

EDITO

“ Avec ses 150 millions de sites et blogs, le Web est un formidable espace de communication mais la liberté de s’y exprimer agit souvent comme un frein à l’évaluation des retombées media pour les professionnels.



Les codes de la communication traditionnelle et la caution du journaliste qui donnaient à l’information des contours précis et aux marques le pouvoir de maîtriser leur image, laissent la place à l’Internaute. Spécialisé ou non, il encense ou « maltraite » les personnes, les marques et les idées au gré des événements et de l’humeur ! Tout se joue ensuite entre nuisance et influence...

Comment évaluer la valeur et l’influence des informations sur le WEB et développer de la connaissance autour de ce média pour les professionnels ?

- Mieux connaître les sources WEB et se focaliser sur les sites de « Référence » importants pour la marque ou débusquer les informations de niches, traitées le plus souvent sur les blogs et sites d’opinion influents avant d’être reprises dans la presse.
- Utiliser la complémentarité des médias - réactivité, indépendance ou tonalité - pour mesurer son propre espace d’influence et conserver la maîtrise de son image.
- Construire une stratégie de veille structurée par média calquée sur la stratégie de communication de l’entreprise.”

Evelyne Nocera, Responsable du pôle Web de l’Argus de la presse
(Contact : evelyne.nocera@argus-presse.fr)

Relations Presse :
du « pourquoi »
au « combien »

« Je puis me charger d’une manière fructueuse du Temps, de la Revue de Paris, du National, du Figaro, du Messenger, de La Revue des deux mondes, de La Mode, de La Quotidienne, de L’Avenir, du Voleur. Je me charge de veiller à ce que les articles y soient faits promptement (...). Mais n’oubliez pas de me remettre 18 exemplaires (...) afin que j’aille chez mes faiseurs d’articles » écrivait Honoré de Balzac à son éditeur en 1831, mettant ainsi en œuvre une stratégie de relations presse digne des meilleurs communicants, en vue de booster les ventes de son dernier chef-d’œuvre. La démarche de l’illustre romancier démontre que le bien-fondé des relations presse est prouvé depuis belle lurette. Ainsi, aujourd’hui, la question du « Pourquoi les relations presse ? » semble totalement désuète. Les entreprises connaissent la réponse : communiquer de façon crédible avec leurs publics, faire passer des messages valorisants, expliciter leur stratégie, développer leur activité, déjouer d’éventuelles crises -voire, les gérer- sont l’apanage des experts en relations presse. Volet complémentaire aux autres outils de communication, les relations presse constituent un dispositif essentiel dans une stratégie globale de communication efficiente.



Sandrine Auvray,
Directrice de l’Agence
Auvray & Associés

Mais si la question du « Pourquoi » ne se pose plus, celle du « Combien ? » prend actuellement en France une place prépondérante. N’entendez pas « Combien coûtent les relations presse ? », mais « Combien rapportent-elles à l’entreprise ? ». En soi, la question n’a rien de dérangeant. Elle prouve au contraire que les relations presse sont passées du stade peu enviable de charge pour l’entreprise à celui, plus engageant, d’investissement. Et qui dit investissement induit nécessairement le retour sur investissement. Parler de R.O.I en matière de relations presse ! Billevesées ? Au contraire, c’est une tendance en plein essor, une idée venue du monde anglo-saxon qui se généralise et se pérennise. Il n’en demeure pas moins que la réponse est complexe. Ramener le contenu d’un article à son « équivalence » publicitaire revient à nier le travail du journaliste, annihiler la valeur de son jugement et de son investigation et gommer la qualité même de l’information : sa crédibilité. Pour autant, l’équivalence en budget publicitaire fait indéniablement partie des critères permettant de quantifier le retour sur investissement d’une action de relations presse. Pour être juste, ce critère doit être associé à d’autres items, mixant des aspects purement quantitatifs à une approche qualitative. Autrement dit, la valorisation d’une campagne de relations presse implique de réaliser de véritables études, des analyses précises et détaillées, nécessitant un savoir-faire spécifique et des compétences d’experts. La valorisation de notre travail s’inscrit dans le sens de l’histoire et dans l’intérêt de tous, entreprises comme agences, car elle représente l’opportunité d’améliorer sans cesse nos process, de professionnaliser encore davantage nos méthodes et de rendre notre métier encore plus attractif : l’alchimie du gagnant / gagnant.

EN SAVOIR PLUS

La newsletter de l’Argus de la presse est également téléchargeable sur notre site www.argus-presse.fr.

L’Argus de la presse remercie toutes les personnes qui ont contribué à l’aboutissement du n°3 de cette newsletter.



L’Argus de la presse
130, rue du Mont-Cenis - 75018 Paris
Tél. : 01 49 25 70 00 - Fax : 01 49 25 70 01

Du côté des Relations Presse en province

Oui, il existe une presse en province. Active, créative, mobilisée et mobilisable. Évolutive aussi. Certes, on a assisté à la disparition de dizaines de petits supports indépendants souvent liés à l'histoire d'une ville, d'un groupe professionnel, voire confessionnel. Mais d'autres se créent régulièrement : trois gratuits (éditions régionales de Métro et 20 Minutes et Marseille Plus), de nouvelles chaînes de télévision (éditions régionales de M6, LCM...), sans oublier les radios et la presse Internet. À cela s'ajoutent les correspondants de la presse nationale généraliste et spécialisée. Tout un réseau de journalistes avec lequel nous entretenons des relations quasi quotidiennes, sur le terrain ou dans le cadre d'associations et d'événements les plus divers.

Pas de petits tirages

Etre attaché(e) de presse en province, c'est d'abord connaître l'ensemble de ces supports, soit un certain nombre de sensibilités et autant de façons spécifiques de travailler. Savoir qu'un tirage de 2000 exemplaires n'est pas un

petit tirage lorsqu'il est ciblé. Au même titre qu'une interview sur une radio dont les ondes ne dépassent pas les frontières d'un département. Il s'agit d'apporter au public, par l'intermédiaire des journalistes, une information de proximité dans tous les sens du terme. Information qui peut, bien sûr, dépasser le cadre local et intéresser l'ensemble de la presse nationale.

La valeur ajoutée de l'attaché(e) de presse implanté(e) en région c'est de savoir toucher l'ensemble des supports nationaux susceptibles d'être intéressés par l'entreprise dont nous portons les couleurs et les produits, tout en conservant une attention particulière pour la presse régionale que nous alimentons régulièrement en informations plus « institutionnelles » sur cette entreprise : évolution du chiffre d'affaires, création d'emplois, ouverture à l'export, création de filiales... Les journalistes régionaux demeurent donc des interlocuteurs privilégiés avec lesquels se poursuit une relation basée sur la confiance.

Tirs groupés avec les agences nationales

Le mouvement s'effectue parfois en sens inverse : être attaché(e) de presse en province,

c'est aussi l'occasion de nouer des liens avec des confrères et consœurs parisiens désireux de décentraliser une opération de relations presse en s'appuyant sur des compétences régionales. À nous de les faire bénéficier de nos compétences : connaître le bon jour et le bon lieu pour l'organisation d'un point presse, adapter les outils de communication (dossier et communiqué de presse), travailler le fichier le mieux ciblé, avoir le bon timing pour les envois de communiqués de presse, effectuer ses relances « avec tact et modération », gérer les interviews, les retombées presse. Etre aussi à même de faire jouer les synergies lors d'une opération « tir groupé » sur l'ensemble des régions françaises en jouant sa partition sur son territoire. Et garder avec l'agence qui nous fait confiance l'indispensable code de déontologie.

Des neurones bien oxygénés

Et le plaisir du métier dans tout cela ? Il est multiple avec peut-être une spécificité liée à cette implantation en province : la diversité des budgets. Et c'est là encore l'un des intérêts de notre métier, être capable de « pitcher » d'un sujet à l'autre. De la recherche médicale à l'art contemporain, du tourisme à la décoration en passant par l'aménagement du territoire, autant de rencontres humaines passionnantes et d'occasions de plonger dans des univers différents, de s'oxygéner les neurones sans se laisser enfermer dans une spécialité.

Béatrice Henin, Agence Raisons de Plus

Web 2.0 : la fin des liaisons dangereuses ?

À l'heure du web 2.0 et du presque web 3.0, à quoi peuvent encore bien servir les relations presse ? On pourrait croire que la fonction a perdu de sa légitimité et de son utilité... Et pourtant, il n'en est rien. Du moins j'ai la faiblesse de le croire. Car si tel était le cas, la peau des derniers journalistes ne vaudrait pas bien cher... Et ma peau, même tannée, j'y tiens beaucoup ! Le journaliste est de plus en plus en mode attentiste et « desk » qu'autrefois. Mais comment pourrait-il en être autrement ? Le panorama est des plus simple à brosser : explosion de la production, des cycles et des sources... Une information en chasse une qui en chasse une autre. Sans parler du contexte économique de la presse. Il va sans dire que les rédactions ont dû s'adapter, bon gré mal gré, avec des effectifs réduits et des moyens limités. Toutes les rédactions n'ont pas « un fil AFP », ni ne sont abonnées à un service de veille ou de consultation en ligne de bases de données... On peut le regretter mais c'est un fait. L'intérêt de cette profusion d'informations, de cette masse, de ces bruits, c'est que cela constitue un bon terreau pour le journaliste, qui

en un minimum d'effort - n'oublions pas que notre ami se repose souvent sur ses lauriers, mais là est tout son charme - peut détecter des signaux faibles et des tendances en devenir. De ce fait, il pourra publier et publier vite. C'est cela être un bon journaliste selon les critères du moment. Ici, le mode « pull » (espace presse par exemple) remplira parfaitement son office à condition pour le journaliste de ne pas se faire intoxiquer... Mais comme toujours, il y a un problème de définition. Et pour certains - dont je fais partie -, le bon journaliste n'est pas celui qui publie vite ou beaucoup mais celui qui publie avec du fond, des faits et des arguments. À ne pas confondre avec ses opinions ! Or là, pas de secret, même si le mode « push » (e-mail, newsletter, flux RSS) permet de dégrossir et de gagner du temps, cela ne permettra jamais - à moins d'une production standardisée et aseptisée de type quotidien gratuit - de « dégager de bons angles » à la fois originaux et correspondant aux besoins d'informations de ses lecteurs. C'est là, à mon avis - mais ce n'est que mon avis -, que se situe la réelle valeur ajoutée des relations presse : dans la mise en relation

avec... et dans le suivi de cette relation. Le couple « attaché(e) de presse - journaliste » ne fonctionne bien que lorsque les deux parties se connaissent et échangent en toute transparence. Et cerise sur le gâteau cette « win-win » solution a l'avantage de limiter certains dommages collatéraux, et notamment la propagation de rumeurs. En situation de crise - tous les communicants vous le diront -, il vaut mieux communiquer le plus tôt et le plus juste possible plutôt que de s'acharner à redorer sa réputation ou restaurer son image en allumant en vain des pare-feux. L'histoire ne dit pas comment utiliser le Web 2.0 pour servir une stratégie RP. J'ai ma petite idée là-dessus... Qui sait, la mort programmée de Second Life et de ses avatars est peut-être déjà un signe !

Ndlr : à lire de toute urgence Marketing 2.0, l'intelligence collective de François Laurent (M21 éditions).

Christian Veyre, Rédacteur en chef de Regards sur l'IE, Vertitude Magazine, Pro-environnement.com et des IRC.

Questions à

Elodie Le Rol

Attachée de Presse



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

Les relations presse sont essentielles dans une stratégie de communication. C'est l'un des outils de promotion les plus efficaces pour l'entreprise. Elles jouent un rôle déterminant dans la diffusion de l'information auprès des publics cibles. Les relations presse ont une importance particulière dans le milieu de la télévision, car nous nous adressons essentiellement aux hebdomadaires TV, qui représentent les plus gros tirages (et ventes) de la presse française.”

“Quelle est la spécificité des relations presse au sein de Direct 8 ?

En tant que chaîne généraliste, Direct 8 propose une grande diversité de programmes : du cinéma, des séries, du sport, de la politique, des magazines culturels et d'art de vivre... Nous devons sans cesse nous adapter et maîtriser tous les sujets traités à l'antenne, afin de promouvoir une trentaine d'émissions et une quarantaine d'animateurs/journalistes. Nous communiquons à la fois sur la stratégie de développement de l'entreprise, sur le contenu des émissions, et aussi sur les personnes qui incarnent la chaîne (de jeunes animateurs comme de grandes signatures).”

“Quelle est la culture RP au sein de Direct 8 ?

Culture RP = une très forte réactivité, un vrai travail en profondeur au sein d'un groupe créé en 1822, qui a comme culture d'inscrire son action dans le temps.”

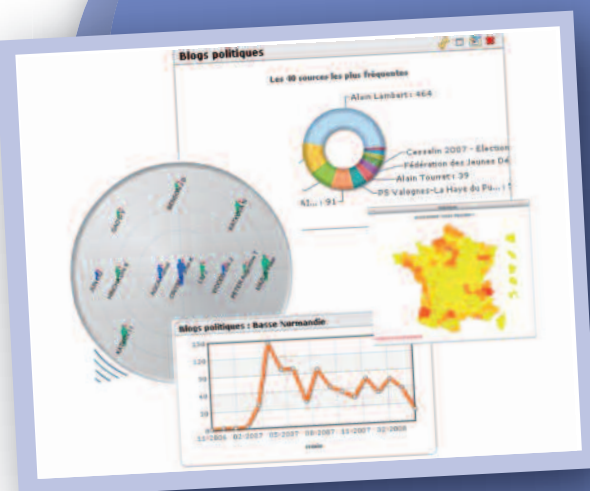
“Lors d'un lancement de produit/service, pensez-vous qu'une campagne de relations presse puisse influencer les comportements d'achats de la population ciblée ?

Bien entendu, l'impact d'une campagne de relations presse sur un public ciblé est très significatif. Les relations presse sont complémentaires à la publicité. Une publicité délivre un message, une image, son but est de fixer l'attention du public. Les relations presse apportent en complément les explications nécessaires à la bonne compréhension du public. Le journaliste est prescripteur auprès du public cible.”

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

La meilleure des valorisations c'est bien entendu le nombre d'articles obtenus... Mais pour moi, ce sont les 1.6 % de part d'audience !”

Votre présence médiatique en un seul coup d'œil !



La cartographie offre de réels avantages pour étudier une information presse, engager le dialogue avec le décideur et faciliter la prise de décision.

Prenons l'analyste dont le rôle est d'évaluer une présence médiatique, détecter une crise ou identifier des réseaux de communication influents : la représentation graphique lui permet de prendre du recul, d'agir sur des paramètres pour simuler des scénarii ou de zoomer sur un point précis comme la lecture d'un document source. Le décideur quant à lui doit engager des actions à partir de la synthèse présentée par l'analyste. La mise en scène dont il a besoin doit être synthétique, composée d'éléments graphiques simples et faciles d'interprétation (courbes, camemberts, feux de signalisation...). L'interface lui offre rapidement une vue des faits marquants ; en résumé, un tableau de bord décisionnel.

Classiquement, la représentation visuelle appliquée aux médias nous offre une photographie instantanée des principaux indicateurs de mesure (médias utilisés, fréquences de parution, audiences associées...), mais aujourd'hui les nouvelles technologies du Web 2.0 permettent d'aller plus loin dans le rendu graphique. Il est

possible par exemple de mettre en évidence sous forme de graphes les relations entre les articles de presse, les circuits de diffusion et de détecter les médias amplificateurs. Associées à une analyse temporelle, ces cartographies matérialisent la propagation d'une information ou d'une rumeur et la rapidité avec laquelle elle circule.

Les technologies existent mais pour être pleinement exploitées il est important de se rappeler les règles de base pour le choix d'une interface : simple de présentation et d'utilisation, personnalisable en fonction du destinataire et enfin interactive pour offrir une vue d'ensemble tout en incitant à l'exploration de l'information. **Jean-Pierre Colomb, PDG de Néotia**

Quel avenir pour les RP ?

Depuis la création de l'EFAP, au début des années 60, les pratiques professionnelles en communication n'ont pas simplement évolué, elles ont connu plusieurs révolutions. Et la dernière en date est bien évidemment la révolution du numérique et le bouleversement introduit par les sites Internet. Longtemps le couple que formaient l'attaché(e) de presse et le journaliste fut l'alpha et l'oméga. Avec souvent une double caricature : celle d'un journaliste méprisant le communicant et celle de l'attaché(e) de presse harcelant le journaliste. Par-delà ce « Je t'aime, moi non plus », ce couple a fonctionné relativement bien, permettant, grâce à des dossiers de presse bien faits, à des présentations et à des informations adéquates, d'aboutir à des articles satisfaisants. Il y a une quarantaine d'années, l'attaché(e) de presse occupait seul(e) le terrain de la communication en direction des journalistes; sa place était clairement identifiée et distinguée de la publicité et du marketing. La presse écrite tenait le haut du pavé et décrocher un article de presse constituait un objectif essentiel.



Bruno Huisman,
Directeur de l'EFAP

Entre-temps, le monde des médias a totalement changé : l'audiovisuel a contribué au déclin de l'influence de la presse écrite, avant que les sites Internet posent radicalement la question de sa survie. Paradoxalement les journalistes ont eu tendance à se raidir et à croire que la restriction de leur terrain d'expression devait les conduire à écarter davantage toute contribution provenant des attaché(e)s de presse. La traditionnelle conférence de presse au cours de laquelle on présentait le produit tend à disparaître au

profit d'une manifestation événementielle plus « fun » ou plus « glamour ». Dans ce contexte, la question de l'avenir des RP est posée. Je pense malgré tout que les RP peuvent sortir de cette crise par le haut. D'abord parce que si la presse et les journalistes voient leur superficie se restreindre, ils n'en sont que plus estimés : moins ils sont nombreux et plus leur opinion a du crédit. Ensuite, les RP ont de plus en plus d'importance précisément par leur rareté : obtenir un bon papier est à la fois plus difficile et beaucoup plus estimable. Cela redonne un

fort crédit aux RP qui deviennent dans le monde de la communication une sorte d'aristocratie réservée à quelques-uns : les « happy few » dont l'estime auprès des journalistes leur permet de garantir la valeur de ce qu'ils ont à proposer.

Je me souviens d'un auteur qui se plaignait de l'absence totale de critiques sur son livre malgré les efforts de l'attaché(e) de presse de la maison d'édition. Il se résolut à payer lui-même, « à compte d'auteur », les services d'une attachée de presse free-lance, une « peinture » me dit-il. Il traduisait ainsi l'idée selon laquelle cette profession comprend des aristocrates qui maîtrisent parfaitement l'art des RP. Je crois en leur avenir mais je crois au recentrage de cette pratique dans une dimension assez « artisanale ». Les RP supposent une relation très personnelle avec le représentant des médias qui diffusent l'information auprès de leur public. Il y a là un phénomène de confiance réciproque. Les RP continuent à être un moment essentiel dans toute stratégie de communication. Mais, parce qu'elles appellent beaucoup d'implication personnelle, elles doivent être conçues comme un instant très particulier où celui qui est en charge de cette action se propulse au devant de la scène, armé pour réussir. Les RP ne sont pas affaire de débutants ; cela exige beaucoup d'expérience et de sens des relations humaines. D'où leur positionnement spécifique dans les mains des seuls professionnels.

Relations presse : un puissant outil stratégique



Frédérique Pusey
Présidente du SYNAP

La multiplication des canaux de diffusion (Internet, TV câblées, gratuits, téléphones portables) et la manière dont

les utilisateurs s'en sont emparés ont profondément modifié le rapport à l'information de tout un chacun. Que ce soit individuellement ou collectivement dans ses tribus d'appartenance (entreprise, association, ville, groupe d'opinion, etc) le récepteur de l'information n'a jamais été autant submergé, voire gavé d'informations, mais avec sa contrepartie : une perte de repères pour décrypter ces messages. Tous les sondages le confirment, le lecteur en fonction de son itinéraire socio-éducatif oscille dangereusement entre une attitude de défiance et un zapping forcené vis-à-vis de l'information... Face à ce constat, il est clair que la mission des relations presse devient un rouage essentiel, le maillon fort de cette chaîne de l'information. Il en découle pour la fonction

d'attaché(e) de presse une très forte professionnalisation et en corollaire une réflexion sur l'éthique de notre métier. C'est dans ce contexte que le SYNAP, syndicat national des attaché(e)s de presse et conseiller en relations publiques, trouve tout le sens de sa mission : défendre et promouvoir la profession mais aussi plus que jamais déterminer les contours déontologiques de celle-ci. La professionnalisation de nos métiers passe de manière incontournable par la nécessité de mesurer quantitativement mais aussi qualitativement l'efficacité des stratégies que nous avons préconisées et leurs retombées. N'ayons pas peur des mots, il s'agit d'un droit pour nos clients et d'un devoir pour l'attaché(e) de presse. D'ailleurs, le SYNAP impose à chacun de ses membres de signer la charte de déontologie de la profession et d'utiliser comme référentiel le guide des usages et des pratiques en relations presse*, outil de contrôle aussi pour nos prospects. Le retour sur investissement d'une mission confiée à un(e) attaché(e) de presse est légitime. La qualité et la pertinence de notre travail ne peuvent et ne doivent passer qu'au travers du prisme de l'objectivité d'outils de mesure, conçus et développés par des orga-

nismes indépendants connaissant parfaitement la complexité de nos métiers, afin de ne pas réduire notre métier à la mesure en achat d'espace d'un press book.

Les relations presse sont un outil subtil et puissant.

Les relations presse ne peuvent se limiter à ce que certains spécialistes de la démarche commerciale par emailing laissent supposer : que, pour le prix d'un écran plat TV, vous allez pouvoir communiquer avec les journalistes de la planète ou qu'en 3 jours de formation vous allez pouvoir gérer vos relations presse par vous-même !! La dernière enquête menée par le SYNAP sur le profil des agences de relations presse a clairement mis en évidence que les professionnels qui exercent cette profession ont généralement suivi un cursus BAC +3 en communication... Les relations presse constituent un outil stratégique de premier plan, ne les galvaudons pas, donnons nous les moyens d'offrir le meilleur à nos clients.

* www.synap.org