

Relation publics

- I. Le concept et le métier
- II. L'influence des nouveaux médias
- III. L'univers de la presse
- IV. Les outils des relations presse
- V. L'évaluation des retombées

1. Le concept et le métier

A. C'est quoi ?

- OBJECTIF : développer des relations de confiance avec les journalistes pour obtenir du rédactionnel
- EFFICACITE : développement de notoriété
- POUR QUI ? Tous
- CONDITIONS : capter l'intérêt des journalistes
- **Médias = relais d'information et prescripteurs**
- **Confèrent à l'entreprise d'avantage de légitimité**

1. Le concept et le métier

A. Pourquoi choisir cet outil ?

1. Le journaliste = un catalyseur
2. Budget modéré et investissement rentable
3. Meilleure visibilité
4. Crédibilité renforcée
5. Outil flexible
6. Image valorisée pour une meilleure stratégie de marque
7. Relation de confiance
8. Caisse de résonance
9. Source de revenus
10. Marque de reconnaissance en interne



1. Le concept et le métier

B. Quelques conseils

- **La stratégie doit être définie à partir d'un diagnostic**
- Pourquoi communiquer via la presse ?
- Les RP sont-elles orchestrées dans le cadre d'une stratégie globale ?
- Qui écrit quoi ?
- Que faut-il dire et ne pas dire ?
- A qui faut-il le dire ?

COHERENCE EN EXTERNE ET EN INTERNE : déclinaisons

1. Le concept et le métier

C. Comment ?

Les agences

- Identifier les besoins : type d'annonce, fréquence, événements
- Vérifier les références : cas concrets sur lesquels l'agence a travaillé
- S'assurer de la disponibilité
- Mettre au point des règles de fonctionnement
- Ne pas s'attendre à des retombées immédiates

Coût

- Budget moyen : 3000 à 5000 € / mois



1. Le concept et le métier

D. Etre un bon attaché de presse

Concilier 2 mondes

- L'entreprise qui souhaite "faire passer" l'information
- Le journaliste qui veut faire délivrer une information intéressante

Un travail de terrain et de la minutie

- Veille
- Rebondir sur l'actualité
- Construire et entretenir des relations
- Tenir à jour les fichiers
- Elaborer la revue de presse



1. Le concept et le métier

D. Etre un bon attaché de presse

Apporter la bonne information au bon moment et au bon journaliste

- Le journaliste est libre de reprendre ou non l'information
- Proposer la bonne info au bon journaliste
- Etre à l'affût de l'actualité pour mieux rebondir

Bâtir une relation dans le temps

- Stratégie de long terme = gage de qualité

1. Le concept et le métier

E. Mise en application

Un groupe français doit annoncer l'acquisition de son principal concurrent, le projetant ainsi directement n°3 mondial de son secteur.

Le groupe qui évolue sur un secteur concurrentiel, justifie sa stratégie de croissance externe par des conditions de marché intéressante et une volonté de pénétrer de nouvelles zones géographiques.

Le groupe fait appel à vos services pour annoncer cette information à la presse.

Quelles sont vos recommandations ?



2. L'influence des nouveaux médias

A. De nouveaux acteurs

Le blogueur

- A priori, indépendant et objectif
- En réalité : influencé par "les lois du marché"

Le consommateur

- A la recherche d'un maximum d'information
- Désireux d'interaction
- Créer des espaces communautaires sur votre site Internet



2. L'influence des nouveaux médias

B. Instaurer un dispositif de veille

- Définir le corpus de l'analyse
 - Mettre en place des alertes gratuites sur la toile et dans les médias
 - Recourir aux services payants
- **Connaître son e-reputation**
- **Identifier les blogs relayeurs d'informations dans son domaine d'activité**

2. L'influence des nouveaux médias

C. Décupler l'efficacité du Web 2.0

- Les médias print aident au référencement naturel
- Optimiser le référencement des communiqués de presse
- Avantages des médias électroniques :
 - La notion de temps disparaît, plus de notion de bouclage
 - Nombre de pages illimité
- Utilisation du rich média
- Le brand content
- Réseaux sociaux = outils de diffusion



3. L'univers de la presse

A. Des évolutions

Une concurrence accrue

- Internet
- PQG
- Au sein même des médias : pour trouver de nouvelles sources de revenus (podcast, replay, etc...)
- Au sein de la même publication : mutualisation des rédactions, complémentarité des différents supports de diffusion.

3. L'univers de la presse

B. Les différents types de presse

- Presse écrite
 - Quotidiens (PQR, PQN, PQNFR)
 - Magazines
- Médias de masse
 - Radio
 - Télévision
 - Presse Web

Organisation des rédactions

Rédacteur en chef – Journaliste d'agence de presse – Secrétaire de rédaction – Correcteur – Directeur artistique - Infographiste

3. L'univers de la presse

C. Qu'est-ce qu'un journaliste ?

Un récepteur et un diffuseur d'informations

Comment sélectionne-t-il l'information ?

Les sources d'information	%
Recherche personnelle	38
Communiqués de presse reçus	32
Contact personnels, propres sources	30

→ 70% des journalistes sont présents sur Twitter

3. L'univers de la presse

C. Qu'est-ce qu'un journaliste ?

Un homme pressé et très sollicité

- Principale contrainte = le temps
- Le travail dans l'urgence

Comment le journaliste sélectionne-t-il les informations ?

- Qualité
- Information liée à l'actualité ou à une institution connue
- Information qui fournit des angles de point de vue
- Loi de la proximité

3. L'univers de la presse

D. Bâtir une relation avec un journaliste

Le fichier presse

→ Un bon fichier est un fichier à jour, qualitatif, segmenté, étoffé

- Bâtir sa propre liste
- Le Médiasig
- Faire appel à une société spécialisée

Apporter une information de qualité à son "partenaire"

Mettre en place une relation gagnant / gagnant



3. L'univers de la presse

E. Mise en application

Une PME spécialisée dans la cosmétique marine, peu connue du grand public, souhaite organiser une campagne en relations publiques en France afin de se faire connaître.

Déterminez des angles possibles

Quel type de presse contacter ?

Comment s'insérer dans les calendriers ?

Voir Projet Étude de Cas

(jaouadarichi@gmail.com)

4. Les outils

A. Le communiqué de presse (CP)

Quand y avoir recours ?

- Lancement produit / service
- Inauguration
- Obtention d'un contrat majeur
- Nomination
- Réorganisation

→ **1 communiqué par semaine = trop, l'information doit être nouvelle et pertinente**

4. Les outils

A. Le communiqué de presse (CP)

Les règles d'un bon communiqué de presse

1. Apporter de la "matière"
2. Titre
3. Date
4. Introduction
5. Corps du texte
6. Boilerplate (texte descriptif de l'entreprise)
7. Coordonnées



4. Les outils

A. Le communiqué de presse (CP)

Les règles d'un bon communiqué de presse

- Style informatif : phrases courtes, rédigées et neutres, style direct.
- Un seul message par communiqué
- Un angle : une idée maîtresse argumentée au fur et à mesure
- Une même information peut donner lieu à plusieurs communiqués

4. Les outils

A. Le communiqué de presse (CP)

La diffusion

- Quand ? Le même jour à tout le monde en même temps.
- La notion d'embargo : défense d'utiliser une information avant une date déterminée.
- L'e-mail : le mode de diffusion privilégié, vous pouvez y ajouter une photo ou de la vidéo
- **Mettez en ligne le communiqué sur votre site Web, envoyez le à des relais d'opinion et des influenceurs, sur l'intranet**

4. Les outils

A. Le communiqué de presse (CP)

La diffusion

- A qui ? : utilisez le champ CCI
 - Faites des relances téléphoniques : écoutez le journaliste
- Certaines entreprises établissent des rétro-planning pour prévoir les CP de façon annuelle

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

Pourquoi ?

Présenter votre organisation, un produit, un événement

- Qui êtes-vous ?
- Que faites-vous ?
- Qu'apportez-vous de différent ?

→ **Le dossier de presse s'impose là où le communiqué de presse seul ne suffit pas.**

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

Le dossier de presse institutionnel ou corporate

- Histoire de l'entreprise
- Son métier
- Sa stratégie de croissance
- Sa vision du marché
- Son organisation
- Qu'apportez-vous de différent ?

Sous peine d'être jeté à la poubelle le dossier corporate doit apporter des éléments différenciateurs, raconter une histoire et fournir des angles originaux

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

Le dossier de presse produit

- En quoi le produit est-il nouveau ou original ?
- Dépôt de brevet, financement
- Quelle est sa valeur ajoutée ?
- Quelle est la genèse du produit ?

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

Le dossier de presse événement

→ Il peut être réalisé par une société qui s'associe à un événement ou par un organisateur d'événement.

- Les temps forts de l'événement et le programme
- La biographie des participants
- Les informations pratiques
- La liste des partenaires et des remerciements
- Des nouveautés, des anecdotes

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

La mise en scène du dossier de presse

→ Tous les documents doivent être ordonnés et paginés et classés dans une pochette ou une chemise à rabat logotée

1. Couverture : dossier de presse, titre, logo, contact presse, date
2. Sommaire
3. Communiqué de synthèse
4. Entre 4 et 8 fiches
5. Annexe : glossaire, biographie du DG, visuels...

4. Les outils

B. Le dossier de presse (DP)

La diffusion

- Remis en main propre
- Déposé dans une salle de presse
- Envoyé par mail
- Disponible au format PDF sur le site Web

4. Les outils

C. Le voyage de presse

A quelle occasion l'organiser ?

- Produit
- Savoir-faire
- Procédé de fabrication
- Une actualité



4. Les outils

C. Le voyage de presse

Les règles d'un voyage de presse réussi

1. La date
2. La logistique
3. La communication : importance du Wifi / de la 4G
4. Maîtriser le coût

→ Un voyage de presse ne s'organise pas à la dernière minute

→ Après le voyage : relancer le journaliste

