



# FICHE PRATIQUE 11

## RÉDIGER UN DOSSIER DE PRESSE

---

### 1. QUE DOIT-ON METTRE DANS UN DOSSIER DE PRESSE ?

---

#### 1.1. LA COUVERTURE

Le graphisme doit être en adéquation avec le projet que vous présentez dans votre dossier. Sur cette page, on trouve :

- La mention « Dossier de presse » ;
- Le titre de votre projet ;
- Le nom et le logo de votre association ;
- Vos coordonnées de contact, votre site web ;
- Une phrase résumant votre projet.

#### 1.2. LA PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION

Pas besoin d'en faire une chronologie exhaustive, mais n'oubliez pas de raconter une histoire... Présentez vos activités, de mettre en avant votre originalité et d'exposer vos projets futurs.

#### 1.3. LA PRÉSENTATION DE VOTRE PROJET

Faites ressortir ses points forts et son originalité. Donnez son origine, ses objectifs, ses valeurs, s'il répond à un besoin local, etc.

#### 1.4. LE PROGRAMME OU LE PLANNING

Si vous organisez un événement, vous avez forcément un programme avec le déroulement de votre événement, les intervenants, les activités proposées, les horaires, etc.

Si vous avez un projet immédiat ou sur plusieurs saisons, vous pouvez détailler votre rétroplanning ou l'échéancier de mise en place des différentes étapes du projet.

#### 1.5. LES SPONSORS ET PARTENAIRES FINANCIERS

Regroupez tous les logos et noms de vos partenaires sur une page. Si cela vous paraît pertinent, vous pouvez détailler en quelques mots la façon dont vous soutiennent ces partenaires.

#### 1.6. LA PAGE DE LA REVUE DE PRESSE

Cette page sert à mettre en avant vos articles déjà parus dans d'autres médias, grâce à la mention « vu sur... » et les logos des chaînes de télévision, journaux, blogs ou magazines qui ont publiés des articles sur vos actions. Si votre association démarre et/ou n'a encore jamais eu le droit à une parution, alors ne mettez pas cette page, bien entendu.

#### 1.7. LA PAGE DE CONTACTS

Terminez votre dossier par une page regroupant les coordonnées de la personne de votre association en charge des relations presse ou du moins celle que devront contacter les journalistes. Doivent figurer le portable, email, adresse, compte Facebook, compte Twitter, compte Instagram et site internet.

Vous pouvez aussi mettre les coordonnées et le nom de cette personne en pied de page tout au long de votre dossier.



## 2. QUELQUES CONSEILS

---

Les journalistes peuvent recevoir des dizaines de dossier par semaine. Le plus difficile est donc de se démarquer, d'où la nécessité d'établir un contact au préalable. Le relationnel compte tout autant que le rédactionnel. Ce n'est pas pour rien que l'art de s'adresser aux journalistes s'appelle « les relations presse ».

Une des manières de se sortir du lot au premier regard est de concevoir une page de garde percutante. N'oubliez pas qu'à contrario l'intérieur du dossier peut être à la fois clair et habillé. N'hésitez pas à illustrer vos propos de visuels (photos, illustrations, etc.).

D'une manière générale, envoyez votre dossier de presse environ un mois avant votre événement. Mettez également votre dossier de presse en libre téléchargement sur votre site web, dans une rubrique dédiée, pour permettre aux journalistes de le télécharger.

Le dossier de presse fait partie intégrante de la communication d'un événement ou d'une structure. Il doit donc être en cohérence avec tous les autres supports et en reprendre les codes graphiques (affiches, couleur, etc.).