

DOSSIER DE PRESSE

Communiquer avec l'extérieur, ouvrir les portes de votre Résidence, participer à l'actualité et à la vie de votre commune offre une image positive de votre établissement

Vos résidents seront, eux aussi, sensibles à l'intérêt qu'ils peuvent encore susciter.

N'hésitez donc pas à communiquer lors de chaque évènement qui vous semble digne d'intérêt.

Quelques exemples : Centenaire, anniversaire de la résidence, fête des familles, inauguration, rencontre intergénérationnelle, semaine bleue, semaine du goût, marché de Noël...

Pensez avant tout à prévenir le Service Communication de la Mairie ou de l'Hôtel de Ville de votre commune.

Les associations d'anciens combattants qui ont leur propre bulletin peuvent eux aussi être sollicitées.

Je vous invite aussi à établir un fichier contenant les coordonnées des journalistes locaux ou presse quotidienne régionale (pour la presse d'Ile de France) : *Le Parisien, La République, Le Républicain*. ..Vous vous constituerez ainsi une base de données pouvant être réutilisable lors de chaque évènement pour lesquels vous aurez besoin de communiquer.

Gardez en tête qu'un communiqué de presse qui n'est pas adressé à une personne en particulier a de grande chance de finir dans une poubelle !

1. Le fichier presse

Ce fichier devra donc contenir les informations suivantes :

- Nom,
- Prénoms,
- Fonction,
- Coordonnées téléphoniques,

- Adresse postale,
- email du ou des responsables locaux.

Pour obtenir tous ces renseignements, il vous suffit de téléphoner au siège du journal que vous avez sélectionné.

NB : Pensez à actualiser régulièrement votre fichier, les journalistes changent au fil du temps)

Le communiqué de presse sera adressé par mail ou par courrier dans les trois semaines précédents la date de l'événement, voir 15 jours au minimum.

2. Contenu du communiqué de presse

- **Logo de la Résidence**

Placé en haut, à gauche, c'est un rappel visuel que vous utilisez généralement pour toute communication venant de votre établissement.

- **Titre du communiqué**

C'est la première chose que le journaliste va lire, ce titre doit servir « d'accroche » pour attirer son attention, piquer sa curiosité. Il doit être à la fois informatif et susciter l'intérêt pour inviter le journaliste à le lire.

- **Date de l'envoi**

La date d'envoi devra être celle du jour réel de l'évènement et non pas celle du jour où vous l'avez rédigé. Auquel cas, votre communiqué risquerait d'être considéré comme ancien et donc jeté au panier !

- **Introduction**

Cette introduction est la plus importante, elle doit être accrocheuse, et informative à la fois.

- **Corps du texte**

Cette partie doit répondre aux questions suivantes : quoi ?, pourquoi ?, qui ?, quand ?, où ?, comment ?

- **Coordonnées du ou des référents du projet :**

Nom, prénom, fonction, numéro de téléphone (fixe et portable), courriel, fax.

3. LE RETROPLANNING

J – 30 jours Rédaction d'un communiqué de presse, validation de la direction, choix du ou des médias

J - 21 à 15 jours Envoi du communiqué de presse.

J – 7 jours Relance téléphonique avec rappel du motif, du lieu, du jour, de l'heure

J – 2 jours Faire le point sur la présence ou l'absence des médias, préparer et ajuster votre argumentaire pour le jour J

Jour J Recevoir et guider les journalistes et photographes

Jour J + 2 à 7 jours Acheter les journaux faisant référence à l'événement