

DOSSIER DE PRESSE

Le **dossier de presse** est une **présentation générale** de votre entreprise. Il doit être clair, objectif et concret (une quinzaine de pages maximum). Sa présentation sera originale et représentative de votre entreprise. Dans la mesure où ce document est un outil de travail pour le journaliste amené à rédiger un article sur vous ou à préparer une interview, facilitez-lui la vie avec une mise en page agréable à lire.

A quoi sert un Dossier de Presse ?

L'objectif premier du Dossier de Presse (DP) est de **faire connaître votre entreprise aux journalistes**, en espérant, qu'ils en parleront dans leur journal / magazine / webzine / site web ... Mieux vaut donc vous mettre à leur place lorsque vous le rédigez et vous poser les mêmes questions qu'eux : "qu'est-ce qui va intéresser mon lecteur ?".

Un Dossier de Presse n'est en aucun cas une brochure publicitaire, vantant les mérites de vos produits ou services. Ce n'est qu'à cette condition qu'il peut devenir **un formidable tremplin** pour votre entreprise puisqu'il peut vous faire **gagner une visibilité gratuite** très appréciable. A' condition, comme toujours, d'envoyer le bon contenu aux bons médias.

On constate en général que **seul 1 dossier sur 10 est retenu** ! Tout dépend donc de la **pertinence** de votre contenu et de la présentation du dossier.

Les 3 phases du Dossier de Presse

Lorsque vous rédigerez votre dossier de presse, mettez tout en œuvre pour **éveiller la curiosité** du journaliste et lui donner envie de découvrir votre projet. Généralement, votre enthousiasme et votre authenticité sont un bon point de départ.

Phase préparatoire

Que ce soit pour un journal local ou un quotidien national, appliquez-vous à raconter votre histoire mais surtout réfléchissez au message que vous voulez faire passer aux lecteurs des médias que vous contacterez.

1. **Penser stratégie** : quel impact attendez-vous d'éventuelles retombées presse. Comment allez-vous en tirer parti ? Quel public visez-vous ? Votre communication avec les médias doit être en parfaite cohérence avec vos autres canaux marketing.
2. **Trouver le bon angle d'attaque** : les journalistes cherchent, tout comme vous, à plaire à leurs lecteurs. Renseignez-vous sur le style des médias auxquels vous enverrez votre DP.
3. **Fuir la publicité** : les journalistes ne sont pas des clients potentiels. Un DP est un outil d'information, pas de promotion. Adoptez un style journalistique sobre et factuel.

Phase de rédaction

Construisez votre Dossier de Presse de manière **structurée et attrayante**. Des paragraphes courts, des titres accrocheurs (sans excès), une présentation simple sont autant d'éléments indispensables pour conserver l'attention du lecteur jusqu'au bout.

Le style doit être simple. Énoncez vos idées, vos réalisations, etc. en restant objectif. Ainsi le journaliste pourra se faire son propre avis sur votre entreprise.

Le contenu

Multipliez les angles d'attaque pour favoriser le travail du journaliste. N'oubliez pas que ce dernier peut potentiellement remplir différentes rubriques : portrait, interview, économie, entrepreneuriat, actualité, saisonnalité, processus de fabrication, régionalisme ...

- **Titres & structure** : les titres et intertitres doivent interpeller le journaliste, lui donner envie de lire les détails. Mais attention à ne pas en faire trop. Une promesse non tenue risque fort d'atterrir à la poubelle. Un bon journaliste est fort sollicité et n'a souvent pas le temps de tout lire !
- **Un sommaire** peut être utile si votre DP est dense. Les journalistes auront ainsi d'emblée une vue d'ensemble du contenu du dossier.
- **Le mot du fondateur** / créateur de l'entreprise. Il est toujours intéressant pour un journaliste de connaître la vision de celui qui dirige l'entreprise.
- **Le corps du dossier** racontera l'histoire de votre entreprise. Pas besoin d'une chronologie exhaustive. Concentrez-vous sur les faits principaux. Présentez ensuite vos produits / services / ... Faites ressortir vos points forts, valeurs, aspects novateurs, votre originalité par rapport aux concurrents et vos perspectives d'avenir. Mais sans blabla commercial, rien que des faits !
- **Des chiffres-clés** : certains chiffres sont porteurs : dates clés de la vie de l'entreprise (nouveau magasin, nouveau produit, développement de l'équipe, etc.), chiffres clés d'un secteur, etc.



La forme

Faire preuve d'originalité dans la forme de son DP peut le détacher de la masse des dossiers reçus par les rédactions des médias. Or, je vois trop de dossiers insipides, inodores ... et je plains les journalistes qui doivent y trouver des pépites. Voici quelques idées pour sortir de la pile :

- **Le format** : si vous envoyez votre DP par la poste, le classique A4 portrait ou paysage peut se transformer en carré, rond, voire même en accordéon ! Il peut se faire livret, coffret, poster, ...
- **Le support** : uniquement en PDF pour Internet. Et pour un envoi par la poste, pensez à ajouter une version électronique sur clé USB (avec des photos ou une vidéo en HD).
- **La couverture** : elle doit inciter à l'ouverture. Graphique, aux couleurs de votre entreprise, elle comprend votre logo, la mention Dossier de Presse, un titre accrocheur et une date.

• **Les éléments visuels** : photos, graphiques... n'oubliez pas de les légender afin que le journaliste puisse aisément associer une photo ou un graphique à une information contenue dans le dossier. Pensez à joindre des versions HD pour les supports print (fichier zip à joindre au DP ou à télécharger sur votre site web).



• **Les éléments multimédias** : un film d'entreprise, des interviews de l'équipe ou du dirigeant, des démonstrations de produits, etc. Tout complément utile pour l'article que pourrait rédiger le journaliste.

• **La revue de presse** : si des articles ont déjà été publiés sur vous dans d'autres médias, il peut être intéressant d'ajouter une brève revue de presse.

• **Les coordonnées de contact** : assurez-vous que le journaliste trouve toutes les informations sur une même page : adresse, email, GSM, comptes Facebook, Instagram et site internet.

Phase de diffusion

Dernière étape -et non des moindres- : la diffusion, soit par e-mail, soit par courrier.

Le timing de l'envoi dépend des circonstances :

- Directement après une rencontre ou une demande d'informations
- 15 jours avant un événement auquel il serait lié + rappel téléphonique
- Au démarrage de votre entreprise ou lors d'un changement majeur (en complément d'un communiqué de presse spécifique).
- Suite au lancement du nouvelle gamme (surtout s'il y a longtemps que vous n'avez pas communiqué avec la presse).

Ajoutez une rubrique dédiée sur votre site web où les journalistes trouveront tout élément utile (logo, photos des membres de l'équipe, des produits, etc.) en téléchargement libre.

Quelques conseils pour une diffusion efficace :

- **Envois nominatifs uniquement** : adressez votre Dossier de Presse directement au journaliste qui s'occupe de votre secteur d'activité pour maximiser les chances de réactions. Cela veut donc dire que vous aurez fait un **travail de recherche préalable** pour établir la liste de tous les journalistes susceptibles d'être intéressés par votre entreprise. Ne sous-estimez pas cet aspect : il est chronophage !
- **Envoi par email** : Dans la mesure du possible, évitez les adresses de type contact@nomdujournal.com . Il y a de fortes chances pour qu'il ne soit jamais transmis au journaliste en charge de votre secteur d'activités. Soignez également l'objet de votre e-mail pour inciter le journaliste à ouvrir votre DP.
- **Envoi par la poste** : le courrier étant moins utilisé de nos jours, vous avez plus de chance de vous démarquer et vous pourrez, en plus, ajouter un échantillon de vos produits ou un petit cadeau.
- **Envoi après contact** : si vous rencontrez un journaliste lors d'un événement, d'un salon ou une conférence, faites référence à votre premier contact. Vous pouvez aussi tenter de contacter le journaliste par téléphone avant d'envoyer votre dossier par email ou par courrier.



- **Les clubs de la presse locaux** peuvent aussi servir de relais pour la diffusion de votre DP aux journalistes. Ne négligez aucune piste.
- **La relance par téléphone** : est essentielle pour augmenter vos chances auprès des journalistes. On conseille généralement de les relancer quelques jours après l'envoi du DP afin de leur rafraîchir la mémoire et de les inciter à prendre une décision.



En conclusion

Bien reçu et exploité, le dossier de presse devient le **point de départ d'une relation presse que vous devrez nourrir.**

- **Réutilisez** les articles publiés, en citant le journaliste & le média, sur votre site, sur les réseaux sociaux ou dans une newsletter à vos clients.
- **Remerciez** le journaliste qui vous consacre un article. Vous nouerez ainsi une relation plus étroite avec lui.



TARDETS – MONTAGNE BASQUE
PETIT HÔTEL, GRANDS ESPACES

Pourquoi séjourner à l'Hôtel de la Poste ?



- + un hôtel totalement rénové, propre, confortable et moderne,
- + un hôtel au rapport qualité prix avantageux,
- + un hôtel vous proposant tous les services nécessaires à un séjour de qualité : parking, wifi, restaurant, service en chambre,
- + un hôtel logé dans un bâtiment de type basque, où la tradition et la culture sont omniprésentes,
- + un hôtel situé au cœur de la Montagne Basque, d'où il est aisé de partir en balade,
- + un hôtel tenu par Patrice et Nadine Garcia dans une ambiance familiale et conviviale,
- + un hôtel adapté à toutes formes de séjours : affaires, balades et randonnées, évasions en couple, sorties en groupes, séminaires...
- + un hôtel comprenant des chambres d'une surface moyenne de 20 m², confortables, climatisées et insonorisées,
- + un hôtel bar-restaurant de pays, vous offrant les meilleurs produits et mets locaux,
- + un hôtel accessible à tous (label Tourisme et Handicap dans ses 4 composantes)

Les séjours à l'Hôtel de la Poste : il y en a pour tous les goûts !

L'hôtel de la Poste accueille tout le monde, et s'adapte à chacun de ses invités.

Vous venez en famille ?

Nous disposons d'une grande chambre familiale et pouvons vous préparer des pique-niques si vous partez en balade. Nous n'avons pas oublié les bébés, pour lesquels tous les équipements nécessaires ont été pensés.

Vous venez passer un week-end en amoureux ?

Nos chambres spacieuses de 20 m² sont parfaites et tout équipées. Si vous le souhaitez, nous vous apportons même votre petit déjeuner au lit !

Vous êtes sportifs ?

Tout est fait pour les randonneurs parcourant le Pays Basque. Nous disposons d'un local pour ranger les vélos et le matériel, vous préparons vos pique-niques, et vous pouvez même grignoter à n'importe quelle heure en rentrant de randonnée ! C'est pour ces services que l'hôtel est labellisé Rando 64 et Vélo 64.

Vous aimez la chasse et la pêche ?

L'hôtel est au cœur de la forêt basque, et vous êtes à 200 m d'un parcours de pêche. Comme pour la randonnée, nous vous préparons le nécessaire à une sortie, et entreposons votre matériel.

Vous célébrez un événement familial ?

Une grande salle peut accueillir vos repas de famille, et avec du beau temps, vous pouvez prendre l'apéritif sur la terrasse.





- *Plus qu'un hôtel... l'histoire d'une famille à travers l'histoire de Courchevel*
- *50 ans d'une maison où l'excellence est notre loi*
- *Une rénovation complète de l'établissement en 2008/2009*
- *La création de nouvelles chambres et suites : l'âme d'une maison*
- *Des installations et des prestations uniques : un esprit de service*
- *La Table du Lana : une cuisine raffinée, une carte des meilleurs vins... un art de vivre*
- *Le Spa by Clarins*
- *Une destination skis aux pieds : le plus grand domaine skiable du monde... les 3 Vallées*

Hôtel Le LANA 5 étoiles
Courchevel - France

Tel : +33 (0)4 79 08 01 10
 Fax : +33 (0)4 79 08 36 70
 Internet : www.lelana.com

Propriétaire : Nicolas Tournier
 Directeur : Franck Brionne
Franck.brionne@lelana.com

Responsable hébergement : Virginie Relalo
 Réservations : info@lelana.com

Tarifs : demi pension (hors boissons) et petit déjeuner continental inclus pour 2 personnes

Basse saison : 10/12 au 16/12/10 et 15/01 au 28/01/11

Standard :	400 euros
Médium :	520 euros
Supérieure :	620 euros
Suite :	800 à 1050 euros
Prestige suite :	1400 à 6500 euros

Saison : 29/01 au 10/02/11 et 12/03 au 09/04/11

Standard :	500 euros
Médium :	670 euros
Supérieure :	770 euros
Suite :	970 à 1230 euros
Prestige suite :	1600 à 7500 euros

Haute saison : 17/12/10 au 14/01/11 et 11/02 au 11/03/11

Standard :	550 euros
Médium :	770 euros
Supérieure :	870 euros
Suite :	1180 à 1430 euros
Prestige suite :	1800 à 8500 euros

Accès
 Aéroports de Lyon et Genève
 TGV Paris Moutiers

GPS : N 45 24 44 812
 GPS : E 6 38 12 663



FICHE DE L'HÔTEL

NOM DE L'HÔTEL	Grand Hôtel Cabourg
DIRECTION	Armel de Laage
CATEGORIE	5*
NOMBRE DE CHAMBRES	70 chambres dont 2 suites : Suite Coquatrix et Victoria
RESTAURATION	Christophe Hamonou Restaurant Le Balbec Restaurant La Plage Bar La Belle Epoque
ESPACES DE LOISIRS	Plage privée du Grand Hôtel Casino à proximité
ESPACES DE TRAVAIL	4 salles de réunions Superficie totale de 650m ² Banquets de plus de 200 personnes
TARIFS	Chambre double à partir de 155€ TTC/nuît
COORDONNEES	Jardins du Casino 14390 Cabourg Tél : 02 31 91 01 79 Réservations: www.mgallery.com ou www.accorhotels.com
LOCALISATION	Accès direct depuis les autoroutes en provenance de Paris : 2h Gares : Caen & Deauville Aéroport : Caen Carpiquet & Deauville

A quelques minutes des principaux centres d'intérêts de la ville et des environs :
La Promenade Marcel Proust (face à l'hôtel), le Mémorial de Caen, le Château de Breuil (une des distilleries de Calvados les plus prestigieuses), la Fromagerie Graindorge (dernière fromagerie familiale fabriquant les trois Appellations d'Origine Contrôlée de Normandie)

<https://www.slideshare.net/ahup1/projet-tourhtel-wavre-dossier-de-presse-janvier-2017>