

EDITO

Didier Chevalier
Directeur Commercial
et Marketing



« Créativité RP : Être original pour devenir visible »

Pourquoi la question de la créativité dans les relations publiques s'impose-t-elle si fortement aujourd'hui ?

Est-ce un effet de mode ? Est-ce la traduction de la volonté de quelques uns de se démarquer ? Ce mouvement emporte-t-il des changements dans les relations entre annonceurs, agences, médias et le public ?

Autant de questions que nous avons souhaité voir abordées dans le cadre du Programme Culture RP à l'Argus de la presse, au point d'en publier une étude en donnant la parole aux acteurs de la communication.

Au fil des différents échanges que nous avons avec nos partenaires, il ressort des tendances, des vérités du moment, rien d'absolu bien évidemment.

L'encombrement médiatique impose aux marques de se distinguer, ce qui ne veut pas dire parler plus fort que les autres dans ce brouhaha, mais plutôt différemment, porter une originalité. C'est là que les difficultés commencent, mais se rendre visible en passe par là.

La recherche de l'originalité va naturellement donner de l'importance à la forme au détriment du fond. On va donc véhiculer des valeurs en plus de l'information ; autant que ce soit celles de la marque, de l'organisation qui porte cette marque.

Peut-être sommes-nous en train de dire finalement que c'est une façon de créer de l'échange avec le public ? Les médias sont partie prenante de cet échange. Ce que nous pouvons attendre de cette collaboration c'est que les valeurs communiquées soient diffusées pour accompagner l'information. Là encore, pour intéresser les médias, il faut faire preuve d'originalité. Eux aussi il faut les sortir de l'ennui du communiqué de presse perdu parmi tant d'autres.

La collaboration entre les annonceurs et les agences s'en trouve changée; si ces dernières ont absolument besoin de comprendre l'ADN d'un annonceur pour inventer quelque chose, elles peuvent réellement apporter un œil neuf et sortir des sentiers battus au bénéfice de l'annonceur.

La profession a tout avantage à relever ce défi de la créativité, et c'est bien de cela dont il s'agit. Ne nous laissons pas bercer d'illusion avec les promesses du Web 2.0 qui nous renvoient souvent à des pratiques de masse, du canon à communiqué de presse, et son bric à brac de technologie. Être unique dans sa communication pour défendre ses valeurs et promouvoir ses marques, nous y revenons toujours.

Voilà en quelques lignes notre point de vue. Pour aller plus loin vous pouvez consulter l'étude « Créativité RP : être original pour devenir visible », disponible sur le blog <http://culture-rp.com>

Quels sont les effets de l'irruption du Web social sur la communication ?



Anne Taudin,
Responsable des Services Créatifs
et Digitaux, LEWIS PR France

sente. C'est pourquoi le contenu est roi.

Avec le Web 2.0, on a tout d'abord assisté à la montée des créatifs, inspirés par la richesse de cette plateforme digitale et multimédia. Images, vidéos ou jeux viraux se sont démultipliés ! Fort du succès

Selon les résultats de notre récente étude visant à mieux identifier les attentes des directeurs marketing et communication (voir blog Culture RP du 19 janvier 2011), les annonceurs misent aujourd'hui à la fois sur les relations publiques (43,9%) et les réseaux sociaux (40,2%) pour bâtir leur stratégie de communication de marque. Le Web social s'impose incontestablement comme le nouvel axe privilégié de communication par les professionnels du secteur. Coordonner sa stratégie pour inclure le Web social reste toutefois problématique pour les entreprises : comment segmenter sans cloisonner, intégrer son approche ou unifier sa démarche sans affaiblir son impact et surtout qui impliquer en interne et à l'externe ? De nombreuses pistes peuvent être explorées par l'entreprise selon son ADN, sa philosophie et son organisation.

Le Web social, c'est avant tout l'échange et le dialogue immédiat, permanent et interactif avec ses communautés. Il s'agit d'être à leur écoute, de les comprendre, partager leurs valeurs. La communication se fait en conséquence en privilégiant qualité, pertinence et franchise. Pour un bon référencement, une marque doit également être explicite et omniprésente.

des réseaux sociaux basés sur la conversation, c'est au tour des producteurs de contenus d'investir la communication. Les professionnels des RP, accoutumés à des approches journalistiques favorisant les messages, prennent ainsi une nouvelle dimension. Le « story telling » ou le « content branding » s'étendent à l'univers de la publicité et du marketing. La porosité entre les divers métiers de la communication a donc augmenté comme celle entre ses audiences.

Selon moi, le premier défi des entreprises consiste aujourd'hui à produire du contenu de marque à forte valeur ajoutée et créatif. Elles y parviendront en créant des synergies à l'interne et en consultant divers profils – commerciaux, marketing, communication, RH... - et en auditant ses publics. Des consultants externes en agences pourront faciliter la médiation en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication unifiée. Après avoir développé du contenu, elles pourront ensuite le décliner sur toutes les plateformes de communication (print, digital). Ses messages n'en seront que renforcés. Cela permettra de capitaliser sur ses ressources, de gagner des points de compétitivité et de promouvoir ses valeurs différenciatrices dans lesquelles ses communautés pourront s'identifier.

EN SAVOIR PLUS Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : www.argus-presse.fr
Réagissez : culture-rp@argus-presse.fr • L'Argus de la presse remercie le comité de rédaction et toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce n°12.

Consultez régulièrement notre blog : <http://culture-rp.com>

Des ouvrages sur les relations avec la presse, il en existe une kyrielle. Sans vouloir faire de la peine aux auteurs, s'ils sont souvent bien faits, ils suintent fréquemment l'ennui. En publiant « Comment rater vos relations avec la presse », nous avons parié sur les vertus pédagogiques de l'humour. Certains de nos lecteurs nous ont dit que nous avions forcé le

La place des médias n'a jamais été aussi centrale dans nos sociétés, l'offre d'information ne cesse de croître grâce notamment à internet qui a bouleversé les façons de travailler ; pour autant les moyens alloués au traitement de l'information n'ont pas augmenté : les rédactions s'effilochent et le travail des journalistes n'a jamais été aussi difficile. Ils ne savent plus où donner

gine car il exige curiosité, réactivité et esprit de synthèse. [...]

Du côté des journalistes, il faut qu'ils apprennent eux aussi à ne pas mépriser systématiquement les attachés de presse qui tentent eux aussi de faire correctement leur travail. Ces derniers également subissent des contraintes hiérarchiques, avec des patrons qui n'éprouvent guère de respect pour la presse et les journalistes. Un grand patron cynique ne disait-il pas « après tout, un journal ça sert aussi à emballer le poisson ». Les chargés de com' subissent aussi des contraintes économiques et financières. Certes, les entreprises cotées ne sont qu'au nombre de 700, mais les dircoms de ces entreprises exercent leur métier avec la crainte de peser négativement sur les cours boursiers. Cela ne rend pas audacieux. [...]

Au delà des anecdotes authentiques dont nous avons truffé notre livre, notre message subliminal est bien de faire comprendre aux diverses forces en présence que le respect mutuel est le meilleur et certainement le seul gage de la réussite.

➔ Article intégral disponible sur le blog Culture RP : <http://culture-rp.com>



Bernard Giroux & Pierre Zimmer

Comment rater vos relations avec la presse
Editions de l'Archipel - 2011

PLAIDOYER POUR UN RESPECT MUTUEL

trait en décrivant des communicants ignorant tout des journalistes auxquels ils

s'adressent et des journalistes toisant les attachés de presse comme s'ils n'étaient que de vulgaires marchands de salade. Quitte à étonner, en fait, nous avons plutôt pêché par excès de pudeur et de retenue. [...]

de la tête. Hiérarchiser et traiter la masse d'information dont nous sommes abreuvés devient une tâche titanesque. [...]

La plupart des journalistes exercent heureusement leur métier de bonne manière dans des conditions souvent difficiles. Il est inexact de penser que tous les journalistes ne pensent qu'à piéger leurs interlocuteurs et leur nuire. Il leur arrive même de connaître leurs dossiers correctement. Quant au métier lui-même, il est plus délicat à exercer qu'on ne l'ima-

Rayonner dans ses RP grâce à un réseau de contacts bien ficelé

Depuis toujours, contacter les journalistes, pigistes, présentateurs, est devenu chose aisée mais leur réceptivité aux messages qui leur sont adressés a évolué en proportion. Surinformés, parfois à saturation, ils délaissent autant les communiqués de presse qui ne les concernent pas que ceux véhiculant des messages trop commerciaux.

Aujourd'hui plus que jamais, les journalistes doivent être compris et

reconnus pour ce qu'ils sont. Parfois simultanément pigistes et blogueurs, souvent animateurs et chroniqueurs, il faut intégrer la connaissance de l'individu pour assurer la reprise de sa communication et multiplier sa visibilité dans les médias.

De plus, il est essentiel de contacter les journalistes en leur adressant des actualités qui les concernent. Ne pas considérer leur spécialité rédactionnelle c'est prendre le risque de ne pas être repris et d'essouffler le journaliste.

La « connaissance du journaliste » est donc capitale. Réussir à engager un vrai dialogue avec lui et maintenir le contact est essentiel pour marquer sa différence et faire preuve d'une réelle valeur ajoutée.

Aussi, afin d'optimiser la performance des stratégies RP des entreprises dans un but de conquête et de fidélisation des journalistes, il est indispensable de respecter certains fondamentaux :

- Maintenir la qualité de ses données RP : coordonnées, téléphone, e-mail, comptes Viadéo, twitter...
- Suivre les nominations afin de ne pas perdre le contact avec eux
- Cibler les contacts médias capables de relayer votre actualité (inutile de cibler la terre entière)
- Identifier la spécialité rédactionnelle des journalistes pour capter leur attention et gagner du temps
- Repérer les contacts médias qui comptent à leur actif plusieurs rôles : journaliste, blogueur, animateur, chroniqueur, producteur.
- Présenter son Communiqué de Presse avec une approche « Exclusivité », ne pas hésiter à mettre des chiffres pour susciter l'intérêt et donner envie d'en savoir plus.

Respecter ces « best practices » en s'appuyant toujours sur un réseau de journalistes de qualité, c'est augmenter la réussite de ses campagnes RP, pour assurer la reprise de son actualité dans les médias et mieux rayonner.



Sandrine Giraud

Responsable du Pôle Contacts Médias

Questions à



Stephan Corporon

Chargé des relations publiques et presse
Parcs Nationaux de France

“Quelle est selon vous l'importance des relations presse dans une stratégie de communication?”

Les relations presse sont un élément indissociable de la stratégie de communication : en quelque sorte elles lui donnent vie, un sens, en créant du lien entre les valeurs et les messages portés et le public.”

“Quelle est la spécificité des relations presse des Parcs nationaux français ?”

Parcs nationaux de France (P.N.F), établissement public créé en 2007, a notamment pour mission la promotion des 9 parcs nationaux français. Son objectif, à travers les médias généralistes et spécialisés, est d'expliquer au grand public le rôle et les missions d'un parc national, de valoriser les métiers des équipes qui le constituent, enfin d'inciter à découvrir ces territoires d'exception en les respectant. Les relations avec la presse jouent un rôle essentiel dans la transmission de ces valeurs et contribuent à renforcer la notoriété de cette distinction prestigieuse “Parc national”. ”

“L'Argus de la presse développe un programme Culture RP visant à valoriser la dimension stratégique des relations presse, qu'en pensez-vous ?”

C'est forcément intéressant, une stratégie des relations presse est toujours perfectible. Les outils et les supports de communication évoluent très vite. Les apprivoiser, c'est se donner les moyens de rendre encore plus lisible son message et donc valoriser son action. Les rapports humains ont,

heureusement, encore leur importance, et ils contribuent à faire éclore de beaux projets rédactionnels...”

“Peut-on parler de “Culture RP” au sein de votre entreprise?”

Les différences géographiques et de vécu d'un parc national à l'autre influencent les attentes et les moyens de chacun en terme de relations avec la presse. PNF doit tenir compte de ces spécificités dans le cadre de sa communication globale. Nous avons mis en place avec l'Argus une revue de presse individuelle et transversale, permettant à chaque parc national de prendre connaissance d'une actualité commune, d'un projet presse réalisé ici dont on pourrait s'inspirer ailleurs... Cet outil contribue efficacement à renforcer cette “culture RP” au sein de notre réseau.”

“Lors d'un lancement de produit/service, pensez-vous qu'une campagne de relations presse puisse influencer les comportements d'achat de la population ciblée ?”

Les acteurs de la promotion touristique s'accordent à dire qu'un achat de séjour de vacances sur deux est déclenché par la lecture d'un article de presse... En terme d'incitation à la découverte, par le texte et l'image, les parcs nationaux ont indiscutablement quelques arguments à faire valoir ! ”

“Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne ? et auprès de vos clients ?”

Oui, mais nous devons redoubler d'effort concernant les personnels administratifs, souvent éloignés du terrain. Dans le cadre du partenariat de mécénat noué avec GMF, en faveur d'un accès facilité pour les personnes handicapées sur les territoires des parcs nationaux, le fait de pouvoir disposer d'une revue de presse thématique permet de rendre compte, en interne comme auprès de notre partenaire, de l'action de communication mise en place.”

INTERVIEW



« Un blog, c'est avant tout un site tenu par un passionné et fréquenté par des passionnés »

FRED PEREIRA, BLOGUEUR HIGH-TECH

Consultant et blogueur passionné par les nouvelles technologies et le web, Fred Pereira est l'auteur de 2 blogs à (gros) succès : www.fredzone.org (high tech et «geek*»), www.weedle.fr (dédié au design). Il nous donne son point de vue sur son activité de blogueur et nous livre de précieux conseils à destination des responsables RP.

*désigne la communauté des passionnés de high tech, multimédia et internet, mais aussi tous les produits et services high tech, multimédia et internet.

sibilité. Aujourd'hui, on trouve des blogs qui drainent des centaines de milliers de visites chaque mois. Quand on compare aux tirages que font les quotidiens, les hebdomadaires ou même les mensuels, on se rend compte de tout le potentiel de la chose.

En fait, un blog, c'est avant tout un site tenu par un passionné et fréquenté par des passionnés. Pour une marque, communiquer sur ce type de médias, c'est jouer la carte de l'intimité et se rapprocher à la fois de ses clients et de ses prospects.

3. Quels seraient vos conseils et best practices afin qu'une marque high tech/geek attire votre attention ?

Comme la plupart des blo-

gueurs, je reçois énormément de communications : 300 à 400 mails par jour... Dans un premier temps, je lis les emails en diagonale pour m'assurer que les communiqués de presse correspondent bien à ma ligne rédactionnelle.

Je suis sensible aux marques / attachés de presse qui privilégient le côté humain par une approche respectueuse et discrète, comme m'aborder via Twitter ou Facebook, au lieu de m'envoyer 4 fois de suite le même email.

Un conseil : ne jamais prendre le blogueur pour un panneau publicitaire.

4. Quelles sont vos principales sources d'information ? Etes-vous un blogueur indépendant ?

J'en ai plein. Je dois suivre les flux rss de 300 ou de 400 sites (principalement anglo-saxons, mais pas seulement) et je fais aussi pas mal de veille sur Twitter mais aussi sur d'autres services web.

Blogueur indépendant ? J'ai créé ma boîte en 2009 pour pouvoir déclarer mes revenus mais j'ai toujours un “vrai” métier à côté. Forcément, ce n'est pas toujours simple de gérer son planning et je dois souvent refuser des invitations à des « events ». Et puis, pour tout vous avouer, si je devais compter uniquement sur les revenus dégagés par mes sites, je pense que j'y prendrais peut-être moins de plaisir.

5. Quelles seront les tendances de fond hi-tech / Geek / Web en 2011 ?

Là, c'est simple : les tablettes tactiles. Elles sont en train d'envahir notre quotidien, elles ont damé le pion aux netbooks et je pense que ce n'est pas près de se calmer. La question qu'on peut se poser, en revanche, c'est de savoir si ces dernières connaîtront le même sort que les netbooks à leur époque.

1. Qu'est-ce qui va faire que vous reprenez une actualité/info plutôt qu'une autre sur vos blogs ?

Ce qui me pousse à reprendre une info plutôt qu'une autre, c'est essentiellement quand cette dernière me botte pas mal et est en plus susceptible d'intéresser mes lecteurs.

2. Aujourd'hui, quels sont les enjeux pour les Marques de communiquer auprès des blogueurs ? Est-il capital pour elles d'investir sur cette population ?

C'est juste une question de vi-



CREATIVITE RP : ÊTRE ORIGINAL POUR DEVENIR VISIBLE ?

Faut-il être audacieux, impertinent et original pour jouir d'une visibilité médiatique ? Les journalistes et les annonceurs ont des intérêts convergents. Les premiers sont en recherche de scoops et d'informations de qualité, les seconds souhaitent développer leur visibilité dans les médias. L'Observatoire RP de l'Argus de la presse apporte un éclairage sur ce thème et publie l'enquête « Créativité RP : être original pour devenir visible ». Découvrez l'enquête sur le blog Culture RP <http://culture-rp.com>



LE COMMUNITY MANAGEMENT

De Pascal Chauvin,
Janvier 2011,
Lextanso éditions

Tout le monde en parle, le nouveau métier à la mode se nomme Community Manager. Mais qui est-il, quelles sont ses fonctions, à quoi sert-il, en quoi est-il efficace dans l'augmentation du chiffre d'affaires des sociétés ? À travers plusieurs exemples de Community Manager, vous découvrirez dans cet ouvrage que ce moyen de communication n'est pas un phénomène de mode, mais le signe d'une modification profonde de la relation qu'ont les entreprises avec leurs clients.



LA BOITE A OUTILS DU CHARGÉ DE COMMUNICATION

De Jeanne Bordeau,
Février 2011,
Editions Organisation

Cet ouvrage vous permettra de saborder comme il se doit votre plan média : confondre information et communication, publicité et propagande, afficher préjugés et poncifs sur les journalistes, se montrer méprisant et désinvolte. Cet antimanuel, humoristique, truffé d'exemples réels et d'anecdotes vécues a été réalisé par deux spécialistes des médias. Les auteurs proposent ainsi un panorama de la presse, bousculée par les nouvelles technologies de l'information, ainsi qu'un portrait de la « planète com ».



AMELIORER SES TAUX DE CONVERSION WEB

De Serge Roukine,
Février 2011,
Editions Eyrolles

Quels qu'aient été les efforts de promotion et de référencement, l'internaute qui atterrit enfin sur un site risque fort de repartir aussitôt... Comment se mettre dans la peau de l'internaute pertinent, le retenir, le convaincre et le fidéliser ? Comment identifier les obstacles susceptibles de le décourager de passer à l'action ? Pour y parvenir, tout concepteur de site doit acquérir les rudiments d'un savoir-faire marketing et commercial.

Une journée de femme de communication, un nouveau défi chaque jour !

Lorsqu'on a sa propre entreprise, le contexte de travail est très différent qu'en tant que salariée intégrée, car il faut non seulement penser à ses clients existants, aux prospects, mais aussi à sa société.

Dès la première heure, il faut penser à la journée qui se profile et qui est déjà bien chargée. Le portable ne cesse de sonner et pendant le premier rendez-vous de 9h (interview avec un journaliste), il n'est pas correct de répondre. C'est pourquoi, le programme est décalé systématiquement. C'est un art de réussir la journée prévue avec que des imprévus ! Je travaille dans l'univers des salons comme Eclat de Mode / Bijorhca, Inter-sélection, le Mondial de la coiffure, le Jumping de La Baule mais aussi celui des comédies musicales que je médietise et pour lesquelles je cherche des partenaires Marque et Médias. Les sujets de politiques, de fédérations, les personnalités qui ne veulent apparaître qu'à la télévision et les conférences de

je ne réponds pas, l'article ne paraît pas. La course commence dès le premier rendez-vous, suit une série d'appels téléphoniques depuis ma voiture, un déjeuner avec un nouveau client qui m'a sollicité et où je dois exposer ma façon de travailler et trouver des idées pour ce futur client afin d'être opérationnelle immédiatement. Puis le bureau me donne des messages urgents que je ne peux repousser au lendemain. Je dois ensuite contacter les télévisions et les journalistes (rarement joignables !) pour que mon sujet soit retenu. Je tente de les relancer par email tout en terminant à distance la rédaction du dossier de presse qui doit partir à l'imprimerie. Les SMS aident à tenir pendant une réunion et à répondre à l'urgence extérieure. En fin de journée, je passe dans les radios pour déposer mon dossier de proposition de partenariat en espérant croiser celui que je sollicite. Et, dans ma voiture qui est mon second bureau, je pense à la journée du lendemain en confirmant mes rendez-vous fixés.

Le soir, un autre travail m'attend : celui de mère de famille, tout en continuant de répondre et d'assurer lorsque la journée n'a pas tout bouclé.

**En 30 ans de métier,
aucun jour ne se
ressemble !**

presse à organiser sont aussi mon quotidien. Je suis celle qui fait rencontrer les bonnes personnes pour générer du business. J'aime être à l'origine des rencontres qui concrétisent de nouvelles idées. Ce métier est essentiellement basé sur les Relations Humaines.

Il faut traiter l'urgence et être capable de faire plusieurs choses en même temps. Ce métier est un excellent exercice d'adaptation. Avec l'expérience, je suis capable de répondre au téléphone du bureau, d'envoyer un SMS pour un autre sujet et de faire signe au coursier que le pli est prêt dans l'autre bureau tout en demandant à un journaliste de patienter puisqu'un rendez-vous m'attend. Je peux simultanément avoir un journal qui boucle et qui souhaite l'information dans la seconde sur un tout autre sujet. Je dois répondre immédiatement car la presse et les médias ont des délais de bouclage très serrés. Si



Christine Delattre
Fondatrice de l'Agence
Christine Delattre
Communication