

La conférence de presse

Entre les trajets pour s'y rendre et sa durée effective, une conférence de presse prend du temps aux journalistes. Elle ne doit être envisagée qu'à condition d'apporter réellement quelque chose de plus par rapport à un dossier ou un communiqué de presse. Par exemple si elle permet une rencontre privilégiée avec un artiste de renom lié au spectacle ou la présentation en "avant-première" d'un dispositif scénique exceptionnel. Dans le cas contraire, les invités risquent d'en repartir avec l'impression de s'être dérangé pour peu de chose.

De quoi s'agit-il ?

C'est une rencontre entre l'organisateur de la manifestation, les artistes impliqués dans la mesure du possible et des journalistes. Elle est organisée en deux temps : une présentation du spectacle (pas trop longue) suivie d'une séance de questions-réponses et interviews.

Qui y inviter ?

Le plus grand nombre possible de médias, les rédactions n'envoyant en général qu'un seul de leurs journalistes à la conférence.

Quand l'organiser ?

8 à 15 jours avant la manifestation, à des horaires compatibles avec la vie des rédactions. Les formules conviviales de type "petit déjeuner de presse" à 9h ou "apéritif de presse" à 11h ont en général du succès.

Le dossier de presse sera distribué aux journalistes présents lors de la conférence, quant aux journalistes absents, le dossier sera envoyé le jour même.