DARE DARE

OUTIL GRATUIT · AGENCE DARE-DARE

Le kit voyage de presse

Six modèles prêts à remplir : la trame d'angle éditorial, l'invitation journaliste, le programme jour par jour, le contenu du kit média, le tableau de suivi des retombées et une checklist logistique. Gratuit, en PDF.

Six documents prêts à remplir pour préparer, inviter, programmer et mesurer un voyage de presse. Par l'Agence Dare-Dare. You dare us, we did it.

Ce kit prolonge notre checklist du voyage de presse (les 7 étapes et les points à cocher). Ici, on passe de la liste à l'action : chaque partie est un modèle à copier, à remplir et à garder sous la main.

Comment l'utiliser : remplissez dans l'ordre. Chaque document alimente le suivant. L'angle (1) décide de l'invitation (2), du programme (3) et du kit média (4). Le tableau de retombées (5) mesure ce que l'angle a produit. La logistique (6) se vérifie en parallèle, du premier jour au dernier.

---

1. La trame d'angle éditorial

Un voyage de presse commence par l'histoire que vous voulez voir racontée, pas par le lieu. Remplissez cette trame en une page, faites-la valider en interne, puis ne la changez plus : c'est la boussole du projet.

L'angle en une phrase Formule : « Ce voyage montre que [marque] [fait / défend / invente] [quoi], et le prouve à travers [expérience centrale]. » Votre phrase : .....

Le test de l'angle (3 questions, trois « oui » ou on recommence)

- Un journaliste peut-il le résumer en un titre d'article sans citer le nom de la marque ?
- Est-ce nouveau pour son lectorat, ou déjà vu cent fois ?
- Peut-on le prouver sur place, avec des gens, des lieux et des gestes, et pas seulement avec un discours ?

Les 3 messages clés (ce que vous voulez voir repris, dans les mots du journaliste)

1. .....
2. .....
3. .....

Les preuves à montrer sur place (une preuve par message)

1. .....
2. .....
3. .....

Le ton Cochez-en un, pas trois : luxe discret / enthousiaste et technique / lifestyle décontracté / engagé / autre : .....

Les 5 moments photographiables (ce qu'on sait déjà fort visuellement)

1. ..... 2. ..... 3. ..... 4. ..... 5. .....

Les angles d'articles possibles (donnez-en 3 à 5 : un voyage où le journaliste voit trois sujets possibles est un voyage qui sort)

Angle	Média ou rubrique visé	Preuve sur place

Ce qu'on ne dira pas (sujets sensibles, informations sous embargo, questions auxquelles la marque ne répondra pas) : .....

Le fil rouge Un nom de voyage de travail, un mot ou une image qui revient du premier au dernier jour : .....

Règle de contrôle : toute idée de programme, de cadeau ou de décor qui ne découle pas de cette trame est retirée.

---

2. Le modèle d'invitation journaliste

Principe : une invitation est un acte éditorial. On ne dit pas « vous êtes invité(e) à un voyage de presse », on dit « on aimerait vous montrer quelque chose ». On personnalise chaque envoi avec un article récent du journaliste. Un mail de 120 à 160 mots, pas plus.

Objet (choisissez le style)

- Une destination, un fait : [Lieu] : ce que [marque] y prépare, avant tout le monde
- Une question : [Prénom], et si on vous montrait [sujet] de l'intérieur ?
- Sobre : Invitation · [dates] · [lieu]

Corps du mail

Bonjour [Prénom],

J'ai lu votre papier sur [titre ou sujet de l'article récent], notamment [détail précis]. C'est exactement l'état d'esprit de ce que nous préparons.

Du [date] au [date], [marque] ouvre à un petit groupe de journalistes [ce que le journaliste va vivre, en une phrase concrète : un atelier, un lieu fermé au public, une rencontre avec ...]. Nous serons [nombre] invités au total, pas plus.

Nous aimerions vous montrer [l'angle, formulé comme une découverte, pas comme un message de marque]. Vous y verrez [deux ou trois moments forts], avec du temps libre prévu pour écrire et échanger.

Tout est pris en charge : transport, hébergement et repas. Vous restez libre de votre angle, et rien n'est conditionné à une parution.

Pouvez-vous me dire d'ici le [date limite] si ces dates sont possibles pour vous ? Je vous envoie volontiers le programme détaillé.

Bien à vous, [Prénom Nom] · [Fonction] · Agence Dare-Dare · [téléphone]

Relance (à envoyer une seule fois, 5 à 7 jours plus tard)

> Bonjour [Prénom], je me permets de revenir vers vous : il reste [nombre] places pour le voyage du [date]. Si les dates ne vous conviennent pas, dites-le-moi simplement, je vous tiendrai au courant de la prochaine occasion. Belle journée.

Confirmation de participation

> Merci [Prénom], c'est confirmé. Vous recevrez sous quelques jours le programme, les informations pratiques (documents de voyage, tenue, régime alimentaire, besoins particuliers) et le contact de [nom], qui sera votre interlocuteur sur place.

À vérifier avant d'envoyer

- Le mail est adressé à un seul journaliste, jamais en copie visible.
- Le premier paragraphe prouve que vous avez lu son travail.
- Il est précisé que la prise en charge n'engage aucune publication et que le journaliste reste libre (indiquez aussi, si votre média ou la marque l'exige, la politique de transparence sur les invitations).
- La date limite de réponse laisse au moins 3 semaines avant le départ.

---

3. Le modèle de programme jour par jour

Principe : chaque journée a un arc, avec un moment de révélation, un moment de connexion et du temps libre planifié. Le premier jour donne le ton par une immersion forte. Le dernier est plus intime. Ce modèle est le document remis aux invités ; le conducteur interne, lui, descend à la tranche de quinze minutes et ne se montre pas.

Voyage : [nom de travail] · [lieu] · [dates]

Avant le départ (à envoyer 7 à 10 jours avant)

- Horaire et lieu de rendez-vous, contact joignable 24 h sur 24
- Tenue conseillée selon les activités et la météo
- Matériel utile (adaptateur, chaussures, ordinateur)
- Demandes particulières à nous transmettre : régimes alimentaires, accessibilité, allergies

Jour 1 · Arrivée et immersion (thème : .....)

Heure	Moment	Lieu	Type
..:..	Accueil et transfert		Logistique
..:..	Installation, temps de respiration		Temps libre

Heure	Moment	Lieu	Type
..:..	Révélation : première immersion qui donne le ton		Révélation
..:..	Dîner d'ouverture, table pensée comme un casting		Connexion

Jour 2 · Le cœur du voyage (thème : .....)

Heure	Moment	Lieu	Type
..:..	Visite privée ou rencontre exclusive		Révélation
..:..	Déjeuner informel		Connexion
..:..	Atelier ou expérience participative		Révélation
..:..	Temps libre pour écrire, poster, échanger		Temps libre
..:..	Dîner d'exception		Connexion

Jour 3 · Clôture (thème : .....)

Heure	Moment	Lieu	Type
..:..	Petit-déjeuner, échanges avec les porte-parole		Connexion
..:..	Dernière expérience, plus intime		Révélation
..:..	Remise du cadeau, après une expérience et non à l'arrivée		Connexion
..:..	Transferts retour		Logistique

Les 5 règles du programme

1. Alterner les registres dans la même journée : culturel le matin, sensoriel l'après-midi, convivial le soir.
2. Un temps libre par jour, choisi et situé dans un cadre propice aux échanges (une terrasse, pas un hall).
3. Un maximum de trois temps forts par jour. Le reste respire.
4. Jamais plus de 45 minutes de présentation de marque d'affilée.
5. Un plan B écrit pour chaque temps fort en extérieur ou dépendant d'un tiers.

Si le programme comprend un repas ou une dégustation de boissons alcoolisées : gardez-la objective et courte (origine, savoir-faire), jamais comme moteur du moment ni comme élément de convivialité mis en avant, et proposez toujours une alternative sans alcool de même niveau. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

---

4. La liste du kit média

Le kit média est ce qui permet au journaliste de publier vite et juste. Il est remis en version numérique, avec un lien de téléchargement actif au moins trois mois après le voyage.

Les textes

- [ ] Communiqué ou dossier de presse (2 à 4 pages, l'angle d'abord)
- [ ] Fiche « les chiffres et faits à connaître » (dates, noms, orthographes vérifiées)
- [ ] Biographies des intervenants et porte-parole, avec fonction exacte
- [ ] Citations validées, prêtes à être reprises, avec leur auteur
- [ ] Programme du voyage (version invités, voir partie 3)
- [ ] Éléments de langage et réponses aux questions sensibles (usage interne)

Les visuels

- [ ] Photos haute définition libres de droits pour la presse, avec légendes et crédits
- [ ] Logos de la marque en vectoriel et en PNG fond transparent, avec règles d'usage
- [ ] Visuels des produits ou du lieu, formats paysage et portrait
- [ ] Images des moments du voyage, livrées chaque soir dans un dossier partagé
- [ ] Courtes vidéos verticales, adaptées aux réseaux
- [ ] Mention explicite des droits : usage éditorial uniquement, crédit obligatoire

Les contacts

- [ ] Contact presse joignable pendant et après le voyage
- [ ] Contact sur place le jour J
- [ ] Contact pour les demandes d'interview complémentaire

Les extras utiles

- [ ] Hashtag et comptes à identifier (si le journaliste publie sur ses réseaux)
- [ ] Fiche pratique du lieu (Wi-Fi, prises, accès, horaires)
- [ ] Cadeau compact, qui rentre dans un bagage cabine, relié à l'expérience vécue
- [ ] Planning imprimé, glissé sous la porte chaque matin

Règle de contrôle : relisez chaque légende et chaque nom propre. Une faute dans le nom d'un journaliste ou d'un intervenant se remarque plus que n'importe quel détail de décor.

---

5. Le tableau de suivi des retombées

Principe : un message personnalisé dans les deux jours ouvrés après le retour, un suivi éditorial ciblé environ dix jours plus tard, puis un rapport au client. Adaptez la relance au rythme du média : un

mensuel publie des semaines plus tard, un site d'actualité peut publier en 48 heures, un créateur de contenu publie quand il a trouvé son angle.

Média	Journaliste	Date	Format	Lien	Audience

Comment remplir chaque colonne

- Média : titre ou site, avec la rubrique si utile.
- Journaliste : prénom, nom, statut (salarié, pigiste, créateur de contenu).
- Date : date de publication réelle, pas la date prévue.
- Format : article print, article web, brève, portfolio, post, story, Reel, podcast, passage radio ou télévision.
- Lien : adresse exacte de la parution, ou référence du numéro pour la presse papier.
- Audience : chiffre fourni par le média ou son outil de mesure, avec sa source et sa date. Ne pas mélanger audience annoncée et audience mesurée.

Les 4 totaux à calculer pour le rapport client

- Nombre de parutions et nombre d'invités ayant publié
- Audience cumulée (en gardant les sources)
- Tonalité des parutions : positive, neutre, informative
- Part des messages clés effectivement repris (sur les 3 de la partie 1)

Le vrai indicateur Les journalistes diront-ils oui la prochaine fois ? Notez pour chacun : a répondu, a publié, demande à revenir.

---

6. La checklist logistique courte

La version d'une page, à garder sur vous. Pour le détail complet des 7 étapes, voir notre checklist du voyage de presse.

Jusqu'à J-60

- [ ] Angle validé (partie 1) et dates confirmées avec le client
- [ ] Guest list ciblée, de préférence petite, avec des profils qui se complètent
- [ ] Destination et hébergements bloqués, avec conditions d'annulation notées
- [ ] Budget validé et suivi (sans jamais dépenser au-delà de ce qui est engagé)

De J-60 à J-21

- [ ] Invitations envoyées (partie 2), relance faite, réponses suivies

- [ ] Programme finalisé (partie 3)
- [ ] Prestataires confirmés par écrit : transferts, restauration, guides, photographe, vidéaste
- [ ] Autorisations vérifiées : accès aux lieux, tournage, droit à l'image, permis éventuels
- [ ] Assurance du voyage et des activités vérifiée

De J-21 à J-3

- [ ] Rooming list, vols et transferts contrôlés
- [ ] Régimes alimentaires, allergies et besoins d'accessibilité reportés pour chaque invité
- [ ] Kit média prêt (partie 4) et cadeaux conditionnés
- [ ] Brief photo et vidéo remis
- [ ] Plan B écrit pour chaque temps fort, avec numéros d'urgence
- [ ] Informations pratiques envoyées aux invités

Jour J

- [ ] Un référent présent à chaque étape, joignable par tous
- [ ] Conducteur interne en main de toute l'équipe
- [ ] Eau, adaptateurs, Wi-Fi testé, planning du jour remis
- [ ] Images partagées chaque soir
- [ ] Tour de table informel avec les invités, pour entendre les angles qui émergent

Après le voyage

- [ ] Message personnalisé à chaque invité sous deux jours ouvrés
- [ ] Relance éditoriale environ dix jours plus tard
- [ ] Tableau de retombées tenu à jour (partie 5)
- [ ] Remerciements aux prestataires et débrief interne
- [ ] Rapport au client

Pour aller plus loin

Un voyage de presse en tête ? Racontez-nous l'histoire que vous voulez voir écrite, nous construisons l'itinéraire éditorial qui la fera raconter. Réponse sous 24 h.

Complément : notre guide « Organiser un voyage presse réussi en 7 étapes » sur le blog, et la checklist du voyage de presse (PDF).

Document gratuit, à usage professionnel. Reproduction autorisée avec mention de l'Agence Dare-Dare. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Un projet en tête ?

Écrivez-nous : contact@agence-dare-dare.fr · +33 6 81 96 93 62 · agence-dare-dare.fr.
Réponse sous 24 h.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.