



# COMMENT CRÉER UN DOSSIER DE PRESSE

Guide pratique pour artistes,  
groupes indépendants, etc.



# SOMMAIRE



01

POURQUOI CE GUIDE ? Comprendre l'objectif réel d'un dossier de presse

---

02

DOSSIER DE PRESSE,  
COMMUNIQUÉ, EPK :  
QUELLES DIFFÉRENCES ? Clarifier les outils de communication

---

03

L'OBJECTIF D'UN DOSSIER Se mettre à la place d'un média

---

04

CE QUE DOIT CONTENIR  
UN DOSSIER DE PRESSE

- A- Page de couverture
- B- Synthèse
- C- Présentation du groupe
- D- L'actualité concernée
- E- Les éléments exploitables

---

05

SPÉCIFICITÉ WEB Optimisez vos visuels  
Bonnes pratiques pour les médias en ligne

---

06

LES ERREURS  
FRÉQUENTES Ce qui ralentit ou bloque une publication

---

# SOMMAIRE



07

ADAPTER SON ANGLE

Donner une raison éditoriale de parler de vous

---

08

LE BON TIMING

Envoi et organisation

---

09

LA COLLABORATION  
APRÈS PUBLICATION

L'importance du repartage et du soutien

---

10

CE QUI FAIT VRAIMENT LA  
DIFFÉRENCE

---

11

CONCLUSION

---

12

CONTACTER MZOR

---

# COMMENT CRÉER UN DOSSIER DE PRESSE

Un média reçoit  
chaque semaine de  
nombreux dossiers.



La plupart sont survolés. Certains sont inutilisables.  
**Quelques-uns seulement facilitent réellement le travail.**

Un bon dossier de presse n'est pas un support promotionnel. C'est un outil de travail. L'objectif n'est pas de convaincre à tout prix.

L'objectif est de permettre à un média de comprendre rapidement votre projet... et de pouvoir en parler sans perdre de temps.

# NE PAS TOUT CONFONDRE

## Le communiqué de presse

Court. Percutant.

Il annonce une actualité précise (sortie, tournée, signature...).

## Le dossier de presse

Plus complet.

Il permet au média de rédiger un article approfondi sur votre projet.

## L'EPK (Electronic Press Kit)

Version numérique structurée regroupant textes, visuels, musique et vidéos.



**Dans la pratique :**

**Le communiqué attire l'attention.**

**Le dossier donne la matière.**

# SE METTRE À LA PLACE DU MÉDIA



**1**

Comprendre rapidement qui vous êtes.

**2**

Accéder facilement aux informations clés.

**3**

Disposer de contenus exploitables immédiatement.

**Un journaliste passe parfois moins de 30 secondes sur un mail. Votre dossier doit être clair au premier regard.**

## ↘ **A- Page de couverture**

- Nom du groupe
- Visuel fort
- Actualité mise en avant
- Date

## ↘ **B- Synthèse (indispensable)**

Une page maximum avec :

- Style musical
- Ville / pays
- Date de création
- Actualité principale
- 3 points différenciant

Le média doit comprendre l'essentiel en moins d'une minute.

## ↘ **C- Présentation du groupe**

- Histoire du projet
- Évolution musicale
- Membres actuels (nom + rôle)
- Influences si pertinentes
- Discographie

Restez factuels. Évitez les superlatifs.

## ↘ D- L'actualité concernée

Expliquez clairement :

- Type de sortie (single, EP, album)
- Date de sortie
- Concept ou intention artistique
- Conditions d'enregistrement
- Collaborations éventuelles

Si c'est un album : précisez la direction musicale.

Si c'est un single : expliquez son importance.

## ↘ E- Les éléments exploitables

Un média a besoin de matière :

- 2 à 3 photos minimum
- Artwork
- Logo (facultatif mais utile)
- Liens streaming
- Lien privé si sortie non publique
- Crédits (studio, mix, mastering)

**Important :**

**Les photos doivent être fournies en fichiers séparés.**

**Pas uniquement intégrées dans le PDF.**

# OPTIMISEZ VOS VISUELS

**Des fichiers propres  
facilitent la publication  
et améliorent le référencement.**



- Format paysage recommandé
- 72 dpi suffisent pour le web
- Fichiers bien nommés
- Exemple : NomDuGroupe\_Promo\_2025.jpg

Évitez :

- IMG\_4589.jpg
- Photos compressées via Messenger
- Watermarks envahissants

**Des fichiers propres facilitent la publication  
et améliorent le référencement.**

# VOICI CE QUI RALENTIT UNE PUBLICATION



- Un seul PDF avec tout intégré
- Aucune bio claire
- Liens manquants ou inaccessibles
- Aucune info sur la date de sortie
- Pas de contact identifié
- Envoi massif non personnalisé



**Un dossier  
structuré  
montre votre  
sérieux.**

# DONNER UNE RAISON EDITORIALE DE PARLER DE VOUS



**Avant d'envoyer un dossier, posez-vous une question simple :  
Pourquoi ce média parlerait-il de vous ?**

- ANGLE ARTISTIQUE ?
- SCÈNE LOCALE ?
- CONCEPT ORIGINAL ?
- PRODUCTION INDÉPENDANTE ?



**Un bon dossier met en avant un angle identifiable.  
Il ne se contente pas d'annoncer une sortie.**

# ENVOI ET ORGANISATION

## Quelques repères :



- Évitez d'envoyer un dossier la veille de la sortie.
- Anticipez 2 à 4 semaines avant.
- Relancez poliment si nécessaire.
- Vérifiez toujours que les liens fonctionnent.

Le timing joue autant que la qualité du dossier.



# LA VISIBILITÉ EST UN ÉCHANGE.



**Un média  
indépendant  
fonctionne  
sur un équilibre.**

**Si un article ou une  
chronique est publié :**



- **REPARTAGEZ-LE SUR TOUS VOS RÉSEAUX**
- **IDENTIFIEZ CLAIREMENT LE MÉDIA**
- **AJOUTEZ-LE EN STORY, EN POST, EN BIO TEMPORAIRE**
- **SOUTENEZ LES PUBLICATIONS FUTURES**

# ENVOI ET ORGANISATION

## Un bon dossier :

- ✓ Anticipe les questions
- ✓ Facilite le travail
- ✓ Est structuré
- ✓ Est visuellement exploitable
- ✓ Respecte le temps du média



**Un mauvais dossier oblige le média à chercher les informations.**

**Et quand il faut chercher...**

**n passe souvent au suivant par manque de temps.**

**Votre musique demande  
du temps, du travail  
et de l'investissement.**

**Votre dossier de presse doit  
refléter ce niveau d'exigence.  
Un dossier clair ne garantit  
pas une publication.**

**Mais un dossier mal construit  
réduit fortement vos chances.**

**Professionalisme, clarté et  
cohérence sont vos meilleurs  
alliés.**

# CHEZ NOUS...

**Vous souhaitez proposer un projet, poser une question ou nous transmettre un dossier ?**

## **Envoi de dossiers de presse / Rédaction / Chroniques**

**Nuna - Directrice éditoriale**

nuna[@]mzor.fr

*Merci d'indiquer clairement dans l'objet de votre mail :*

*Nom du groupe – Type de sortie – Date*

*Exemple : NomDuGroupe – Sortie EP – 15 avril 2026*

## **Partenariats / Collaboration**

**MZOR TEAM**

contact[@]mzor.fr

*Vous pouvez aussi utiliser le formulaire sur notre webzine, conçu à cet effet. Il vous permettra de nous communiquer des informations essentielles.*

## **Interviews**

**Jérôme Sandman - Directeur des opérations**

sandman[@]mzor.fr

## **Délai de réponse**

*Nous recevons de nombreuses sollicitations chaque semaine. Un délai de réponse de quelques jours peut être nécessaire. Merci pour votre compréhension.*



**Les médias indépendants vivent  
grâce aux artistes.  
Les artistes avancent  
grâce aux médias.**

**CONSTRUISONS DES  
COLLABORATIONS SOLIDES.**

---

**[www.mzor.fr](http://www.mzor.fr)**

 **@MZOR.FR**

 **@MZOR.FR**