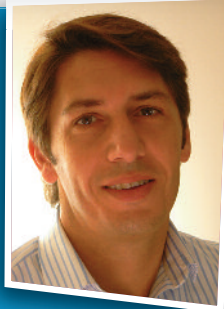


EDITO

Laurent Mercier-Ythier,
Responsable Pôle
Panorama de presse



“ Expertise et proximité client : une volonté affichée de l'Argus de la presse

Tous les services de communication sont confrontés aux révolutions numériques, à des canaux d'informations multiples et à un contexte de crise. Face à ces mutations permanentes, les directions de communication s'appuient sur les professionnels de la veille afin d'être accompagnées au quotidien et de mieux anticiper des situations de plus en plus complexes.

Mais, capter une information pluri-média, restituer un flux informatif pertinent, développer des outils collaboratifs ne sont pas toujours suffisants sans l'appui au quotidien d'équipes dédiées à la relation client.

Le rôle du Pôle Panorama de Presse à l'Argus est avant tout de livrer des prestations de qualité que ce soit pour les synthèses et les revues de presse. Au-delà de ce travail, toute notre énergie est tournée vers une relation construite dans l'esprit d'un bénéfice commun : très en amont de nos échanges avec nos clients, le Pôle Panorama de Presse mobilise les services commerciaux, marketing ainsi que nos chaînes de production afin d'élaborer un plan de veille capable de répondre aux attentes spécifiques et aux enjeux des services de communication.

Cette expertise métier s'appuie également sur des outils : les partenaires des services de relations presse doivent développer des interfaces de communication performantes.

Ces plateformes collaboratives souvent ergonomiques, intuitives, riches de fonctionnalités permettent de partager l'information collectée, d'identifier l'essentiel, de hiérarchiser et bien sûr d'analyser les retombées médias.

Mais expertise métier et plate-forme de communication ne suffisent pas. Il est indispensable de privilégier la proximité client pour réaliser une prestation sur mesure adaptée aux organisations, aux contraintes et in fine aux besoins polymorphes. Se déplacer et prendre le temps de comprendre les contours précis des exigences clients permettent à ces équipes, d'alerter, d'anticiper et de fournir des pistes prospectives.

Grâce à une connaissance fine des environnements clients, les chargés de dossiers à l'Argus de la presse sont les experts sur lesquels s'appuient quotidiennement les différents services de communication.

Ces consultants pluri-médias s'attachent à restituer une information structurée mais également réalisent les ajustements de périmètres sur les surveillances mises en place tout en étant garant d'un cadre budgétaire prédéfini.

Eloignés des vocables parfois péjoratifs « service consommateur », « call center » ... impersonnel et inefficace, la relation client doit conserver ses lettres de noblesse. Ce n'est qu'en favorisant un esprit collaboratif basé sur la confiance, des échanges équilibrés, la volonté de faire émerger des valeurs simples mais palpables que les conditions essentielles à la mise en œuvre d'une prestation à la fois pertinente et intelligente sera la garantie d'une relation client de qualité. ”

Information Presse & Communication, première association professionnelle des attachés de presse et communicants, en partenariat avec l'ACFCI, Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, a présenté en mars dernier les résultats d'une enquête flash sur les pratiques de communication dans le contexte économique actuel. Marie-Laurence Cattoire, directrice de l'agence MLC Relation Presse et chargée des études au conseil d'IPC répond à nos questions :

Pourquoi une telle étude ?

MLC : Réalisée durant le dernier semestre auprès de 100 communicants (65% en entreprises, 35% en agences), cette enquête avait pour objectif de donner un instantané des évolutions des pratiques de communication : outils privilégiés ou sacrifiés, évolution et répartition des budgets, changements dans les relations de collaboration entre entreprises et prestataires...

Quelles tendances principales avez-vous pu dégager ?

Le premier point qui ressort très nettement c'est que les relations presse et la communication Web sont les 2 postes de communication privilégiés en 2009 et le resteront en 2010. Si les relations presse ont subi une baisse de budget au premier semestre 2009, elles sont le poste de communication qui a le mieux résisté à la crise avec la communication web.

Les postes les plus affectés sont la publicité off line, les événements et salons et le parrainage (mécénat et sponsoring) qui montrent un recul de 2 à 3 points avec des perspectives 2010 identiques.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur cet aspect budgétaire ?

Après avoir fortement baissé en 2009, les budgets de communication doivent se stabiliser en 2010. C'est d'ailleurs ce que nous constatons en ce début d'année : le mouvement panique de 2009 a fait place à des réorientations réfléchies et les investissements budgétaires, mis en standby depuis plusieurs mois, sont à nouveau déclenchés sur le secteur de la communication.

Quel impact cette année 2009 a-t-elle eu sur la manière de travailler ?

66,6% des responsables de communication en entreprises et 91,4% des agences reconnaissent que les missions ont été

plus souvent déclenchées au coup par coup et les prix âprement négociés.

C'est bien sûr là, à mon sens que, les professionnels de l'information doivent redoubler de vigilance. Les relations presse ne sont pas, par essence, faites pour être travaillées en one-shot, et laisser croire cela à une entreprise est véritablement la leurrer. Les relations presse sont une clé d'entrée à la communication très intéressante économiquement, c'est certain, mais à la condition de les inscrire dans la longueur, grâce à un travail suivi en profondeur et non au coup par coup.



Comment les relations presse tirent-elles si bien leur épingle du jeu ?

Je viens d'aborder l'aspect budgétaire qui est important. Mais de bonnes relations presse sont avant tout basées sur des relations de confiance, établies à force d'écoute, de rigueur et de constance, et quoi de plus vital en ce moment que le capital confiance ?

Les professionnels des RP ont tout intérêt à garder une ligne de conduite cohérente en terme de pratiques et de budgets pour valoriser encore cet outil de communication unique, qui reste incomparable pour asseoir la légitimité d'un produit ou d'une entreprise.

INTERVENANTS

- Bernard Giroux, directeur des relations presse de l'ACFCI
- Marie-Laurence Cattoire, directrice de l'agence MLC Relation Presse, chargée des études au conseil d'IP&C
- Arnaud-Luc SERRAF, Forcoet Consulting

MÉTHODOLOGIE

- Étude menée au cours du dernier trimestre 2009
- Questionnaire d'enquête auto administré online
- Public : 100 professionnels de la communication : 35 prestataires et 65 salariés en entreprise.

Résultats complets sur simple demande
Information Presse & Communication
9 rue de Duras - 75008 Paris T : 01 42 65 08 03
contact@infopressecom.org -
www.infopressecom.org

EN SAVOIR PLUS

Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : www.argus-presse.fr
Réagissez : culture@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°9.



une importance majeure pour l'image d'une marque ou d'un produit. Mettre en place une démarche d'e-reputation, c'est pouvoir réagir en temps réel, maintenir le dialogue avec ses consommateurs. C'est l'un des piliers essentiels des stratégies d'information de ces prochaines années. Il ne s'agit plus de se contenter de veiller la presse. Et c'est là que notre métier doit s'adapter pour proposer des outils qui permettront d'accompagner

Relations presse et e-reputation : de la cause à l'effet ?

Qui sont nos contacts privilégiés aujourd'hui en tant qu'agence de relations presse ? Qu'attendent de nous nos clients ?

Deux questions essentielles, voire existentielles, qui font notre quotidien dans la pratique de nos métiers. Les frontières tombent et les relations presse sont un territoire en perpétuel mouvement qui doit pénétrer de nouveaux réseaux et s'adapter à de nouveaux codes.

Les journalistes sont, et restent, nos premiers interlocuteurs pour médiatiser l'actualité de nos clients mais ils ne sont plus seuls à informer. Les réseaux sociaux ont pris toute leur dimension et sont devenus des médias particulièrement influents ; de nombreuses études en témoignent. Alors les stratégies d'informations que nous proposons doivent être revues, adaptées et souvent corrigées pour rester performantes et

répondre aux enjeux stratégiques actuels. Nos clients veulent que l'information sur leur actualité soit diffusée le plus largement possible et de façon la plus maîtrisée possible. Mais la fracture internet, celle des réseaux sociaux, doit impliquer des remises en cause de nos process habituels. Et comment maîtriser son information si l'on ne met pas en place des moyens de veille adaptés afin de pouvoir agir ou réagir ? C'est là que l'e-reputation prend tout son sens.

Internet représente un fabuleux vecteur de communication et de lien : sites web, blogs, forums, réseaux sociaux, plateformes vidéo... autant de moyens de prendre la parole sur une marque ou une organisation, que l'on soit journaliste, blogueur ou tout simplement consommateur. Les moyens d'expression sont multicanaux, générant un bruit médiatique difficile à appréhender, mais qui revêt

nos clients dans leurs démarches « d'e-information » : nouveaux systèmes de veille, nouveaux supports d'information on-line, nouveaux échanges avec nos relais d'information.

Il est nécessaire de maintenir le lien avec le consommateur qui attend désormais des marques et des organisations une relation de plus en plus étroite, personnalisée. Les moyens existent pour créer ce lien, aussi, il faudra très rapidement aller au delà d'une simple communication de masse via les grands médias traditionnels pour attirer l'attention et la conserver.

Sandrine Charpentier

Directrice de l'Agence SC Conseil

© Sukhosova Anastasia

RP 2.0

Entité hétérogène, en constante évolution, les nouveaux médias nous ont fait passer d'une communication dite verticale à une communication horizontale, où citoyens, prescripteurs, entreprises, consommateurs, sont potentiellement devenus producteurs de contenus. Une opportunité majeure qui offre aux RP un formidable outil de communication bidirectionnelle...

Flux rss, PodCast, vidéo, blog, Chat, réseaux sociaux, se joignent aux communiqués, voyages de presse, conférences, interviews et autres petits déjeuners de presse classiques, et parfois produisent des formes hybrides comme le dossier de presse interactif, le Blog de presse ou encore la vidéo virale ou buzz média... Des outils plus interactifs mais aussi et surtout qui permettent aux RP de créer de nouveaux contenus et de construire une relation plus riche et plus « intime » entre une marque et ses publics.

Dans cette perspective, l'équipe RP peut désormais intégrer la fonction de community manager et travailler en synergie pour optimiser ses communications online, créer un écho à ses alertes media en faisant parler et participer ses communautés.

Figure montante des stratégies social media, le community manager est aussi, et de plus en plus, en charge des contenus online. Son rôle : parler et faire parler de la marque, créer un lien privilégié avec la communauté de fans/consommateurs, gérer les media sociaux de la marque. En bref : informer, animer et recruter de nouveaux adeptes.

Il veille les media online, forums, blog, réseaux sociaux... commente les sujets qui gravitent autour de sa marque, participe, recrute et fait parler de lui partout où cela se justifie. Il connaît parfaitement les sources les plus influentes et les plus populaires. Il propose des contenus exclusifs, inédits, premium à sa communauté. Enfin et surtout, il échange avec elle et joue la carte de l'interactivité: jeux concours, boîte à idées, bons plans, quizz, sondage, applications virales... des interactions qui sont devenues possibles grâce à des outils comme Facebook ou Twitter par exemple.

Et pour mesurer ce type de campagne, certains outils sont indispensables comme DoubleClick (Google Ad Planner) ou encore How sociable, GoogleTrends, Wikio... qui permettent un classement des sources et de mesurer certains indicateurs.

D'autres interfaces, plus performantes, comme le propose Trendybuzz, permettent à la fois d'identifier les sources les plus influentes (popularité et autorité), mais aussi de visualiser une cartographie des territoires d'influence d'une marque, d'identifier les influenceurs parmi les leaders d'opinion (journalistes, blogueurs, consommateurs) et de lister les canaux de communication stratégiques... une machine de guerre pour les RP et le community manager !

Samia Debeine Bounoua

Directrice & fondatrice de l'agence Village RP
Agence conseil en Relations Presse, Publiques & nouveaux média



Questions à

Bertrand Morisset

Commissaire général du Salon du livre (Reed Expo)

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

Elles tiennent la place du riz et des champignons dans une blanquette de veau ! C'est-à-dire essentielle ! Plus sérieusement, il faut tordre le cou à ces pratiques qui consistent à placer les relations presse en bout de chaîne décisionnelle, que ce soit pour la stratégie ou pour le budget. Nous avons vécu cette année au Salon du livre une campagne négative dans la presse et il nous a fallu gérer cette crise au plus juste et rétablir certaines vérités. Nous nous sommes aperçus qu'il était plus ardu de voir nos réponses publiées que les propos négatifs abondamment repris dans les colonnes. Le Salon du livre est aussi un Salon « politique ». En effet, de nombreux acteurs de la société civile, de la vie économique ou des milieux culturels ont un avis tranché et définitif sur ce que devrait être le livre et donc... son Salon. Cela est rassurant pour nous car cela prouve que le Salon est en phase avec son marché et que l'aimer ou non est un signe d'intérêt. Notre travail, bien évidemment, est d'être à l'écoute de tous les avis et de tenter d'en faire une synthèse optimale pour que le retour sur investissement de nos exposants et partenaires soit efficient. Cela passe bien évidemment par une pédagogie tout au long de l'année dans les médias qui relaient les actualités de notre industrie et surtout, une action impactante dans le mois qui précède le Salon. ”

“Quelle est la spécificité des relations presse chez Reed Expo ?”

La plupart des Salons organisés par Reed Expositions France font appel à des agences extérieures pour les relations presse. Plus spécifiquement pour le Salon du livre, nous travaillons depuis trois ans avec l'agence Laurent Payet Conseils. Notre travail avec la presse est grandement facilité car nous avons des partenariats très importants avec plus de soixante médias : des partenaires officiels tels que France Télévisions et Radio France, tous les quotidiens nationaux, RTL et tous les mensuels traitant du livre. Techniquement, nous avons abandonné la conférence de présentation ressemblant à une grand messe fastidieuse en privilégiant les contacts « one to one » avec les journalistes. Durant l'événement, nous envoyons chaque jour 5 e-letters auprès de 1000 journalistes avec une thématique différente. Cela permet à chaque journaliste de « piocher » au moins une info chaque jour qu'il est susceptible de relayer. C'est particulièrement efficace pour la PQR et les sites internet d'information. ”

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

Vous êtes dans votre rôle en fournissant des informations et outils d'analyse sur les relations presse. ”

“Peut-on parler de "Culture RP" chez Reed Expo ?”

Notre pôle grand public qui rassemble des Salons aussi prestigieux que la Fiac, Paris Photo, le Nautic ou le Salon du livre est constamment en mouvement sur la communication. Notre métier consiste à structurer des messages impactants tant pour commercialiser que pour communiquer durant 51 semaines pour que la 52^e procure à nos clients, visiteurs et partenaires, un business satisfaisant. Il est vrai que notre métier, depuis l'avènement de l'internet et l'intensification des réseaux sociaux, nous oblige à être plus inventifs et plus réactifs. La sanction finale de la 52^e semaine c'est le nombre d'exposants et le nombre de visiteurs. Le baromètre c'est le niveau d'affaires entre ces deux catégories. C'est la raison pour laquelle l'action internet n'est pas la solution ultime et unique. Nous pouvons être inventifs et brillants sur la toile et sanctionnés par un visitorat en baisse ! L'affichage, les spots publicitaires, les encarts presse, les contacts permanents avec les journalistes sont aussi les ingrédients d'une bonne communication. ”

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

Clairement oui. Encore faut-il qu'il y ait une adéquation entre le service et le public visé et surtout un prix attractif et justifié. ”

“Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne, notamment auprès des directions générales, marketing, etc ?”

Nous quantifions plus que nous valorisons. C'est une erreur que nous devons rectifier. Dire que le Salon du livre entraîne 60 heures de radio c'est bien, encore faut-il analyser ce qui s'y est dit, quels sont nos clients qui en ont profité etc. Nous avons encore beaucoup de travail pour analyser qualitativement les retombées médiatiques d'un Salon comme le nôtre. C'est par cette analyse que nous glanerons sans nul doute les éléments d'information qui nous permettront de bâtir un Salon 2011 encore plus fort. ”

Bilans de campagnes 2009

Un célèbre personnage de BD fête son anniversaire, et voilà que tous les médias s'emballent !

50% du volume total est issu du média presse avec une participation très active de la presse quotidienne régionale. Les médias audiovisuels représentent quant à eux près de 50% de l'équivalent publicitaire total. Les visuels de cet illustre personnage ont largement été repris avec une très bonne visibilité dès le titre des articles. L'anniversaire s'est accompagné d'événements forts : lancement d'un nouveau produit et conférence de presse qui ont largement impacté le calendrier de la médiatisation.

Une vague de froid qui remet en cause le système électrique français : exemple d'une communication de crise extrêmement efficace.

Grâce à un discours commun et transparent sur la réalité des risques de coupures d'électricité et sur les solutions envisagées, le gestionnaire du transport d'électricité rassure, est jugé prévoyant et réactif : il n'est en aucun cas remis en cause, au contraire, les journalistes sollicitent même son expertise ! Ainsi, cette vague de froid a été une manne incontestable pour la visibilité médiatique du réseau de transport : elle lui a ainsi permis de doubler son volume de retombées trimestrielles et d'augmenter sa valorisation financière de 30%.

Salon de Genève : les concept cars confirmer la progression médiatique d'un constructeur en 2010 !

Ce constructeur multiplie les études et génère un vif intérêt chez les journalistes, surtout en radio-télévision, médias à forte valeur ajoutée, et sur le web. En mars, ses concept cars représentent à eux seuls plus de 50% de sa valorisation produit en télévision et 87% en radio. Pour autodeclics.com (06/03), « on n'arrête plus [sa] fougue créatrice. »

La médiatisation d'un bureau d'étude évolue d'une année sur l'autre

Aujourd'hui, la médiatisation de cette entreprise est essentiellement axée sur la présentation de produits finis alors que l'année précédente le discours journalistique relayait davantage les caractéristiques techniques des concepts. Le bureau d'étude a vu cette année, son volume de retombées croître de 39% et sa diffusion augmenter de plus de 50%.

Le défilé de body paintings a suscité un engouement visuel en presse et web

Le body paintings présenté à l'occasion de la soirée anniversaire d'une marque de maquillage lui a définitivement conféré une image « brillante et spectaculaire ». La soirée au showcase dans un pilier du pont Alexandre III, décrite comme « l'un des événements de cette fin d'année » par fashions-addict.com, a contribué à augmenter la visibilité de la marque sur le Web (+70% de retombées).

Ma journée d'attachée de presse



Jennifer Potts

Consultante de l'Agence Cap&Cime

Ma journée type dépend de deux facteurs : soit je suis à l'agence dans nos locaux rue Royale à Paris entourée de ma fine équipe à écumer la presse, écrire un dossier ou appeler journalistes, bloggeurs, pigistes... soit je suis en vadrouille pour un événement presse.

Les jours de déplacement, mon agenda est chronométré à la seconde autour d'un événement presse organisé quelques semaines en amont. Chaque minute compte sachant que je cherche à combiner un maximum de rendez-vous le jour même afin d'éviter une absence prolongée.

Ma destination phare : Bordeaux – plusieurs de mes clients ont des liens plus ou moins

étroits avec la capitale mondiale du vin ! Je n'ai malheureusement pas encore de clients aux Maldives (à bon entendre)... même si les rives de la Garonne n'ont rien à envier aux plages de sable fin.

Ce jour-là, déjeuner de presse pour présenter une opération viticole phare qui se déroule chaque année à Bordeaux. Le principe ?

Des vigneron font déguster leurs vins durant deux jours dans les restaurants et bars à vins de la ville... À ce stade, la quasi-totalité du travail est fait : invitations envoyées il y a plus d'un mois, relances personnalisées en amont et préparation des éléments à remettre aux journalistes... Mais tout peut changer d'un moment à l'autre ! Nous dépendons de l'actualité : une personnalité politique présente le jour J, un fait divers particulièrement marquant, une tempête dans la nuit, et tout peut basculer ! Sans compter les annulations de dernière minute,

les journalistes qui viennent accompagnés, ceux qui viennent sans avoir confirmé...

Le nombre de journalistes peut varier du simple au double !

Accueil des journalistes donc... rajout/annulation de couverts, rappel des tenants et des aboutissants de l'événement, remise d'une clé USB avec tous les éléments nécessaires au traitement de l'info. Ouf. Première mission réussie !

Bref passage à l'hôtel pour me rafraîchir et retour pour une réunion avec le client : rencontre avec le Bureau, analyse des retombées médias, actualités en cours et bien souvent, rappel des enjeux du

métier d'attachée de presse. Encore aujourd'hui, c'est parfois tellement difficile de définir notre rôle et de valoriser notre travail ! Expliquer qu'un même journaliste reçoit des centaines de communiqués par jour, qu'il est invité à des déjeuners par dizaines, qu'il reçoit des échantillons par milliers et que pour émerger au sein de ce doux mélange, il faut déployer des trésors d'ingéniosité.

Car le travail d'attachée de presse, c'est aussi cela : trouver des nouvelles occasions de prise de parole, de nouvelles thématiques qui pourront encore surprendre et interpeller les journalistes. Bien sûr le relationnel compte : toujours plus facile d'appeler un journaliste avec lequel on a réussi à bâtir quelque chose, mais ce n'est pas tout ! L'époque de l'attachée de presse blonde à forte poitrine qui écume les soirées people est révolue, mais la réputation est tenace, c'est aussi pour cela qu'il faut se battre !

En cas de période intense – celle des Primeurs notamment – il n'est pas rare qu'un deuxième événement ait lieu le soir même... même attente, même angoisse, avec un atout de poids : au fil des années, j'ai pu tisser des liens étroits avec les journalistes que je retrouve avec bonheur d'une année sur l'autre.

Je m'endors quand même en pensant à mes prochaines vacances car OUI je suis comme tout le monde...



Les outils multimédias du Web

de X. Delengaigne et F. Gontier
2009 - CFPJ Éditions

Cet ouvrage très pratique recense les principaux outils multimédias du web. Il développe de manière pédagogique les étapes à suivre pour leur prise en main et donne aux communicants les clefs pour communiquer en utilisant les ressources multimédias.



L'après communication

de D. Annet
2010 - Dangles

Aujourd'hui, face aux mutations de l'information et de la communication, nous devons trouver de nouvelles manières de répondre aux attentes des personnes et des communautés. Cet ouvrage veut aider à comprendre l'impasse actuelle de la communication mais surtout initier l'après communication.



Le guide de l'influence

de V. Ducrey
2010 - Éditions d'Organisation

À l'heure de l'information « live », les anciens schémas de communication sont devenus obsolètes. Il revient aux décideurs de réinventer leur stratégie de communication globale. C'est ainsi qu'a été pensé le Guide de l'Influence : permettre une gestion de l'information optimale.