



Start-up, TPE, PME

Comment réussir un lancement presse ?

Livre Blanc

En un coup d'oeil ...

Préambule	P.3
Rappel sur les Relations Presse	P.4
Définition et évaluation de vos objectifs	P.5
Elaboration de la stratégie RP	P.6
Quelles ressources et quels outils ?	P.8
Dans le vif de la campagne	P.12
L'heure du bilan !	P.14
Quelques clefs supplémentaires	P.15

Préambule

Comment réussir un lancement presse pour une Start-up/TPE/PME ?

Un nouveau produit, une nomination, une acquisition, un lancement d'entreprise ... Ces actualités, dont la liste est loin d'être exhaustive, constituent des axes de communication porteurs et susceptibles d'attirer l'attention des journalistes.

Vous avez envie de diffuser votre information largement, mais il faut savoir, avant toute chose, qu'une communication non ciblée est une communication vouée à l'échec, qui pourra, dans le meilleur des cas, vous mener devant des portes qui resteront fermées, et, au pire, blacklister votre entreprise auprès des médias. Mieux vaut donc prévenir que guérir !

Je vous propose donc, par ce guide, de définir clairement ce que sont les Relations Presse, et de vous aider à identifier les moyens à mettre en œuvre afin de mettre toutes les chances de votre côté pour réussir votre campagne presse.



CIBLES

MOYENS

TIMING

Les Relations Presse



Les RP ...
Kézako ?

Je reprendrai ici la définition de Wikipédia qui résume bien le concept dans sa globalité :

« Les relations presse, aussi appelées relations de presse, désignent le concept de communication entre un spécialiste des relations publiques et un ou plusieurs médias journalistiques, qu'ils soient du domaine de la presse (journal, magazine, etc.) ou de l'électronique (radio, télévision, Internet). Elles sont souvent essentielles aux relations publiques puisqu'elles permettent de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes courroies de transmission de l'information aux différents publics.

Les relations publiques sont plus un terme générique qui recouvre des actions très diverses qui font appel à des outils tels que les réunions, le lobbying, la communication événementielle, le parrainage d'événement ou sponsoring, le mécénat, les congrès, les salons et les foires, les expositions où se développe un capital de relations avec le public, les cadeaux, les objets publicitaires, etc.

Ainsi, les relations presse sont le moyen de relayer l'opération de relations publiques auprès de l'opinion publique ou d'un public spécifique. Relations publiques et relations presse sont le plus souvent un couple indissoluble qu'il faut gérer de façon cohérente dès le départ ».

Effectivement, il faut savoir être cohérent dans ses choix et ses actions. Les relations presse ne se résument pas à la rédaction d'un texte informatif diffusé de manière massive vers les médias, mais se construisent sur la base d'une stratégie élaborée en fonction d'objectifs de communication globale mûrement réfléchis.

1 ère étape

Définition et évaluation de vos objectifs

Les premières questions à se poser sont les suivantes : sur quoi est-ce que je veux communiquer ? Est-ce une communication institutionnelle (sur mon entreprise), une communication sur un produit ou sur une marque ? En fonction de ce choix, les objectifs et les composantes de la campagne que vous prévoyez d'enclencher seront différents. Voulez-vous, par cette communication, affirmer un positionnement, annoncer votre entrée dans un secteur d'activité, présenter une innovation, une nouveauté produit ?

Ensuite, analysez le potentiel médiatique de votre information, c'est-à-dire, demandez-vous si ce que vous souhaitez communiquer est susceptible d'intéresser des journalistes. Cette étape n'est pas toujours évidente puisque, à vos yeux, l'actualité que vous souhaitez diffuser est forcément intéressante, étant donné qu'elle vous concerne.

Je vous conseille ainsi de vous tourner vers une personne objective, qui a une vision affûtée du secteur des RP et pourra vous accompagner dans votre campagne. Cela peut être un attachée de presse free-lance (vérifiez auparavant ses références et son carnet d'adresses) ou une agence spécialisée dans les relations presse. Il est important de souligner qu'il est extrêmement difficile de concevoir une campagne RP sans l'appui d'un professionnel, qui d'une part, saura vous conseiller dans cet ouvrage, et d'autre part, dispose à la fois des outils presse nécessaires et d'un réseau qualifié.



2ème étape

Elaboration de la stratégie RP

Débuter une communication RP sans stratégie définie au préalable, c'est un peu comme préparer pour la première fois un plat sans suivre de recette pour vous guider dans les étapes de la préparation. On teste, on tâtonne, on se trompe, on recommence, et au final, il se peut que le plat parte à la poubelle, s'il est raté.

Pour une campagne presse efficace et optimale, voici les points à définir :

- Sur combien de temps vais-je communiquer sur mon actualité ? Est-ce que je vais diffuser d'autres informations le reste de l'année ? Mon ambition est-elle de lancer à un instant T un produit dans la presse ou alors de pérenniser la présence de mon entreprise dans les médias au fil des mois, à travers des prises de parole fréquentes ? Quel message est à faire passer en priorité ?

En fonction de vos attentes et de vos besoins, vous pourrez faire un rétro-planning des actions à effectuer. Sachez que la durée de vie moyenne d'un communiqué de presse est de 2 mois, ce qui signifie que votre actualité pourra être considérée comme obsolète au-delà de cette période. Par contre, il n'est pas exclu, et cela arrive fréquemment, que vous contactiez par exemple un journaliste en mai, et que 4 mois plus tard, alors que votre campagne est finie et que vous pensez qu'il n'y aura plus aucune retombée, une parution sorte en kiosque.

Cette situation s'explique par plusieurs facteurs : soit le journaliste attendait de traiter cette info dans un dossier spécifique, soit la fréquence de publication du magazine en question n'était pas adaptée à la période à laquelle vous avez diffusé votre communiqué, soit le journaliste ne voyait pas immédiatement un intérêt à publier votre actualité et l'avait mis de côté pour la ressortir plus tard.

Nous soulignons par cet exemple que les relations presse se développent sur du moyen et long terme. Si vous avez dans l'idée d'obtenir des retombées tout de suite après l'envoi de votre communiqué, vous risquez d'être déçu. En effet, gardez à l'esprit que vous êtes une TPE/PME et que, malheureusement, vous n'êtes pas encore connu dans le paysage médiatique. A moins d'avoir une information capitale à communiquer, qui bouleverse ou révolutionne le contexte social, politique ou économique français, vous devrez vous armer de patience. Les relations presse constituent un travail de longue haleine, et rares sont les communiqués lancés par des TPE/PME qui connaissent un succès immédiat (à moins d'être par exemple relayés par l'AFP, mais là encore, il faudra avoir une actualité sérieusement importante pour en arriver là).

Dans votre stratégie, il faudra définir quels canaux de communication vous souhaitez toucher. Voulez-vous faire uniquement une campagne de RP standard, ou allez vous mettre en œuvre en complémentarité des partenariats médias, du community management (communication sur les réseaux sociaux) et déployer des moyens événementiels?

Cette étape de réflexion est d'autant plus importante qu'elle vous aidera à sélectionner les ressources dont vous aurez besoin pour mener à bien votre campagne.

Résumons : vous avez défini vos objectifs, vos attentes, vos besoins et votre message et établi un rétro-planning des actions. Prochaine étape : déployer les ressources et outils presse.



3ème étape

Voici quelques **outils presse** qui vous seront indispensables

Fichier
presse

Communiqué
de presse

Dossier de
presse

Veille

Revue de
presse

1° Le fichier presse

Avis à tous les novices des RP : fichier presse ne veut pas dire « mettre tout le monde dans le même sac ! » Le maître mot de cette étape est : LE CIBLAGE.

Il est indispensable de savoir sélectionner les médias/journalistes qui seront concernés par votre sujet. Je réitère mon conseil : si vous voulez mettre toutes les chances de votre côté et délivrer un message professionnel, à la fois dans la rédaction de votre contenu que dans la qualité des échanges avec les journalistes, faites appel à des professionnels des RP, qui possèdent des bases de données efficaces et savent cibler les destinataires de l'information.

Ces outils, lorsqu'ils sont bien utilisés, peuvent aussi être ajustés en fonction des plannings rédactionnels et des mouvements en rédaction, afin de coller au plus près aux demandes des journalistes.

Les bases de données présentent l'avantage d'apporter du contenu très précis quant aux domaines de prédilection et aux secteurs couverts par les journalistes. Par exemple, rien que dans Le Figaro, il y a plus de 20 rédactions (art de vivre, macro-économie, culture, débats/opinions, littéraire, mode/luxe, multimédia). Il faut avoir l'œil affûté d'un expert pour ne pas se perdre dans les nombreux contacts, et toucher LE bon journaliste !

2° Le communiqué de presse

Petite piquêre de rappel :

Le communiqué, de deux pages maximum, doit contenir une information unique, déclinée sous le mode : Quoi, qui, quand, pourquoi, où? C'est ce qu'on appelle la règle des 5W (Who, What, When, Where, Why).

Le journaliste part de cette première strate d'information, qu'il complète soit par une interview, soit par un reportage sur site, soit par les informations contenues dans le dossier de presse. Le communiqué sera d'autant plus repris qu'il répondra aux attentes des auditeurs, lecteurs ou téléspectateurs.

Si la presse économie et entreprise attend des informations d'ordre institutionnel et chiffré, la presse professionnelle, la presse généraliste et la presse spécialisée attendront des informations qui concerneront pleinement leurs lecteurs, grâce à des angles d'attaque précis.

Un communiqué de presse n'est pas une affiche publicitaire, de même qu'un dossier de presse n'est pas une plaquette commerciale. Il répond à des codes précis. Un journaliste qui reçoit un communiqué aux allures commerciales va soit choisir de l'ignorer, soit l'envoyer, s'il est un peu conciliant, au service publicité. Et ce n'est pas vraiment le but, non ?

Si les relations presse sont une alternative moins coûteuse à la publicité, ne pensez pas que votre budget dédié doit être moindre. Il doit être réfléchi en conséquence. Car il est facile de payer pour avoir un encart publicitaire dans un média, mais c'est déjà plus difficile d'intéresser un journaliste avec un angle d'attaque qui fera mouche. Ne négligez donc pas cette partie car les relations presse sont le fruit d'un travail de qualité.

Et méfiez-vous des relations presse que l'on appelle « Low Cost », à des prix souvent très attractifs mais qui malheureusement dérogent à toutes les règles d'éthique du métier (communiqué non ciblé, message diffusé en masse, aucun suivi ni contact de qualité) !

3° Le dossier de presse

Il s'agit d'un document d'une dizaine de pages, véritable « cartographie » de l'entreprise. Le journaliste y retrouvera :

- Un préambule sur le marché
- L'historique de l'entreprise
- Une présentation des fondateurs / dirigeants
- Une présentation des produits et du métier
- Des éléments chiffrés qui permettent de situer l'entreprise vis-à-vis de son marché adressable
- Les perspectives de développement
- ... et toute autre information intéressante !

Là aussi, ce type de document est régi par des codes stricts et il faut savoir manier les mots avec parcimonie afin de ne pas transformer un document à l'origine informatif et conçu pour apporter des précisions au communiqué en plaquette commerciale.



Les RP ne
sont pas de
la pub !

4° Veille rédactionnelle

La veille rédactionnelle consiste à identifier, toujours grâce à des outils professionnels, les plannings prévus par les rédactions sur l'année en cours. Cette veille permet de faciliter la prise de contact avec les journalistes en leur proposant des sujets ciblés. Ainsi, le communiqué a plus de chance de susciter l'intérêt.

La veille rédactionnelle se fait également sur internet : n'hésitez pas à lire des webzines, blogs et sites internet correspondant à votre secteur d'activité pour dénicher les sujets tendances du moment. Pour gagner du temps, pensez aux sites de curation comme Netvibes ou Scoop.it par exemple.

5° Revue de presse / pige presse

La revue de presse est le document synthèse comportant toutes les publications parlant de votre entreprise, qu'elles soient parues dans la presse, le web, la radio, la TV ou les réseaux sociaux.



4ème étape

Gérer sa campagne

Solution 1

Vous décidez de dédier un poste en interne à la gestion complète de vos RP. Assurez-vous de choisir une personne expérimentée, qui saura comment aborder les journalistes, sera réactive aux demandes et sollicitations et fera preuve d'adaptation.

Dans ce 1er cas, sachez que la personne en charge des RP devra consacrer une grande partie de son temps à cette mission.

Pour une campagne optimale et bien menée, chaque journaliste devra être recontacté personnellement. Bien entendu, dans la grande majorité des cas, un seul appel est loin d'être suffisant : vous risquez de tomber maintes fois sur le répondeur, ou alors votre interlocuteur souhaitera être rappelé ultérieurement. Par expérience, il faut souvent renvoyer par mail le communiqué aux journalistes puisqu'ils ne l'auront pas forcément lu lors de votre premier envoi. Le mieux est de faire un mail personnalisé afin de montrer au destinataire de votre information que vous le prenez en considération et connaissez le média pour lequel il travaille.

Exemple

Vous communiquez sur un nouvel accessoire tendance pour la maison. Vous souhaitez écrire à une journaliste de Elle.fr – ne lui faites pas un mail « bateau », mais indiquez-lui que vous avez pensé à elle car selon vous, votre produit pourrait s'inscrire dans la rubrique « déco, guide shopping » du site internet. Respectez cette règle pour tous les journalistes. Un journaliste = un mail personnalisé.

C'est bien plus qualitatif et véhiculera une bonne image de votre marque/produit/entreprise.

Solution 2

Vous faites appel à un professionnel des RP qui s'occupera de toute la gestion de votre campagne de A à Z.

Ses missions vis-à-vis de vous :

Se charger de vous tenir informé régulièrement de l'avancée des opérations

Identifier les opportunités de prises de parole

Vous mettre en contact avec les rédactions

Organiser des interviews et rendez-vous

Dresser un bilan global de la campagne

Constituer une revue de presse



5ème étape

Dresser un bilan

Le bilan de l'opération a deux intérêts fondamentaux :

- Prendre du recul sur les actions effectuées et établir un compte-rendu quantitatif et qualitatif
- Emettre un jugement sur le travail opéré et délivrer des recommandations pour améliorer une future campagne.

Qu'on se le dise, en RP, il est difficile de parler de ROI. Mesurer le retour sur investissement est complexe, mais les spécialistes du secteur disposent de certains outils pour analyser et mesurer les résultats.

L'argument le plus parlant, en termes de chiffres, est celui de l'équivalence publicitaire. C'est l'analyse qui sera la plus explicite aux yeux d'un dirigeant ou d'un responsable marketing/communication totalement étranger au milieu des Relations Presse.

En d'autres termes, l'équivalence publicitaire correspond à l'argent que vous auriez payé si vous aviez voulu réserver un encart publicitaire dans un magazine, à une page donnée. Par exemple, au lieu d'acheter un encart pub dans Femme Actuelle, votre attaché de presse a réussi à décrocher un article gratuit dans ce magazine en prenant le temps de téléphoner au journaliste et de lui expliquer en quoi votre actualité avait sa place dans sa rubrique. Le message délivré et le contact entrepris sont alors beaucoup plus qualitatifs qu'une simple page promotionnelle.

Quelques clefs ...

Petites précisions à savoir sur le métier de RP !

Le métier des Relations Presse est soumis à une obligation de moyens mais pas de résultats (source officielle : SYNAP – Syndicat National des Attachés de Presse)

Un attaché de presse ne peut pas s'engager sur une publication d'articles auprès de son client. Il doit néanmoins mettre tous les moyens en œuvre afin de remplir son rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les médias. Il arrive qu'un journaliste s'engage sur une publication d'article, puis se rétracte (parfois sans donner d'explication spécifique). L'attaché de presse n'est en aucun cas responsable de cette situation, tout comme il ne peut être tenu responsable de la non volonté d'un journaliste de publier un article.

Si une erreur subvient dans un article de presse, l'attaché de presse a le devoir de recontacter le journaliste afin de lui demander de publier un erratum. Le journaliste, conformément aux codes régissant la liberté d'expression et la liberté de la presse, est en droit de publier un article de presse négatif ou dépréciatif.

Pour plus d'informations : <http://www.synap.org/>



CRÉATEUR DE NOTORIÉTÉ, JOUR APRÈS JOUR

Mary Grammont

mary@daily-rp.com
Tél. 06 73 02 98 10
@Mary_Grammont

www.daily-rp.com

Suivez la page facebook Daily RP