



Associations, comment bien démarrer des relations presse ?

(Octobre 2021)

Les relations presse (RP) peuvent booster la notoriété et la crédibilité d'une association. Conseils d'Elodie Cally, directrice de la Communication d'Oroliia, pour démarrer du bon pied.

Pourquoi et quand est-il opportun d'entamer des relations presse (RP) ?

L'association peut démarrer dès lors qu'elle est en mesure de proposer un contenu de qualité. Toutefois, comprenez bien le type d'information recherchée par les journalistes. Ils sont en quête de nouveauté. Donc, il faut apporter la preuve que l'on n'est pas, par exemple, une énième association de défense des animaux. Par conséquent, la connaissance de son environnement et la capacité de se différencier sont nécessaires.

Autre piste d'accroche : surfer sur un sujet d'actualité ou un marronnier (Noël, les soldes...). Je pense à un sujet brûlant en ce moment aux États-Unis [en septembre 2020] : un projet de loi sur la labellisation des cosmétiques bio. Une association de protection de l'environnement ou de défense des consommateurs pourrait très bien s'emparer de ce sujet.

En ce qui concerne le pourquoi, les RP sont un excellent moyen d'accroître la visibilité et la notoriété de l'association. Les journalistes sont des caisses de résonance avec un effet multiplicateur bien plus fort que les réseaux sociaux. De plus, un journaliste qui parle de mon association apporte plus de légitimité et de crédibilité.

J'ai envie d'ajouter que les RP sont aussi excellentes pour la communication interne. Un salarié ou un bénévole sera fier d'être interviewé, de passer à la radio ou à la TV. Mais attention ! Il faut bien le préparer. Des séances de média-training sont alors incontournables.

Vivant désormais à l'étranger, je mesure aussi l'importance des RP à l'international. C'est une façon très efficace et, finalement peu onéreuse, de faire découvrir l'association hors des frontières, dans le cadre de la tournée d'une compagnie de théâtre à l'étranger, par exemple. C'est capital.

Quels sont les pré-requis pour bien démarrer ?

J'ai envie d'enfoncer le clou. Il faut avoir quelque chose de neuf à raconter aux journalistes. Bien sûr, si on en connaît déjà, cela facilitera le travail. Dans RP, il y a le mot « relation », l'aspect humain est primordial et reprend toute son importance à l'ère des réseaux sociaux.

Oui, mais comment connaître des journalistes ?

Cela prend du temps. D'où l'intérêt de ne pas tarder.

On peut débiter en observant le paysage : mettre en place des alertes sur des mots clef avec Google Alerts, par exemple. Il convient aussi d'éplucher les magazines et les journaux du secteur associatif concerné, pour repérer dans les « ours », le nom des journalistes à contacter.

A partir de cette première récolte, on démarre un fichier presse avec un logiciel de type Calc ou une base de données.

Pour muscler son fichier, tous médias confondus (presse écrite, radio, TV, Web), des annuaires existent, comme Médiasig, l'Argus de la Presse, Hors Antenne et Data Presse. Tous ces services sont payants. Autre solution : faire appel à des agences spécialisées dans les RP.

N'oubliez pas de mettre à jour régulièrement votre fichier presse.

Conservez aussi l'historique des relations en notant les sujets de prédilection du journaliste, ses jours d'indisponibilité...

Ne cherchez pas le quantitatif ! Mieux vaut un petit fichier d'une dizaine de journalistes avec qui vous avez noués des contacts qu'une centaine de noms qui, sans vous connaître, mettront votre CP à la corbeille, dès réception.

Donc, j'en reviens aux pré-requis, il faut avoir un fichier presse à jour et un CP (communiqué de presse) à envoyer par courriel. Il sera aussi en ligne sur le site de l'association dans une rubrique dédiée « Presse ». Prévoyez aussi des visuels (avec une qualité Web et Print) et préparez une personne pour une éventuelle interview.

Vous avez parlé d'agence spécialisée, est-ce nécessaire d'y avoir recours ?

S'appuyer sur une agence, c'est évidemment plus efficace. Car l'agence a des relations déjà établies avec des journalistes. Si elle ne parvient pas à placer l'info de cette association, elle pourra proposer le sujet d'un autre client. La probabilité de faire « chou blanc » sera moindre. Mais ce n'est pas gratuit, bien évidemment.

Si l'association n'a pas de budget RP, il ne faut pas confier cette mission à un bénévole ou un salarié totalement novices en la matière. A la lecture d'un CP mal ficelé, à une relance téléphonique trop insistante, les journalistes flaireront tout de suite l'amateurisme et là, ce n'est pas bon pour la réputation de l'association.

Comment s'assurer de la réussite d'une campagne RP ?

Tout d'abord, gardez en tête qu'un journaliste reçoit jusqu'à 200 CP par jour. Donc la réussite est loin d'être assurée. Si l'association est appelée par un journaliste, c'est déjà un bon indicateur. Mais cela ne signifie pas que l'article sera publié. C'est le rédacteur en chef et, parfois une actualité, qui décident du planning éditorial. Tous les papiers ne passent pas obligatoirement.

Si un ou des articles ont été publiés, il y aura des impacts, soyez-en sûr ! Quand je travaillais pour mon agence, un CP relayé par les médias pouvait multiplier par deux le nombre de visite sur le site de la structure concernée. L'impact est bel et bien réel.

Avec un budget modéré, les RP sont beaucoup plus efficaces que la publicité. Et si certains trouvent que c'est « old fashion », je ne suis pas d'accord.

Oui, c'est la mode des influenceurs. De plus en plus d'ONG font appel à des blogueur, Youtubeur, Facebookeur... ma petite association en quête de notoriété peut-elle aussi le faire ?

Bien sûr ! Les petites associations peuvent contacter des influenceurs, certains ont des communautés de niches.

Attention : n'abordez pas les influenceurs, comme les journalistes. On n'envoie pas de CP à un influenceur, prenez contact avec lui de façon plus informelle via le réseau social sur lequel il officie.

Organiser un événement convivial (petit déjeuner, déjeuner ou soirée) pour découvrir l'association et ses coulisses, rencontrer des adhérents ou des usagers, des bénévoles... peut accrocher des influenceurs et aussi... des journalistes.

Dans le domaine de la mode, certains influenceurs sont couverts de cadeaux par des marques. Les associations/ONG doivent compter sur les valeurs défendues ou les actions portées pour les accrocher.

Propos recueillis par Evelyne Jardin (en septembre 2020).

- Pour en savoir plus :
- [Fiche conseil - 10 conseils pour réussir son espace presse](#)
- [Organiser les relations presse](#)
- *Élodie Cally, Réussir ses relations presse, Dunod, 2e édition, 2015*
- [Association VoxPublic, « Rédiger un communiqué de presse », Fiche méthodologique, 2016.](#)

Evelyne Jardin, Juris associations pour le Crédit Mutuel