



HubSpot

Le guide sur la gestion des relations publiques

+ check-list pour organiser un événement



Table des matières

Chapitre 1	3
Qu'est-ce que les relations publiques ?	
Chapitre 2	6
Comment gérer ses relations publiques ?	
Chapitre 3	20
Attirer l'attention des médias	
Chapitre 4	26
Les conséquences des RP sur la relation de la marque avec son public	
CHECK-LIST	28
Pour un événement RP réussi	

Chapitre 1

Qu'est-ce que les relations publiques ?

1. Définition des relations publiques

Le concept de « relations publiques » (RP) désigne l'ensemble des méthodes utilisées pour créer, entretenir et développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise ou une marque et ses différents publics. Parmi eux se trouvent les consommateurs, les distributeurs, les leaders d'opinion, les pouvoirs publics. Les RP ont à leur disposition différents modes de communication, comme les réunions, les réceptions, l'organisation d'événements, le lobbying, le sponsoring, le mécénat, le blogging, les réseaux sociaux ou encore le tourisme industriel. Le but étant de créer des liens de confiance pérennes avec le public et de soigner son image, les RP se distinguent de la publicité. Elles se trouvent davantage du côté de la communication que de la promotion à outrance ou de l'incitation à l'achat. Plusieurs sous-industries composent les relations publiques. Citons parmi elles les relations presse, les RP internes, les RP externes.



2. À qui servent les relations publiques ?

Les RP poursuivent un triple objectif :

- Une meilleure visibilité de l'entreprise, de la marque : le but est d'attirer de nouveaux clients ou de convaincre de nouveaux clients ou associés ;
- Une notoriété accrue : en filigrane, le but reste la multiplication des opportunités ;
- Une crédibilité renforcée : le but est de rassurer les contacts déjà établis et ceux qui seraient sur le point de s'établir.

3. Les relations publiques : pour quel public ?

La « transformation » de l'appellation « *relations publiques* » en « *relation public* » vient de la diversité des publics auxquels se destinent les relations publiques.

Parmi les publics concernés, se trouvent par exemple les consommateurs ou les clients, les pouvoirs publics, les administrations ou les élus, les associations et les ONG, les prescripteurs, la presse, les leaders d'opinion, les distributeurs, les fournisseurs, les employés. Et ce ne sont là que quelques exemples parmi tant d'autres.

Chapitre 2

Comment gérer ses relations publiques ?

Vous pouvez choisir vos RP soit en interne, soit en externe. Les deux méthodes présentent des points forts.

Lorsque les RP sont gérées en interne, la mission est généralement confiée à une personne qui possède une bonne connaissance de l'entreprise : la vie en son sein, ses valeurs, ses ambitions. Les informations récoltées sont précises et les dossiers en cours sont mieux suivis.

1. Gérer ses relations publiques en interne

Parce que votre entreprise vient de voir le jour, parce que votre budget ne vous le permet pas ou parce que votre collègue ou vous-même vous sentez apte à la tâche, vous avez décidé de gérer vos relations publiques en interne.

Afin d'atteindre vos objectifs plus facilement, voici quelques conseils que vous pouvez facilement appliquer :

Recensez les professionnels à contacter

Vous ne pourrez pas partager toutes vos bonnes nouvelles avec l'ensemble des journalistes que vous connaissez. Un journaliste tech ne s'intéressera probablement pas à un événement dédié à la cosmétique végétale par exemple.

Il est donc conseillé de sélectionner un noyau dur de contacts qualifiés. La tentation peut être grande d'informer un maximum de personnes, mais en sélectionnant vos contacts, vous gagnerez du temps et de l'énergie.

Pour identifier plus facilement et plus rapidement ces contacts, veillez à entretenir une base de données correctement segmentée. Servez-vous de mots-clés pour organiser vos

contacts. Optez si possible pour un outil vous permettant d'optimiser ces opérations. Vous éviterez plus facilement les doublons et les erreurs. Aussi, avec ce type d'outils, votre liste de contacts reste accessible à tout appareil connecté à internet.

Il existe aussi des plateformes permettant de recevoir les requêtes des journalistes. Grâce à **Source-in** par exemple, les marques et les journalistes ou les attachés de presse sont plus facilement mis en lien.

L'astuce : il est parfois pertinent de disposer d'une base de quelques textes que vous pourrez modifier et envoyer rapidement à ces contacts sélectionnés.

Personnalisez les messages envoyés

N'oubliez pas, à cette étape, que vous vous adressez à des êtres humains. Il est donc essentiel que le message que vous vous apprêtez à envoyer soit personnalisé et s'adresse directement aux journalistes sélectionnés à l'étape précédente. Vous pouvez par exemple employer leur prénom et leur nom de famille. Ce qu'il faut principalement éviter à cette étape, ce sont les messages impersonnels dont le lecteur devine à la simple lecture qu'ils ont été envoyés à de nombreuses autres personnes.

Soignez vos relations

Une fois qu'un contact privilégié est établi avec un journaliste, il serait dommage de laisser la relation s'effriter avec le temps. Entretenir votre réseau est indispensable et ne peut se limiter à un e-mail envoyé lorsque vous avez besoin qu'on parle de vous dans les médias. Pour qu'un véritable lien de confiance s'établisse entre votre contact et vous, intéressez-vous aux goûts des journalistes. Il existe forcément des thématiques qu'ils affectionnent davantage, des angles de travail qui leur conviennent plus que d'autre, des formats avec lesquels ils entretiennent plus d'affinités (les tribunes, les interviews, les appels à projets, les publi-reportages). Grâce à ce travail « en amont », vous serez plus à même de proposer à vos contacts des formats adaptés et des angles de travail auxquels ils seront réceptifs. Par ailleurs, lorsque vous estimez qu'une information est digne d'une exclusivité, proposez-la à un professionnel que vous connaissez bien.

Ne transmettez que des informations vraiment intéressantes

Les boîtes e-mail des journalistes débordent de messages leur promettant des informations de la plus haute importance. Il est donc essentiel de les contacter si et seulement si ce que vous avez à leur dire peut vraiment les intéresser, leur audience et eux. Il n'est pas nécessaire d'indiquer dans le titre du e-mail que votre information est « hyper importante » si votre but est seulement de « forcer » le journaliste à ouvrir votre message. Votre crédibilité est en jeu.

Engagez plutôt vos efforts sur un contenu de qualité. Travaillez vos angles.

En connaissant bien les journalistes, vous saurez quand et à qui proposer un article sur une action particulière de votre entreprise, un partenariat ou encore le portrait du fondateur.

Différenciez-vous des autres entreprises / marques

Quand la boîte de réception du journaliste convoité déborde de demandes, l'idéal est d'essayer de se distinguer de manière positive. Pour montrer toute la créativité dont vous pouvez faire preuve, une bonne pratique pourrait consister en l'envoi d'un teasing. De manière courte, précise, et exhaustive, vous présentez votre projet.

Partagez rapidement vos idées avec le journaliste sélectionné. Mettez en lumière les points forts qui vous différencient de vos concurrents. Expliquez votre stratégie et, encore une fois, proposez des angles et des formats susceptibles d'intéresser votre contact. Lorsque cela peut s'appliquer à votre situation, faites-lui parvenir un échantillon de votre produit, voire le produit lui-même.

L'astuce : intégrer au pied de page de votre site un lien pour le téléchargement d'un kit média disponible. Vous pouvez aussi renvoyer les journalistes vers un emplacement Google Drive ou Dropbox pour partager des visuels, des vidéos et autres éléments.

Adaptez-vous aux contraintes temporelles de vos interlocuteurs

Selon les médias pour lesquels travaillent vos contacts, vous verrez qu'ils n'ont pas tous les mêmes jours de publication, ni des réunions aux mêmes créneaux horaires. Pour certains, les réunions ont lieu durant deux heures tous les matins, alors que d'autres les verront se concentrer le jeudi après-midi par exemple. Renseignez-vous et prenez compte de ces contraintes temporelles lorsque vous vous adressez aux journalistes.

Dans le domaine de l'information, le moment où celle-ci est délivrée à toute son importance. Lorsque votre projet est au stade d'embryon par exemple, il est prématuré de vouloir communiquer à son propos. Et à l'opposé, si votre information a déjà fait le tour des médias, il n'est pas utile de contacter un autre journaliste.

Proposez un brand content intéressant

De très nombreuses entreprises misent maintenant sur le partage de contenus pour se faire connaître, expliquer leur projet, leur point de vue, partager leurs valeurs. Elles partagent souvent leur expertise sur leur blog, ou via des posts sur les réseaux sociaux ou des médias comme **Medium**.

Pour que cette création de contenus vous rende service et embellisse l'image de votre société, veillez à ce que ceux-ci soient utiles et pertinents pour votre audience. Si celle-ci regroupe des entrepreneurs, des consommateurs et des investisseurs, gardez en tête qu'ils sont souvent très réceptifs aux histoires racontant les débuts d'une société, la naissance d'un produit ou pourquoi vous pensez qu'il est plus raisonnable d'attendre encore 4 ans pour lever des fonds. **Mettez en avant votre connaissance de votre secteur et votre capacité à rebondir face à l'adversité.**

Quand cela est possible, ajoutez à vos contenus des infographies et des visuels. Ils peuvent devenir plus facilement « viraux » que de longs paragraphes textuels.

Travaillez vos communiqués

Votre communiqué agira auprès du journaliste comme la prolongation de votre carte de visite. Il doit donner une image positive de vous et, évidemment, retenir l'attention des personnes avec lesquelles vous le partagez. Voici quelques conseils pour vous aider dans cette tâche :

- Rédigez un titre court, informatif qui donne envie d'en savoir plus ;
- Faites bien attention à la date du fait ;
- Ecrivez dans les premières lignes les informations les plus importantes ;
- Ayez pour seul objectif d'informer votre interlocuteur ;
- Lorsque cela est nécessaire ou pertinent, glissez en fin de communiqué l'historique de votre entreprise ;
- Concevez un kit presse bien construit ;
- En cas d'exclusivité, indiquez les délais.



2. Gérer ses relations publiques en externe

Parce que vous n'avez pas le temps, ou pas les compétences nécessaires en interne, vous avez décidé de gérer vos relations publiques en externe. Afin que cette expérience soit un succès pour vous, vous pouvez suivre les conseils ci-dessous :

Bien choisir son prestataire en RP

Pour trouver un partenaire fiable et professionnel, vous pouvez tout simplement demander à des journalistes. Vous pouvez les joindre par LinkedIn ou leur envoyer un e-mail et leur demander de vous recommander des noms d'agence ou de freelance avec lesquels ils apprécient de travailler. Si un nom ressort deux ou trois fois, intéressez-vous à cette agence ou à ce freelance. Contactez leurs précédents clients pour savoir comment les collaborations se sont passées.

Pour savoir quelle agence pourra répondre à vos exigences, commencez par faire le point sur vos besoins. Avez-vous seulement besoin de communiquer à un moment précis, ou ce besoin est-il amené à resurgir régulièrement ? De quel type est votre annonce ? Ciblez-vous seulement à l'échelle du pays, ou votre communication dépasse-t-elle les frontières de l'hexagone ?

La taille de l'agence

Les agences d'une certaine taille auront des réponses plus adaptées à vos besoins si votre thématique est difficile à aborder. Si vous souhaitez vous exporter à l'international, des agences avec des réseaux mondiaux seront alors plus indiquées. Si votre entreprise vient de voir le jour ou qu'elle est de taille modeste, préférez les petites structures et les freelances. Enfin, assurez-vous que votre agence ne travaille pas pour un de vos concurrents.

Les agences RP affichent toujours une spécialité

La plupart des agences de RP affichent une spécialité. Certaines seront expertes dans le domaine de la mode, d'autres dans le milieu de l'art contemporain ou le sport par exemple. Si vous repérez des agences « généralistes », passez votre chemin. Chaque secteur d'activité a en effet ses spécificités, et la façon de communiquer des uns pourrait ne pas convenir aux autres.

Privilégier un prestataire de la même « carrure » que votre entreprise

Choisir une agence de votre acabit vous évitera de vous retrouver face à des clients (beaucoup) plus « gros » que vous. Car si le temps venait à manquer à l'agence pour la réalisation de ses missions, quel client croyez-vous qu'elle choisira ? Pour vous, cela se traduira par une perte d'argent et, selon les cas, un manque de retombées.

Porter attention à l'individu plus qu'à l'agence

Au moment de choisir votre prestataire, vous serez peut-être amené à rencontrer le fondateur de l'agence, ou un de ses commerciaux. Il y a peu de chance pour que ce soit ces mêmes personnes qui transmettent votre communiqué de presse aux journalistes et autres médias. Pensez à solliciter une rencontre avec l'ensemble des collaborateurs qui travailleront sur votre dossier. L'envoi de communiqués de presse est parfois considéré comme une tâche ingrate. Il est donc probable que ce soit aux derniers équipiers embauchés qu'elle soit confiée. Une bonne pratique consiste donc à tester le plus jeune des talents de l'équipe. C'est probablement lui qui s'occupera de vos communiqués. A l'issue de cette rencontre, vous sentirez si l'agence a l'énergie suffisante et la motivation nécessaire pour tout faire pour vous défendre votre produit, votre événement. Lorsque vous pensez que tous les ingrédients sont réunis, associez vos compétences pour rédiger un communiqué qui générera de l'émotion.

Les différents interlocuteurs des agences RP

Selon l'agence à laquelle vous vous adresserez, vous serez amené à rencontrer divers interlocuteurs :

- **Le directeur associé** : c'est lui qui gère la relation avec ses clients. Il est capable de s'occuper tant de la définition que de l'application de la stratégie. Il connaît les missions en cours au sein de ses locaux et veille au développement de l'agence ;
- **Le directeur conseil ou le directeur de clientèle** : il s'agit d'un consultant avec à son actif 8 à 10 ans d'expérience. Il gère aussi bien son portefeuille de clients que son équipe de consultants.
- **Le consultant** : il peut avoir tous les degrés d'ancienneté : junior, confirmé ou sénior. Il supervise la mise en place effective des actions et prend part aux décisions concernant la stratégie. Il a à sa charge les relations avec les relais d'opinion, les influenceurs, les médias ou encore les fournisseurs.
- **Le consultant en e-réputation** : il accompagne les clients en ce qui concerne les actions de communication digitale. Cela concerne aussi bien les réseaux sociaux que les médias en ligne, par exemple.



Comment collaborer efficacement avec une agence RP ?

Après avoir trouvé votre prestataire idéal, veillez à ce que votre collaboration se passe bien. Suivez pour cela les deux conseils suivants :

- **Démarrez avec une stratégie générale cohérente**

En arrivant dans le bureau de votre attaché de presse avec une stratégie d'entreprise définie, vous rendez sa mission plus facile. Gardez en mémoire que les RP ne constituent qu'un élément parmi d'autres de votre marketing. Afin de vous apporter les meilleurs résultats possibles, elles doivent être soutenues par la stratégie générale de l'entreprise, les prix qu'elle applique, son produit, sa distribution.

- **Communiquez de manière fluide**

Votre approche sera à adapter en fonction du mode de fonctionnement de votre agence. Certaines peuvent par exemple commencer par programmer une réunion afin de mieux cerner les enjeux de leurs clients. Cela leur permet de définir plus facilement leur planning. Ensuite, comptez dix à quinze jours pour que les premières actions soient effectuées. Une fois la machine lancée, l'agence assure une veille active. Elle peut en parallèle conseiller à ses clients une fréquence idéale de communication. Cela permet d'envoyer aux journalistes les bonnes demandes au bon moment.

D'autres agences pourraient commencer par définir avec leurs clients une stratégie de communication. Sont aussi passés en revue les différents canaux pertinents. À ce stade, il arrive que les agences remarquent que le projet de leurs clients n'est pas assez affiné. Lorsque cela arrive, elles les aident à modéliser ledit projet. Souvent, la grande force de ces agences réside dans leur capacité à communiquer tous les jours avec leurs clients.

Comment faire correspondre objectifs RP et objectifs de l'entreprise ?

Avant de vous fixer des objectifs à atteindre, il convient de vous assurer qu'ils correspondent bien à ceux de votre entreprise. Pour commencer, vous pouvez vous demander quelle est la raison d'être de votre entreprise, et quelles sont ses missions. Réfléchissez ensuite aux différents moyens dont vous disposez pour l'aider dans cette «quête». Cela vous permettra de passer à l'étape suivante : la création d'un plan de communication. Chaque point de cette ligne directrice doit poursuivre un objectif commercial. Si l'ambition est de doubler les performances dans les mois qui viennent, vos objectifs RP seront exactement ceux-là : doubler vos performances dans les mois qui viennent. Les actions à mener en priorité seront donc celles qui vous permettront d'atteindre cet objectif.

L'astuce : envisager la situation globale plutôt que se concentrer sur des points très précis, comme la couverture médiatique, les retombées presse ou le nombre de partages sur les réseaux sociaux. S'ils sont effectivement porteurs de sens et qu'ils permettent d'approcher une mesure intéressante des retombées des actions menées, ils peuvent empêcher de rester focalisé sur les vrais challenges auxquels l'entreprise doit faire face.

Troisième point important : restez toujours connecté à vos équipes marketing. Leurs objectifs suivent forcément ceux de l'entreprise. Par ailleurs, elles travaillent souvent le lead generation. En vous y intéressant, vous approcherez de plus près les processus et les expertises de vos équipes. Grâce à cela, vous pourrez suivre la qualité des engagements que vous apportez avec une compréhension plus fine.

Une bonne pratique consiste à devenir proche de vos clients et de vos prospects.

Pour y parvenir, vous pouvez interroger vos prospects sur leurs attentes lors d'un échange commercial par exemple. Votre produit ou votre service est-il source de réussites ou de difficultés dans la vie ou le travail de vos clients ? Ces informations sont précieuses : servez-vous-en pour enrichir vos campagnes de RP.

Quels indicateurs suivre pour booster ses résultats ?

Comment mesurer correctement les retombées d'un communiqué dans la presse ?

Comment comptabiliser les mentions des influenceurs ou des médias, les impressions ou encore le reach ? Les RP sont face à un véritable challenge.

Voici néanmoins quelques indicateurs fiables :

- **La couverture médiatique** (le volume de couverture, les sentiments qu'elle génère, la quantité d'impressions de chaque article, la découverte des influenceurs qui relayent l'article) ;
- **Les publications sur les réseaux sociaux ;**
- **Les pics de trafic sur le site internet ;**
- **Les pages visitées ;**
- **Le nombre de clients ou de prospects désireux de recevoir plus d'informations ;**
- **Les éventuelles concordances entre les niveaux de couverture et la qualité des prospects.**

Dans la mesure de performance des efforts, il faut aussi observer la qualité de chaque publication. Cela prend souvent la forme d'un score sur 10, qui est la somme pondérée des critères les plus importants pour l'entreprise, comme :

- **La retranscription du message porté par l'entreprise**
- **Le niveau de la publication** (média national, international ou régional, pertinence et part d'audience, etc.)
- **Le niveau du placement** (en première page,)
- **La mention des membres de direction**
- **La visibilité de l'entreprise** (présence et fréquence des noms de marque ou de produits dans les titres, au-dessus de la ligne de flottaison)

Cette mesure de la qualité peut-être recoupée avec une mesure quantitative du nombre de placements mensuels dans les publications tierces.



L'exemple du Earned Media

Le **Earned Media** désigne l'exposition dont une marque bénéficie gratuitement.

Cette exposition est assurée par des tiers (consommateurs, utilisateurs, influenceurs) qui **parlent de la marque**. Ces propos apparaissent sur des supports et dans des formats qu'elle ne contrôle pas. Le bouche-à-oreille ou les avis clients sont quelques exemples de Earned Media. Pour mesurer les retombées médiatiques d'une marque dans les différents médias, il convient de s'intéresser au lien tracké ou au suivi de document pour un communiqué de presse. Ainsi, votre marque peut définir combien de journalistes, influenceurs ou blogueurs ont suivi le lien. Le suivi de trafic sur le site internet est donc révélateur de l'efficacité d'une campagne.

Le coût de l'externalisation des RP

Le Code européen de déontologie professionnelle des relations publiques le précise clairement : le professionnel des RP ne peut accepter les « paiements ou autres compensations matérielles qui seraient automatiquement liés à des résultats professionnels quantitatifs ». Cela signifie que **votre prestataire ne peut être rémunéré en fonction des résultats obtenus**. Il est donc nécessaire de savoir comment ces professionnels sont payés.

Sur quels critères les prestations des agences sont-elles facturées ?

Les prestations de votre agence de RP ou de votre freelance auront un prix calculé sur le nombre d'heures ou de jours passés pour les réaliser. Le Syndicat national des attachés de presse (SYNAP) a défini six critères sur lesquels reposent en priorité la facturation de ces professionnels :

1. La taille des entreprises clientes
2. La complexité de leur univers
3. Les références de l'agence
4. La typologie de presse visée
5. La notoriété de l'agence
6. Le secteur d'activité.

Quels sont les tarifs pratiqués ?

Le **SYNAP** fait part des tarifs suivants (moyennes calculées à partir des informations recueillies auprès d'une centaine de professionnels) :

- La conférence de presse : les tarifs évoluent selon la complexité de la thématique, l'étendue de la mission, les personnes intervenant. Les prix varient entre 3 000 et 12 000 €.
- Le dossier de presse : comptez entre 1 700 et 3 000 €
- Le communiqué de presse : prévoyez entre 900 et 2 000 €.

Pour honorer ces montants, plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Payer un forfait pour un nombre d'actions défini
- Par action
- Au temps passé.

Chapitre 3

Attirer l'attention des médias

1. Les 3 principes pour retenir l'attention des médias

Afin d'attirer l'attention des médias et de maximiser l'impact de votre communication, vous pouvez suivre les 3 grands principes suivants :

1/ S'assurer de la pertinence de l'information pour la cible

Si vous avez des visions d'international, les journaux locaux ou les sites internet qui ne traitent que d'entreprises locales risquent de ne pas s'adresser à la bonne cible pour vous. Avec une si grande ambition, ou l'espoir d'une publication nationale, assurez-vous que votre information peut intéresser un large public, en plus d'apporter une perspective inhabituelle ou un propos vraiment nouveau. Mettez sur les détails de votre information prouvant qu'elle est susceptible d'intéresser des régions du monde dans lesquelles histoire et culture diffèrent complètement.

2/ Connaître un minimum ses interlocuteurs

Les e-mails froids envoyés en masse, commençant par une formule de politesse banale et impersonnelle finissent souvent dans les corbeilles des boîtes e-mail des journalistes. En faisant l'effort de personnaliser votre propos et vos arguments, vous aurez bien plus de chances d'attirer l'attention des journalistes. Si vous ne vous êtes pas encore renseigné sur le type de sujets dont s'occupe habituellement le professionnel dont vous convoitez la plume, il est temps de faire quelques recherches à ce propos.

3/ Adopter plusieurs points de vue pour valoriser son histoire / son information

En général, les journalistes font la différence entre les argumentaires longs et les argumentaires courts. Et chacun a sa préférence. Avec l'expérience et l'intuition, vous arriverez à faire la différence.

L'astuce : Les versions courtes conviendront parfaitement aux blogueurs et aux journalistes à l'emploi du temps chargé. En revanche, les publications plus importantes et les magazines préféreront souvent les argumentaires plus longs.

Voici 3 points auxquels veiller lorsque vous avez l'attention des médias, ou que vous ne parvenez pas à vos fins :

- **Ne pas abandonner**

Il arrive parfois que des journalistes ayant d'abord refusé de parler de quelque chose changent de position et acceptent d'accorder une deuxième chance à une information. Ce point justifie que vous ayez plusieurs angles d'attaque pour une même publication, et que vous connaissiez un minimum votre interlocuteur. Peut-être que si votre premier e-mail est resté sans réponse, une deuxième approche via Twitter susciterait une autre réaction ?

- **Ne pas exagérer l'importance d'une information**

Même si vous pensez que votre produit apporte quelque chose de vraiment nouveau, il convient de ne pas utiliser des superlatifs comme « grande innovation » ou encore « révolutionnaire ». Ce qui intéressera les journalistes, c'est de savoir pour quelles raisons particulières votre produit peut changer la vie des gens : il permet de faire quelque chose plus vite, moins cher, d'une manière plus écologique.

- **Rester disponible pour le journaliste**

Si le journaliste qui s'occupe de traiter votre information a besoin de vous joindre, il doit pouvoir le faire facilement. En le prévenant d'éventuels problèmes, vous contribuerez à créer une relation de confiance entre vous. Vous n'êtes pas disponible au moment où il tente de vous joindre ? Proposez-lui un échange à un autre moment.

2. La qualité essentielle d'une bonne stratégie RP : la flexibilité

La flexibilité est une des qualités essentielles pour maximiser ses chances de mettre au point une bonne stratégie RP.

La flexibilité des informations relayées

Il s'agit ici de partager la bonne info au bon moment auprès du bon professionnel.

Il convient d'être en phase avec l'actualité, tant française qu'internationale. Vous pouvez aussi analyser le traitement médiatique afin de répondre avec justesse aux attentes de tous les supports sur lesquels vous voulez apparaître.

La flexibilité de l'emploi du temps

Il s'agit ici de se plier aux exigences du temps médiatique. Cela passe par exemple par la mise entre parenthèses de vos urgences afin d'apporter des réponses aux attentes immédiates des journalistes.

La flexibilité des supports de communication

Il s'agit ici de différencier l'exclusivité de l'avant-première, le reportage, l'analyse et l'infographie. Les exclusivités et les avant-premières sont à réserver à un noyau dur de journalistes, tout comme le reportage. C'est votre travail de sélection, réalisé en amont, qui vous permettra d'envoyer le bon format aux bonnes personnes.

Concernant l'analyse et l'infographie, elles demandent de proposer d'emblée une information anglée et tout de suite prête à être exploitée. Entreprise et porte-parole doivent y être présentés comme des experts de leur secteur.

L'argumentaire long

Rédigez-le aussi « proprement » que l'argumentaire court. Restez direct, ne dépassez pas une page de texte. L'argumentaire long reprend la même forme, en apportant plus de détails, notamment dans le paragraphe 2. Vous verrez avec la pratique qu'il convient mieux à certains journalistes, et pour certaines publications. Si vous voulez partager des visuels, donnez toujours des liens.

4. Les erreurs courantes

En quelques tweets humoristiques, voici quelques-unes des erreurs les plus courantes qui ont le don d'agacer les journalistes. ([Dear PR, \(@DearPR\) / Twitter](#))

The image displays four screenshots of tweets from the account @DearPR, illustrating common communication errors. Each tweet includes the account name, a timestamp, and a response prompt.

- Top Left:** Tweet from 10:29 PM on June 23, 2011. Text: "Dear P.R.: I can tell that you cut-and-pasted that 'personal' email when my name is one font, and the rest is another".
- Top Right:** Tweet from 5:37 PM on September 8, 2011. Text: "Dear PR: Blocking your caller ID doesn't make us want to pick up any more".
- Bottom Left:** Tweet from 8:21 PM on June 28, 2011. Text: "Dear PR: If you've never seen a product on the cover of our magazine, don't ask us to put your product on the cover of our magazine".
- Bottom Right:** Retweet from 8:28 PM on September 19, 2011. Text: "RT @cbm: . @DearPR When you send me a note that says 'THIRD ATTEMPT' that's not a good look.".

Chapitre 4

Les conséquences des RP sur la relation de la marque avec son public

Des RP efficaces constituent un excellent levier pour aider votre marque à gagner la confiance de son public, et à partager avec lui votre vision.

Vous constaterez de vous-même l'évolution de plusieurs paramètres.

1. L'augmentation de la confiance du public

La publicité n'est pas le support le plus indiqué pour qui veut gagner la confiance du public. Pour preuve, le nombre d'extensions qui, sur internet, permettent aux utilisateurs de les bloquer. Aussi, pour qu'une communication fonctionne auprès de sa cible, celle-ci doit la percevoir comme authentique et franche. Une bonne pratique consiste à communiquer à d'autres moments que pour porter un message publicitaire.

2. Une meilleure compréhension de votre vision par votre audience

Les RP placent les entreprises qui y ont recours dans une position de communicantes. Elles constituent le moyen idéal de transmettre une vision, partager ses objectifs et expliquer les actions qui seront mises en place pour parvenir à ces objectifs. Grâce à cela, votre audience cerne mieux vos intentions.



CHECK-LIST

pour un événement
RP réussi



Pour vous aider à organiser vos événements, vous pouvez remplir cette liste au fur et à mesure de l'avancée de votre projet pour garder les idées claires.

4 à 6 mois avant l'événement

- **Déterminer l'objectif de l'événement.**
- **Bloquer la date.**
- **Réserver le lieu (+ équipement et services).**
- **Établir un plan directeur de l'événement.**
- **Préparer une estimation des coûts.**
 - Location de la salle
 - Nourriture et boissons o Équipement
 - Honoraires des conférenciers o Frais de déplacement
 - Assurance
- **Créer un budget.**
- **Donner une image de marque à votre événement.**
 - Site ou page web dédié.
 - Logo et slogan.
- **Préparer la promotion de l'événement (Relation de presse, réseaux sociaux, publicité payante et communications avec la base de contacts)**
- **Bloquer les dates avec les conférenciers et obtenir photo et description pour la promotion.**
- **Confirmer la participation de sponsors et partenaires.**
- **Intégrer le CRM à un autre outil de gestion d'événement si nécessaire (contrôle des entrées, accès privilégiés, etc.).**
- **Mise en ligne du site ou de la page d'inscription.**

3-4 mois avant l'événement

■ Assurer la liaison entre le conférencier, le présentateur et l'animateur :

- Finaliser les présentations
- Obtenir des informations biographiques, une photo
- Organiser le voyage et l'hébergement
- Faire signer les contrats si nécessaire
- Demander aux orateurs de commencer à faire la promotion et à la partager avec leur réseau.

■ Finances/Administration :

- Déterminer les frais d'inscription
- Mettre en place et activer l'inscription en ligne
- Finaliser les niveaux et montants des sponsors
- Identifier les éléments à souscrire et les détails du suivi comptable.

■ Planification du lieu et de la logistique (restauration, équipement, mise en place de l'inscription, stationnement, etc.)

■ Suivre le plan de promotion (publication d'articles, posts sur les réseaux, articles invités, efforts RP)

- Créer les invitations et affiches.
- Créer un kit média
- Publier la page de l'événement (avec workflows d'inscription et de rappel)
- Publier les posts pour les réseaux sociaux
- Inscrivez votre événement sur divers calendriers d'événements en ligne.
- Commander les goodies pour l'événement

1 à 2 mois avant l'événement

- Envoyer des rappels à votre liste de contacts concernant l'inscription et la participation.
- Confirmer avec les conférenciers:
 - Trajet et hébergement
 - Contenu des présentations
- Suivre le plan de promotion :
 - Publier le communiqué de presse initial de l'événement sur le site / page web dédié et le partager auprès de tous les partenaires, organisations affiliées, etc.
 - Publier plus de détails sur votre événement sur les réseaux.

1 semaine avant l'événement

- Confirmer avec tous les intervenants leurs tâches et des délais à respecter
- Finaliser le script de l'événement.
 - Séances d'entraînement pour les présentations.
- Communiquer les chiffres définitifs des inscriptions pour la restauration.
- Préparer des copies des présentations.
- Vérifier les inscriptions le plus tôt possible.
- Confirmez les détails avec la presse qui couvre l'événement.

1 jour avant l'événement

- Confirmez la présence des médias.
- Vérifier la restauration
- Vérifier l'arrivée des goodies
- Vérifier l'équipement

Jour de l'événement

- Avoir des copies de toutes les présentations, numéros de téléphone, etc.
- Vérifier les horaires et détails pour la restauration.
- Assistez les conférenciers et les autres équipes selon les besoins.
- Accueillir les nouveaux participants.

Suivi de l'événement

- Mettre à jour le budget
- Remercier les participants, conférenciers attachés presse et partenaires
- Collecter les images et informations pertinentes pour la promotion d'un nouvel événement
- Réaliser une enquête de satisfaction.
- Récolter le feedback des équipes.
- Faire une évaluation de l'événement.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[**Demander une démonstration**](#)