

CLUB DES DIRCOMS – APACOM
REUNION DU 28 MAI 2015
COMPTE-RENDU

24 participants (liste ci-joint)

Nous avons été accueillis au centre de formation de l'APAVE à Artigues-près-Bordeaux. Après une réunion préparatoire, il a été décidé de mener cette réunion du Club des Dircoms sous forme de trois ateliers d'échanges autour des trois principales problématiques identifiées, avec restitution ensuite à l'ensemble des participants.

Atelier 1 : Connaissance des journalistes : qui sont-ils, quelles sont leurs attentes ?

Animé par Marie Dubois avec la participation de Chantal Carrère-Cuny, directrice de l'agence de relations presse Passerelles.

Les participants à cet atelier sont en majorité en réflexion autour des relations presse mais rencontrent plusieurs freins pour avancer : le manque de pratique du métier, le manque de temps, le peu de compréhension des directions de l'intérêt stratégique des RP.

On note les questions qui se posent : comment cibler ? Comment se faire remarquer ? Qu'est-ce qui intéresse les journalistes ?

Chantal Carrère-Cuny apporte des pistes de réponses.

1. Les RP doivent répondre à une démarche marketing : qui sont les cibles finales (clients finaux) ? Que fait la concurrence, est-elle déjà très présente ? Notre entreprise a-t-elle un « capital médiatique » (c'est-à-dire la capacité à se démarquer, à intéresser) ? Sinon il ne faut pas se lancer dans des investissements inutiles.
2. Les RP ne sont pas de la communication de masse (les fichiers sont la dernière question à se poser !) mais une relation privilégiée à construire, dans la durée, avec des journalistes qui reçoivent des centaines de mails par jour. Il s'agit de faire « de la présence d'esprit », être là régulièrement pour que le journaliste pense à nous le moment venu... Le journaliste est un « bébé phoque », une espèce en voie de disparition, il faut le choyer et le nourrir : lui apporter l'information « vitale », qui soit spécifique.
3. Les RP ne sont pas « un outil gratuit ». Ils coûtent cher en temps. C'est pourquoi il ne sert à rien de les considérer comme un one shot.

Atelier 2 : Les relations presse 2.0 – A l'heure du digital, des blogueurs et influenceurs

Animé par Emélie Gooding avec la participation d'Anne Quimbre, attachée de presse et blogueuse

Entretenir des Relations Presse 2.0, c'est :

- Entretenir de nouveaux rapports aux outils : Vidéo, Linked In, Google+
- Acquérir des réflexes de Community Manager : Facebook / Tweeter / Pinterest
- Continuer sa mission d'attaché de presse (traditionnel) en tirant profit des RS
- « S'ouvrir au monde des geeks », compter sur de nouvelles perceptions : travailler avec les blogueurs (pour Anne, attachée de presse de l'ADT Gironde : en axant donc sur le domaine du tourisme : pour « faire parler les gens de la Gironde » / ou encore jour sur les thématiques de loisir).
- Travailler avec des « influenceurs » en se posant toujours les questions de base :

- *Vers qui et avec qui, pour quel intérêt, susciter des interactions ? => Avec les blogueurs via Twitter, Instagram (RS spécialisé images)*
- *Comment ? avec quelles pratiques ? avec quelles approches ? => En jouant la carte de la différenciation, en privilégiant les rapports directs, en privilégiant la Relation qui fait les Relations Presse : « ça reste aussi et surtout une histoire de personne et de relations »*
- *Comment prendre contact avec les influenceurs ? En étant présent sur les RS => Par des profils pro ; ou des réseaux plus officiels Page Pro (attention sur Facebook : un profil n'est pas une page...); En prenant bien garde de qualifier sa parole sur les RS : est-ce un positionnement / une prise de parole pro ou perso, en mon nom ou une représentation de la parole du groupe ou de l'entreprise.*
- **Devenir acteur et accélérateur de sa prise de contact : Les RS sont des nouveaux outils pour communiquer sur son organisation. *Pourquoi ne pas intégrer les RP dans cette communication ?***
 - *Twitter reste aussi un outil de veille pertinent : c'est un forum géant, une base de contacts interactive, un nouveau lieu d'échange...*
 - *Facebook est aussi un nouvel espace où on se côtoie, où on organise des appels et où nous pouvons accepter ou déposer des recommandations...*
- **Compter sur et avec les blogueurs : Si l'entreprise devient média, on en devient un ambassadeur... Il faut compter avec les annuaires de blogs, les sites de références, les wiki des blogs. Et suivre les recommandations : « suis-moi, je te suis... »**
- **Devoir qualifier notre action sur les Réseaux Sociaux : Exercice assez difficile (parce qu'inscrit dans des objectifs à long terme et pourtant demandé par les managers). Il faut savoir répondre aux questions : qui nous suit et pourquoi ? Par ailleurs des outils existent pour évaluer notre impact sur les RS : des applications comme Storyfy (pour qualifier l'information brut) ou tweetdeck (pour gérer au mieux son compte et planifier ses actions).**

Références

- 10 bonnes pratiques pour contacter un blogueur
<http://www.papillesetpupilles.fr/2012/12/10-bonnes-pratiques-pour-contacter-un-blogueur.html/>
- Les 10 commandements de l'attaché(e) de presse numérique par Séverine Godet
<http://frenchweb.fr/les-10-commandements-de-lattachee-de-presse-numerique-par-severine-godet/150338>

Atelier 3 : Des relations presse locales aux relations presse internationales
--

Animé par Pierre Leveugle

Avant toute action, il est important de prendre en compte les différences culturelles. En effet, l'indépendance régionale fonctionne très souvent plus qu'en France.

A cela s'ajoute l'éventuelle barrière de la langue. Il est donc indispensable de préparer en amont ses supports et ses communiqués dans la langue du pays concerné, voire même de « marketer » son offre en amont pour créer l'envie et l'intérêt du public visé.

Dans un contexte de faible budget, voire inexistant, pour les démarches de relations presse à l'étranger, nous recommandons de privilégier les contacts en face à face et le relationnel :

- Utiliser les visites dans les pays concernés, à l'occasion de salons par exemple, pour identifier et rencontrer les journalistes. Analyser la presse en kiosque pour construire ses bases de données.
- S'appuyer sur un réseau et profiter d'actions communes : syndicats professionnels, CCI International. Ces derniers peuvent apporter de l'aide, des conseils mais également des subventions.
- Capitaliser sur la marque « Bordeaux » pour accrocher l'intérêt des journalistes.

Les réseaux sociaux ont été écartés pour des raisons budgétaires (nécessite une agence sur place) et pour des questions de temps (l'absence de publications régulières entraîne une image négative). Il convient cependant d'opter pour une présence minimum sur les réseaux sociaux avec la création d'une page dans la langue du pays (bénéficiaire du référencement naturel) et de prendre note de l'importance de Twitter chez les journalistes étrangers.

En conclusion

- Le sujet étant très vaste, les participants nombreux et le temps limité, une seconde session sur le sujet est demandée par les participants. La Commission l'organisera à la rentrée.
- D'ici là, Laetitia Richez d'Immersion invitera les participants à l'atelier 1 à continuer la discussion dans ses bureaux.