

Les relations presse

Les différents types de supports

La presse écrite

Particulièrement adaptés à la promotion des spectacles vivants, articles de journaux et magazines ont des effets durables qui permettent d'asseoir l'image et la renommée de l'organisateur et de ses productions.

A qui ?

Au rédacteur en chef et aux journalistes en charge de la rubrique culturelle et de l'agenda.

Quand ?

En tenant compte de la périodicité et de la date/heure de bouclage du média (cf. liste "Médias en Région Alsace"). Il est prudent de prendre contact par téléphone avec les rédactions pour connaître ces délais et amorcer un dialogue de manière à valoriser le spectacle. Ce dialogue devra se poursuivre. Sans aller jusqu'au harcèlement il ne faut pas hésiter à relancer les journalistes !

Comment ?

Par courrier ou e-mail.

Les radios

Via la radio, il est possible de réaliser une opération de communication très valorisante en touchant efficacement les personnes habitant dans la zone des représentations. La plupart des radios acceptent d'annoncer dans leurs agendas culturels les manifestations de la région. Il sera peut-être même possible de répondre à une interview...

A qui ?

Il est conseillé de sélectionner selon la zone de diffusion du spectacle/événement et du public visé, les radios susceptibles de toucher les spectateurs potentiels. S'adresser directement au rédacteur en chef, au journaliste en charge de la rubrique "culture" ou à l'animateur de l'émission visée.

Quand ?

2 à 3 semaines avant le spectacle.

Comment ?

Par courrier, fax ou e-mail.

Les télévisions (y compris locales)

Si le sujet séduit, une annonce télévisée sera faite dans le cadre de l'agenda culturel. Il n'est pas à exclure qu'une équipe de tournage assure une couverture de l'événement...

A qui ?

Choisir les destinataires de l'information en fonction des mêmes critères que pour les radios (voir page précédente)

Quand ?

2 à 3 semaines avant l'événement.

Comment ?

Par courrier, fax ou e-mail.

Remarque : Il ne faut pas oublier que les associations qui utilisent des moyens de publicité trop importants peuvent remettre en cause leur statut de non-imposition aux bénéfices commerciaux.

Les web-magazines sur Internet**A qui ?**

A la personne "contact", rédacteur en chef ou cyberjournaliste.

Quand ?

Environ 2 semaines avant l'événement.

Comment ?

Selon les sites, il faut :

soit envoyer le dossier, de préférence par e-mail, avec le texte en format rtf ou word, ainsi que les visuels en format jpeg,

soit saisir directement sur le site (formulaire) et envoyer les éventuels visuels par mail.