiants)**

- **Organisation de la conférence de presse**
- Il faut de longs délais .
- **inviter** tous les intervenants dont le PDG lui-même
- **mettre au point les éléments d'information** qui seront exploités
- **vérifier** le fichier presse
- **sélectionner** les journalistes qui seront invités (par ordre de priorité des différents concernés)
- attention si on a un doute sur le nombre de participants , mieux vaut choisir une autre forme de rencontre (salle à moitié vide) ce qui est d'un mauvais effet pour les présents !

- **fixer la date** : une date qui convient à tous (attention aux jours fériés , la concurrence , les grèves des transports....) donc anticiper pour éviter les dates qui ne donnent pas d'optimum du point de vue de la présence
- **fixer le lieu de la rencontre** : pas trop luxueux , pas trop tapageur (surtout si vous allez annoncer un licenciement !)...l'accès en ces lieux doit être facileet les dégagements aussi pour permettre aux participants de regagner rapidement leur lieu de travail.....il doit être en rapport avec l'image de l'entreprise et avec le sujet traité.
- **Fixer l'horaire** : un journaliste un emploi du temps très chargé sur lequel il vaut mieux ne pas empiéter...il faut de savoir le moment le plus favorablevoir vos relations pour déterminer l'horaire exact
- **Fixer la durée** : une conférence dans laquelle on est allé à l'essentiel n'a pas besoin d'être trop longue , au contraire. (parfois une heure est suffisante)

- Un conseil : éviter le samedi et le jeudi (surtout l'après-midi !)
- Attention : en cas d'échec de la conférence , c'est l'attaché de presse qui est le bouc émissaire !

LA REVUE DE PRESSE

- Il ne s'agit pas à proprement parler d'un outil des relations presse , mais plutôt d'un moyen complémentaire d'exploitation .
- **C'est un outil peu onéreux mais qui peut être utile tant en interne qu'en externe.**

En interne :

Elle contribue à informer le personnel et par suite à sa motivation.

Accroît le sens de l'appartenance des travailleurs(fiers d'appartenir à une entreprise notoire !)

La revue de presse ***justifie l'existence de l'attaché de presse***

Elle **permet de faire circuler l'information.**

Elle **stimule les commerciaux** qui y trouvent **un argument auprès de leur clientèle.**

- **En externe**
- elle rassure les actionnaires.
- Elle stimule les distributeurs
- Elle valorise l'image de l'entreprise
- Ceci ne peut être possible que si la diffusion est régulière et faite avec beaucoup de sérieux

La forme

- **Il n'est pas du tout indispensable d'investir dans la conception et la réalisation d'une revue de presse. On peut se contenter d'une diffusion selon un nombre et une fréquence qui ne grève pas notablement le budget de l'entreprise.**

- **La diffusion**
- Dans la mesure du possible et selon les moyens de l'entreprise , **la diffusion devra être la plus large possible , surtout en interne.**
- **Elle devra au minimum toucher tous les services et les départements de l'entreprise sinon tous les salariés.**

- **La réalisation**

- Pour pouvoir **réaliser une revue de presse** à jour et régulière , il est **quasiment indispensable de s'abonner à un organisme spécialisé** car la surveillance des supports prend beaucoup de temps.

Pour conclure

2010
PARIS
MONDIAL DE
L'AUTOMOBILE
2-17 OCTOBRE



Interview

Xavier Domenech-Cabaud

**Responsable Relations Publiques
et Presse**

Experience KIA # Mondial de l'Auto