

Les relations presse, combien ça coûte ?



Presstance

Relations Presse & Médias



Obtenir 1 article de presse sur mon entreprise : combien ça coûte ?

1

Un article dans Ouest France ou le Parisien.fr, un reportage dans Télématin, une interview sur France Bleu citant mon entreprise, combien ça coûte ? Pour réussir à obtenir des articles de presse papier ou online, des reportages radio et TV qui parlent de vous, il faut faire appel à un spécialiste du domaine, un attaché de presse. Il dispose d'une technicité et d'un savoir-faire spécifiques qui sont rémunérés, en honoraires, en fonction du temps qu'il vous consacre.

Bienvenue dans le monde des « Relations Presse » !

?

Alors, quelles missions incombent au métier d'attaché de presse ? En quoi consiste-il ?

Les Relations presse sont-elles accessibles à toutes les entreprises ? Combien cela coûte-t-il ?

Chez Presstance, nous sommes spécialisées dans la Relation presse depuis 23 ans et travaillons chaque jour avec des journalistes et entreprises aux profils différents. Nous revenons, pour vous, sur l'organisation du métier, les principales missions des relations presse et le coût pour y recourir.

2

Le travail du journaliste consiste principalement à recueillir des informations, puis à écrire des articles ou publier des reportages (papier, audio, photo ou vidéo). Pour obtenir ses informations, il dispose de plusieurs sources.

Il peut consulter les dépêches des agences de presse ou la documentation de l'entreprise.

Il peut également interroger des spécialistes ou des témoins.

Mais il a également une autre mine d'informations, celles fournies par les attachés de presse.

Le journaliste s'engage à respecter une charte déontologique dans la pratique de son métier (comme par exemple la vérification par les faits).

Il est également soumis au principe fondamental de liberté de l'information et d'opinion d'expression lui imposant de s'opposer à toute censure.

Ainsi, le journaliste est libre de diffuser les informations qu'il souhaite tout en respectant la ligne éditoriale du média pour lequel il travaille.

1/ Les Relations presse, de quoi parle-t-on exactement ?

3

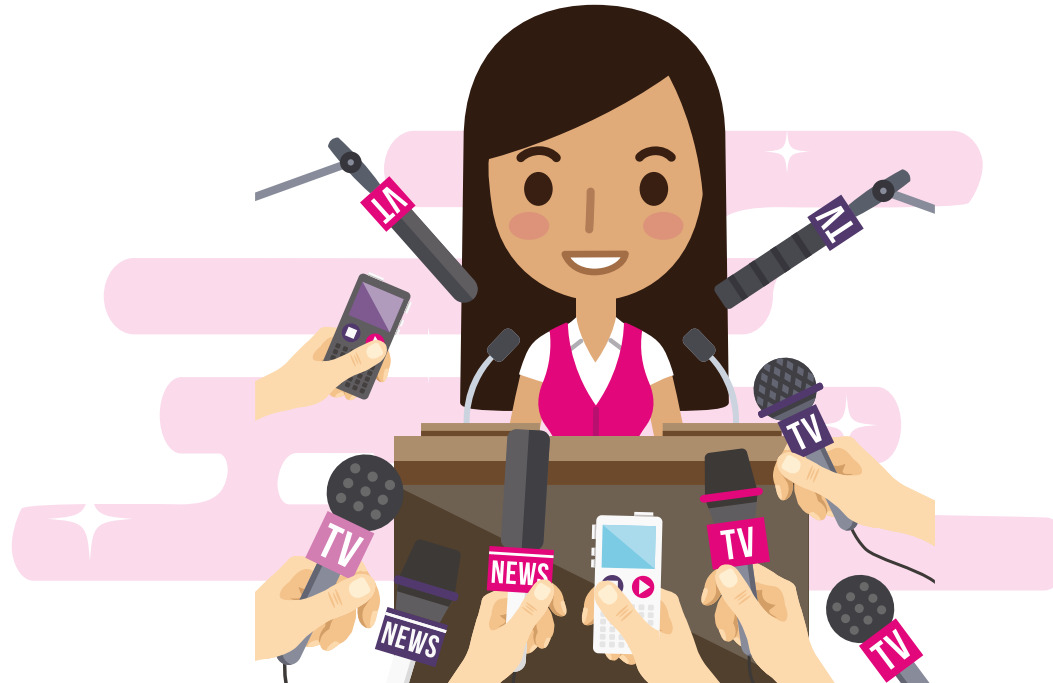
Les Relations presse sont une technique de communication visant à développer la notoriété d'une organisation en mettant l'accent sur une actualité ou un évènement par l'intermédiaire des médias. Elles permettent d'occuper le terrain sur un territoire (département, région ou France entière) où l'on souhaite développer ou renforcer sa présence.



Les Relations presse donnent de la légitimité à l'information via le regard extérieur et neutre du journaliste. Cette technique de communication est efficace pour le lancement d'une innovation, d'un nouveau produit, d'une nouvelle enseigne, mais aussi l'annonce d'une actualité, d'une prise de position ou d'un évènement.

Ces dernières semaines, par exemple, nous avons présenté aux journalistes parisiens le Marché de Noël d'Amiens, le plus grand du Nord de la France qui fête ses 20 ans cette année. Suite à l'envoi d'un communiqué de presse, une équipe de tournage de BFM TV s'est déplacée et a interviewé notre client pour un direct dans la Matinale. TF1, Paris Match, Nous Deux, Grazia et bien d'autres encore se sont emparés du sujet.

5



Pour obtenir des articles, reportages et interviews, l'entreprise doit susciter l'intérêt des journalistes. Elle fait alors appel à un attaché de presse pour rédiger les supports utiles qui livrent une information de qualité sur une actualité donnée sans influencer le journaliste et en accord avec sa stratégie de communication et de messages.



Si les Relations presse sont bien souvent associées à de la publicité, il n'en est rien ! Le sujet à médiatiser est présenté aux journalistes de manière purement informative. Ils décident de reprendre l'information dans leur média seulement s'ils y trouvent un intérêt pour leurs lecteurs et auditeurs, mais aussi si le sujet s'adapte à la ligne éditoriale du support. Il n'y a donc aucun échange marchand dans la relation presse. La visibilité n'est pas achetée et repose sur le journaliste qui, de plus, traitera l'information de manière totalement objective.

2/ L'attaché de presse, portrait-robot

7

Nous prenons parti de mettre au féminin attachée de presse, car il est vrai que le métier est fortement féminisé. On nous demande souvent pourquoi il n'y a pas d'hommes dans l'équipe Prestance. Simplement parce que les candidats sont à 99% des candidates. Donc si vous envisagez de faire appel à un professionnel des Relations presse, attendez-vous à être plutôt en contact avec une femme.

Cet aparté étant fait, quel est le portrait-robot de l'attachée de presse ?

➤ Stratège

L'une des missions principales de l'attachée de presse est d'obtenir des articles et reportages qui vont parler de vous. Bien souvent ces retombées seront également visibles sur internet et resteront pendant des mois sur la toile (ce qui est plutôt pas mal pour votre référencement naturel !). Il est donc important de définir votre stratégie de communication en amont et les messages qui en découlent. L'attachée de presse, à l'affût des tendances et en veille permanente sur l'actualité médiatique, vous conseille et vous aide à choisir ce que vous souhaitez mettre en valeur, et à quel moment il est judicieux de le faire. Tout cela doit répondre à une véritable stratégie médiatique. On ne médiatise pas n'importe quel sujet, n'importe quand.

➤ Rédactrice

L'attachée est habituée à rédiger des documents à destination des journalistes, comme les communiqués, invitations et dossiers de presse. Ces outils aux formats bien spécifiques ont pour but d'attirer l'attention du journaliste et de décrocher un article ou un reportage.

Leur rédaction est donc un travail minutieux qui doit répondre à quelques règles que maîtrise bien l'attachée de presse pour être efficace.

Vous souhaitez en savoir plus sur la rédaction d'un communiqué de presse ?
Télécharger notre livre blanc sur "comment rédiger un communiqué de presse"

TÉLÉCHARGER L'EBOOK

➤ Relations publiques

L'attachée de presse met en relation entreprises et médias. C'est donc une personne de contact. Elle sélectionne attentivement les médias (presse papier, online, tv, radio, blogs), puis les journalistes, susceptibles d'être intéressés par l'information proposée par l'entreprise. Elle leur soumet ensuite le sujet avec l'appui de son communiqué ou dossier de presse.

A l'ère du numérique, les échanges ne se font pas qu'autour d'un repas, mais aussi par mail, via twitter ou facebook. Le réseau de l'attachée de presse est devenu digital.

L'attachée de presse organise également des rencontres, des interviews et des reportages.

Elle est le contact privilégié du journaliste pour répondre dans les meilleurs délais à ses questions, ses demandes d'informations, d'images ou de mise en relation avec le client.

➤ Sioux

Après une action de médiatisation, l'attachée de presse entre en veille. Elle met en place des alertes et se tient informée des articles qui sont parus ou vont paraître à votre sujet. Elle les récupère et peut ensuite vous les transmettre. Vous recevez presque en temps réel les articles, les reportages radio et TV, mais également les mentions sur les réseaux sociaux qui parlent de vous.

Elle est ainsi garante de votre réputation et e-réputation.

3/ La trousse à outils d'une attachée de presse

11

Afin de mener à bien ses missions, bon nombre d'outils sont nécessaires au travail de l'attachée de presse. On trouve notamment :

➤ Des logiciels de veille

Pour la presse écrite, Tv, radio, mais aussi pour le web et les réseaux sociaux. Ils permettent, après la médiatisation d'une actualité, de recevoir directement les articles où vous êtes mentionnés. Ils sont également très utiles lors d'une surveillance régulière puisqu'ils permettent d'être réactif concernant ce qui se dit de vous.

➤ Son carnet d'adresses

Les coordonnées de ses contacts, médias et journalistes, sont mis à jour quotidiennement !

L'attachée de presse communique en région, mais également sur la France entière. Elle dispose d'une base de données de centaines de journalistes en fonction de son domaine d'expertise. Elle noue des relations privilégiées avec les journalistes qu'elle côtoie régulièrement.

➤ Un smartphone

Et oui ! Cela est une évidence de nos jours, l'attachée de presse est hyper connectée. Toujours disponible pour recevoir l'appel d'un journaliste, sur les réseaux sociaux pour échanger avec eux et partager ce qu'ils disent de vous.

4/ Combien coutent les relations presse ?

13

Vous envisagez de faire appel à une agence spécialisée dans les Relations presse et vous vous demandez combien ça coute ?



Les activités de l'attaché de presse sont rémunérées exclusivement par les honoraires. Pour respecter la liberté de la presse, les agences de relations presse ont une obligation de moyens. La déontologie du métier interdit de s'engager sur des résultats. Les rédactions étant libres de publier les sujets qui les intéressent, les attachés de presse ne sont soumis à aucune exigence contractuelle en termes de retombées, sur lesquelles ils n'ont aucun pouvoir direct. (Conseil en relations publiques et relations presse extrait de la loi Peyrefitte de 1964 qui régit la profession).

Le coût dépendra donc du temps que l'attachée de presse vous consacrera. Il sera fonction de vos actualités, de la fréquence de diffusion d'informations aux journalistes et du nombre de médias concernés (médias papier, online, TV, radio en régions, nationaux, grand public, spécialisés). Il inclut le conseil, la rédaction, la prise de contact avec les journalistes et la veille.

La journée d'une attachée de presse de junior à senior est en moyenne entre **400 et 800€ HT** hors frais techniques.

Non, la relation presse n'est pas réservée aux grandes entreprises. Nous disposons chez Presstance de nombreuses pépites dénichées aussi bien dans des régions françaises, comme l'entreprise familiale Horloges Huchez, la mutuelle CCMO, Abena Frantex, ou sur la scène nationale, comme l'entreprise éolienne Enercon ou Massey Ferguson. Les organisations ont également intérêt à faire des Relations presse comme l'Ordre des experts-comptables, les fédérations sportives ou les Pièces Jaunes, autres références de la Press'team.

Si vous intégrez les relations presse dans votre stratégie de communication et souhaitez un service presse à l'année avec une attachée de presse dédiée, il faut compter en moyenne entre **10 et 30 000€ par an**. De manière ponctuelle, un budget pour une action presse unique sur une cible de journalistes réduite peut démarrer à **2 000€**.

Toute entité peut s'offrir des relations presse : institution, entreprise familiale, entreprise centenaire, TPE-PME ou jeune pousse ! L'unique condition est de disposer d'une réelle actualité à proposer aux journalistes et non pas une information publicitaire.

Rédacteur : Véronique Martin, directrice Presstance

Pour savoir si les Relations presse sont faites pour vous et obtenir un devis personnalisé

CONTACTER Véronique Martin au
tel : 03 44 54 43 44
ou faites nous part de votre
actualité sur vmartin@presstance.

