

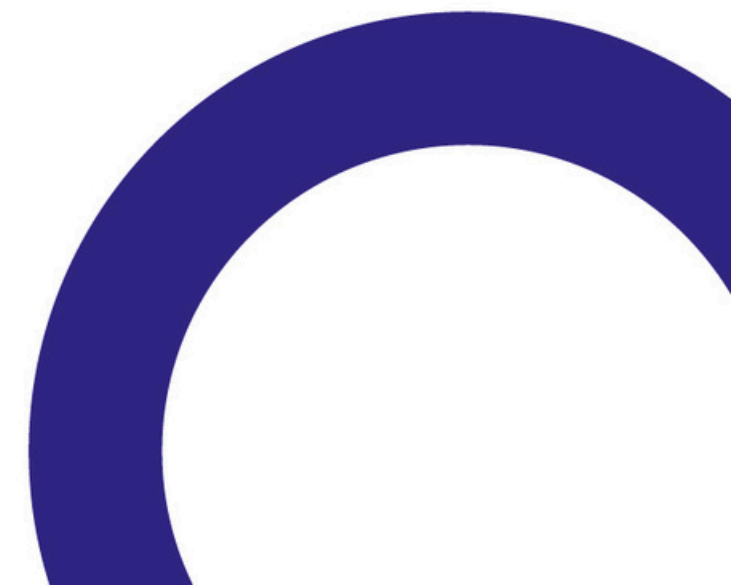


# **RELATIONS PRESSE**

## **FAIRE PARLER DE SON CLUB... SIMPLEMENT**

Anissa Sidi-Moussa

Attachée de presse



# Donnez de la visibilité à vos actions !

**Si vous ne parlez pas de vos événements, personne ne le fera à votre place.**

- Vous faites beaucoup... mais on le sait peu.
- Les médias locaux cherchent des sujets positifs.
- Les bénévoles sont au cœur des histoires qui intéressent la presse.

## Les relations presse, concrètement, ça sert à quoi ?

- Visibilité locale.
- Crédibilité auprès des collectivités.
- Image dynamique du cyclotourisme.
- Mise en valeur des bénévoles.

# Bonne nouvelle : pas besoin d'être expert !

- Pas besoin d'être journaliste.
- Pas besoin d'écrire des romans.
- Pas besoin d'y passer des heures.

Ce qu'il faut :

- un événement,
- un contact presse,
- un message clair.

## La presse locale : qui fait quoi ?



= vie associative.



= annonces & interviews.



= images + bénévoles + terrain.

**Les médias locaux sont vos alliés !**



# Étape 1 : se constituer un fichier presse



**Un petit fichier vaut mieux qu'aucun fichier !**

- 5 à 15 contacts suffisent.
- Presse écrite, radio, TV.

**Un fichier presse peut être fourni par la Fédération sur demande.**

## **Qui contacter ?**

- Journalistes sports, vie locale, vie associative.
- Rédacteurs en chef ou chefs de rubrique.
- Radios locales (ex. ICI).
- Presse écrite et médias en ligne locaux.
- TV locales ou régionales.

**Toujours privilégier les médias locaux proches du territoire.**

# Étape 2 : le communiqué de presse



## À ne jamais oublier !

Dans chaque communiqué :

- un contact facilement joignable,
- la mention de l'affiliation à la Fédération française de cyclotourisme,
- Le site internet ou les réseaux sociaux,
- 1 à 3 photos de qualité (libres de droits).

**Le communiqué de presse est l'outil clé !**



## Quand et comment envoyer ?

- Entre un mois et 15 jours avant l'événement.
- Envoi par mail en priorité.
- Objet clair et explicite.

### **Éviter :**

- **les mails trop longs,**
- **les pièces jointes trop lourdes.**



# Étape 2 : le communiqué de presse



## Relancer sans insister

Relancer, c'est normal.

- Première relance : environ 15 jours avant,
- Deuxième relance : 2 à 3 jours avant,
- Jamais plus de deux, trois relances.

## Le jour J : accueillir la presse

Prévoir une personne référente pour :

- accueillir le journaliste,
- présenter l'événement,
- mettre en relation avec bénévoles et participants.

Ce que les médias apprécient :

- les coulisses de l'organisation,
- la convivialité,
- l'engagement bénévole,
- les parcours emblématiques.

## Après l'événement : le communiqué bilan

Contenu :

- nom, date et lieu de l'événement,
- nombre de participants,
- temps forts,
- prochains rendez-vous,
- photos libres de droits.

**À envoyer le soir même ou le lendemain**

**Penser à remercier les journalistes !**

# Entretenir la relation

Donner des nouvelles :

- assemblée générale,
- projets du club,
- séjours et animations.

**Objectif : créer un lien durable avec les médias.**

**Les relations presse, ce n'est pas seulement avant un événement.**

## Les erreurs à éviter

- Communiqué trop long.
- Trop de relances.
- Réponses tardives aux journalistes.
- Photos de mauvaise qualité.
- Médias non pertinents.





# Les outils à votre disposition

- Relations presse - Bonnes pratiques.
- Modèles de communiqués.
- Modèle d'invitation presse.
- Dossier de presse FFVélo.

Retrouvez tous ces outils dans le [kit communication en ligne](#).

## Contacts

Anissa Sidi-Moussa – Attachée de presse  
asm@ffvelo.fr

Bertrand Houillon – Directeur de la communication  
b.houillon@ffvelo.fr