



RELATIONS PRESSE : 5 PRATIQUES À METTRE EN PLACE POUR DES CAMPAGNES RÉUSSIES

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM

5 CONSEILS POUR GÉRER EFFICACEMENT SES RELATIONS PRESSE

Modification du paysage de la presse écrite, émergence de nouveaux médias et de nouvelles formes d'écriture sur le web, diversifications des contenus, omniprésence des réseaux sociaux, dilemme entre l'infotainment et l'investigation... Bon gré mal gré, depuis quelques années, le monde des médias a dû faire face à de nombreux bouleversements. Si bien que désormais, le journaliste nouvelle génération se doit de jongler entre un flux d'information incessant et sa propre déontologie, à savoir livrer une information fiable, intéressante et en adéquation avec la ligne éditoriale de sa rédaction.

Pour équilibrer cette balance, le journaliste peut, heureusement, compter sur une compagne qui l'épaule depuis toujours, la relation presse. Or ce métier doit, lui aussi, évoluer dans ses pratiques et sa manière de travailler pour rester en adéquation avec les nouveaux enjeux des médias. L'équation est certes difficile à trouver, mais pas impossible.

LE CIBLAGE, LA RÈGLE D'OR POUR UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Dans le monde, 69% des journalistes estiment que moins d'un quart des sollicitations qu'ils reçoivent sont pertinentes. Issu d'une étude menée en 2021 par l'éditeur Cision, ce chiffre prouve à quel point la connaissance des médias et du rôle de chacun est primordiale pour capter l'attention des journalistes. Est-ce que le journaliste fait de la news « chaude » ou plutôt des papiers d'enquête ? Est-ce que ce pigiste tient la même ligne éditoriale pour l'ensemble des rédactions avec qui il travaille ? Identifier un journaliste dans une rubrique « Lifestyle » veut-il dire que je dois lui envoyer des informations tech, food, voyage, mode ou autre ?

Connaître son interlocuteur est la condition sine qua non pour entamer une relation constructive et de longue durée avec un journaliste. D'autant que nombre d'entre eux sont en surcharge de travail et proche du burn-out comme l'affirme une enquête de cabinet de conseil Isast, réalisée également en 2021. Du coup, il faut aller à l'essentiel. Un journaliste peut recevoir jusqu'à 60 communiqués de presses ou sollicitations par heure. Les boîtes mails sont saturées et ce n'est pas un manque de politesse de leur part de ne pas tout le temps répondre. Ils n'ont parfois simplement pas le temps. Pour savoir si une information peut faire mouche, il faut veiller à bien soigner son objet de mail en présentant clairement les informations essentielles. Les fameux 5W (What, When, Where, Who, Why). Si l'info l'intéresse, il vous contactera. S'il la loupe, deux ou trois relances espacées peuvent servir, pas plus.

LES RELATIONS PRESSE DU FUTUR SERONT NÉCESSAIREMENT « DATA DRIVEN »

La forte digitalisation de la presse est une véritable aubaine pour les professionnels des RP. En effet, une campagne

...



RP peut désormais s'organiser, se suivre et se piloter grâce à la data issue des articles sur Internet. En amont, il est possible pour une agence RP de mieux cerner l'environnement et les enjeux d'une marque. Grâce à des KPIs, les RP peuvent mieux contextualiser un lancement, faire un état lieu précis de la concurrence et de la manière dont elle communique, repérer les médias de niche sur lesquels s'insérer... Leurs **recommandations** seront, de ce fait, plus précises et plus pertinentes. Cette data est également utile durant la campagne en elle-même. Les agences RP peuvent mesurer quotidiennement les sujets **tendances** et ainsi s'appuyer dessus pour proposer des angles aux journalistes. Du coup, une campagne n'est plus gravée dans le marbre. Elle s'ajuste et se pilote au cours du temps afin de prendre les meilleures décisions à court, moyen et long terme.

Enfin, dernier point, mais pas des moindres, la data apporte une légitimité tangible au travail des RP. Au-delà d'une simple retombée ou citation, une agence peut prouver comment ses actions ont été bénéfiques pour développer la notoriété d'une marque.

DE L'IMPORTANCE DE DIVERSIFIER SES ÉVÉNEMENTS RP

Les communiqués, dossiers de presse et les relances ne résument pas la relation entre un journaliste et un attaché de presse. **L'événementiel** a toujours été une pierre angulaire de cette relation car elle permet de renforcer le contact humain. Mais voilà, avec la crise sanitaire de Covid 19, cette activité événementielle a pratiquement été mise sur pause pendant près d'un an et demi. Si bien que les agences RP ont dû s'adapter pour garder un **point de contact**.

Conférences de presse en ligne, webinars immersifs, **événements digitaux**... Le secteur des RP n'est pas resté les bras croisés et a réussi à entretenir un lien en transformant les rencontres physiques en **événements digitaux**. Si les mesures de distanciations sanitaires semblent pour le moment derrière nous, croisons les doigts, il convient pour les RP de tirer les bonnes leçons de ces nouvelles pratiques. Bien que l'événementiel doit garder son aura sacrée, humaniser les relations presse, il faut dorénavant penser hybride. Un événement digital touche un plus large public, à moindre coût, et peut proposer des expériences immersives. Du coup, pourquoi ne pas mixer le meilleur des deux mondes afin de proposer des **événements phygitaux créatifs** ? Cultiver un relationnel est un aspect stratégique pour les RP, susciter l'émotion est également en passe de le devenir.

UNE SIMPLE INFORMATION NE SUFFIT PLUS, IL FAUT PENSER UNE ENTREPRISE DANS SA GLOBALITÉ

Depuis toujours, le métier des RP se cantonnait à un objectif fixe, entretenir une relation avec des journalistes afin de générer de l'audience autour d'une marque, d'un produit, d'un événement, d'une entreprise. Désormais, la situation est plus complexe.

Est-ce que l'objectif de mon information est business, corporate, d'audience ? Pour accompagner de la meilleure façon ses clients, une agence de RP ne doit plus seulement gérer une information à un moment donnée, elle doit penser **l'image de marque** de son client dans sa globalité. En définissant minutieusement chacun des objectifs, une agence RP sera en mesure de mieux s'adresser à la multitude de cibles de son client.

De plus, pour mettre en place une stratégie de relations presse numériques, une agence peut utiliser de **nouveaux leviers** comme les contenus sponsorisés, le fameux « **brand content** », mais aussi des posts de blogs, des infographies, des tribunes d'experts, des vidéos, des offres de réductions, de l'affiliation... Le panel d'outils est désormais très large, si bien que les RP ne peuvent plus travailler en vase clos. Ils doivent dorénavant communiquer et travailler avec des responsables marketing, des professionnels du SEO, des data analyst. Pour mettre en place une campagne RP web cohérente, ce hub de compétences est désormais indispensable.

COMPRENDRE ET INTÉGRER LE MARKETING D'INFLUENCE

De nos jours, la grande majorité des entreprises ont compris l'intérêt de développer des relations avec les « **influenceurs** ». Le marketing d'influence est donc une corde que toutes les agences RP se doivent d'avoir à leur arc. Or ce domaine, relativement jeune et en constante évolution, n'est pas simple à appréhender. Comment identifier, contacter et engager les influenceurs ? Pour quels objectifs et pour quels résultats ? De quelle manière faire cohabiter les journalistes et les influenceurs ?

Pour répondre à ces questions RP, les agences doivent avant tout maîtriser en interne les codes des réseaux sociaux. Tout en gardant à l'esprit qu'une bonne campagne de marketing d'influence se fonde sur un **storytelling** léché qui évite l'écueil d'une communication trop commerciale.

En plus de cette connaissance, pour intégrer le marketing d'influence à leur offre, les professionnels des RP ne doivent pas rechigner à s'équiper. Identifier des influenceurs en allant sur les réseaux sociaux est une pratique chronophage et à faible valeur ajoutée. Comme pour mieux cibler les journalistes, les agences RP sont dans





l'obligation d'investir dans des bases de données d'influenceurs ou dans des logiciels de veille. C'est le moyen le plus efficace afin de détecter le bon influenceur à contacter en fonction d'une campagne précise. De même, ces outils technologiques seront capables de mesurer les actions effectuées, ce qui, comme pour les journalistes, rassura alors le client.

Que ce soit dans la presse écrite, radio, TV, web, sur les blogs ou les réseaux sociaux, les RP doivent savoir constamment valoriser leur travail, c'est le meilleur moyen de pérenniser tout un secteur tout en le tirant vers le haut.

« L'élément primordial dans les relations presse est certainement la relation, elle-même ! Une relation que nous allons établir avec les journalistes. Les médias, les TV, les radios possèdent une ligne éditoriale, s'adressent à une cible et possèdent une couleur d'antenne. Prenez le temps de cibler les informations que vous envoyez aux journalistes car elles doivent impliquer leur auditoire. Le journaliste remarquera votre travail de ciblage et la relation professionnelle pourra s'établir. L'erreur serait d'envoyer à tous les médias, sans ciblage, sans réflexion, le même communiqué presse. Les journalistes sont sollicités plusieurs dizaines de fois par jour par les services de presse. Sélectionner, filtrer et souligner l'importance de votre information, le journaliste n'y sera que plus réceptif », conclut Pascal Toth, Directeur d'Esupcom.

Fouad Bencheman - En collaboration avec Esupcom.