



*Aère la communication



№13 / OCTOBRE 2011 LETTRE D'INFORMATION DE L'ARGUS DE LA PRESSE

NEWS

EDITO par Nicolas Jaunet
Responsable Marketing et Communication

Attaché de presse 2.0, Digital Attitude !

Quand on pense Web, on pense naturellement digital, 2.0, instantanéité, mobilité, collaboratif, participatif, communauté, réseaux... Et les RP dans tout ça ?



On le sait, les attachés de presse n'évoluent pas (plus) uniquement au rythme des rencontres et cocktails, même si cette technique reste efficace et redoutable si elle est bien orchestrée. Disons plutôt qu'elles ne misent plus sur le même réseau !

Parlons alors de comportement ou de Digital Attitude. L'accumulation des réseaux sociaux multiplie le rapport aux publics adressés. Nous ne sommes plus dans une relation unique et intime aux journalistes mais aussi directement liés (information push and pull) aux consommateurs ou consommateurs, véritables relais d'opinions. Et c'est une voix qui compte !

L'information fait désormais partie intégrante d'un système interconnecté, nous sommes dans le temps réel.

Il est donc urgent de considérer et d'intégrer ces nouvelles pratiques en adoptant, entre autres, de nouveaux axes de conduite :

- Procéder à des ciblage intelligents
- Admettre que les journalistes travaillent différemment
- Ne plus considérer les blogueurs comme des journalistes
- Ajuster et adapter ses supports de communication aux médias 2.0

Les RP, longtemps dénigrées, deviennent le maillon fort de la chaîne d'information et font partie d'un écosystème global !



Abonnez-vous et retrouvez d'autres points de vue, publications, études, commentaires sur notre nouveau blog <http://culture-rp.com>, nos hubs LinkedIn, Viadeo, et notre Fan Page ...parce que Culture RP est résolument...2.0 !

STORYTELLING : OU COMMENT REVOLUTIONNER LES RP

Le storytelling est plus que jamais l'une des recettes qui permettent de mobiliser les communautés on-line et les influenceurs d'une marque.

Le storytelling, c'est en quelques mots l'art de raconter des histoires, de construire des scénarios autour d'une marque. Cette technique a pour but d'engager émotionnellement les internautes afin de créer une empathie autour d'une marque (ou d'une cause) et les inciter à adopter de nouveaux modes de comportements ou d'engagements. L'influence, notion désormais centrale de la relation avec le consommateur, se cultive donc aujourd'hui autour de techniques telles que le storytelling, phénomène dont l'écho est démultiplié par l'avènement des réseaux sociaux.

C'est valable en politique, avec l'exemple particulièrement parlant de l'affaire DSK, une histoire plus incroyable que celle que l'on aurait pu inventer dans le cadre d'une série fiction à l'américaine, storytelling qui a d'ailleurs débuté par un TWETT. C'est aussi valable pour les marques avec des campagnes qui ont récemment fait le tour du monde.

Dernière action de storytelling plutôt réussie, celle de Perrier avec son Club Perrier et sa campagne 100% communautaire qui nous invite à visionner des épisodes sur YouTube et à déployer une viralité autour du concept pour découvrir la suite du dispositif viral.

Il y a aussi ce bad Buzz de Domino's Pizza US, que tout le monde connaît, où la réponse de Domino's Pizza, en 2 temps, a été un bel exemple de campagne axée sur la notion de storytelling. Celle-ci comprenait une dizaine d'épisodes et un concept décliné sur les réseaux sociaux, avec un scénario basé sur la création de la meilleure pizza du monde. Résultat, le bad buzz s'est vite transformé en atout pour la marque de pizzas, grâce à des personnages attachants et un dispositif impliquant fortement les internautes.

Le storytelling est donc largement utilisé dans les dispositifs de campagnes virales, mais il est aussi très présent dans l'univers des Relations Presse où il représente une nouvelle manière de faire adhérer les journalistes à des histoires médiatiques. Dans ce flot incessant d'informations adressées aux journalistes, il faut trouver de nouvelles façons d'émerger du lot. Il n'est donc plus rare de proposer à nos clients des campagnes bâties sous forme d'épisodes, orchestrées autour de dispositifs de storytelling, afin de raconter une histoire, et d'ajouter un degré d'émotion à une information donnée. C'est aussi et surtout un moyen particulièrement efficace pour fédérer les blogueurs et les communautés d'influence online, particulièrement sensibles aux techniques du storytelling. Le cas Wonderbra, pour le lancement de sa collection Perfect Strapless, en est un exemple parlant avec l'idée, plutôt que de simplement présenter un nouveau modèle de dessous, d'imaginer et de scénariser un enterrement de vie de jeune fille un peu particulier, faisant écho à un événement porteur d'émotion, le mariage.

Le storytelling n'a pas fini de s'infiltrer dans toutes les spécialités de la communication plus particulièrement en ces temps de crise que l'on connaît, où une catastrophe mondiale laisse place à une autre catastrophe, et où, le besoin de rêver et de s'émouvoir est de plus en plus présent. Après l'ère de la séduction, entrons dans l'ère de l'émotion.

SANDRINE CHARPENTIER,

Directrice de l'agence
SC Conseil Relations presse,
Editorial - Social Media

EN SAVOIR PLUS Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : www.argus-presse.fr
Réagissez : culture-rp@argus-presse.fr • L'Argus de la presse remercie le comité de rédaction et toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce n°13.

Consultez et devenez membre du blog : <http://culture-rp.com>

INTERVIEW **LE NEUROMARKETING SELON LAURENCE SERFATY**



> Qu'est ce que le neuromarketing ?

Le neuromarketing c'est l'utilisation d'outils d'exploration employés habituellement par les neurosciences, comme l'électroencéphalogramme et l'IRM fonctionnel, pour des visées marketing. C'est-à-dire, en principe pour observer ce qui fait réagir positivement ou négativement un consommateur par rapport à un produit ou à une publicité.

> Qu'est ce qui vous a poussé à réaliser ce film ?

J'ai découvert l'existence du neuromarketing en 2005, en lisant un article d'Alternatives Economiques. Comme la plupart d'entre nous, je suppose, ma première réaction a été l'étonnement, pour ne pas dire la consternation que l'on puisse employer de supposées techniques de manipulations basées sur les dernières recherches des neurosciences pour nous

vendre une boisson, des voitures ou des pâtes. C'est à peu près à la même époque que Le Lay, ancien PDG de TF1, disait vendre, avec les espaces publicitaires, du « temps de cerveau disponible » aux annonceurs. J'ai voulu en savoir davantage, creuser le sujet et pour cela, j'ai peu à peu accumulé des informations, affinant la réflexion.

> Pourquoi le neuromarketing se développe-t-il autant ?

Parce que dans nos sociétés dont la dynamique économique est basée sur la croissance continue, il faut vendre encore et toujours plus. Le marché est très compétitif, il y a plus de biens à vendre que de consommateurs pour les acheter, la lutte est rude. Cela coïncide avec les avancées rapides des neurosciences qui permettent d'y voir un peu plus clair dans nos comportements. Le marketing a toujours fonctionné en se basant sur les travaux de la psychologie comportementale, il est donc normal qu'il s'intéresse aux travaux de neurosciences.

> En quoi le neuromarketing peut-il nuire à l'image d'une enseigne ou d'une marque ?

Voulez-vous dire « pourquoi les annonceurs ne tiennent-ils pas à dire qu'ils ont eu recours au neuromarketing ? » Si c'est votre question, c'est parce qu'il y'a cette idée sulfureuse de manipulation derrière, je suppose. Mais, on sait bien que le marketing est sinon la « science » [j'insiste sur les guillemets !] de la manipulation du moins de celle de l'influence.

> N'est-il pas dangereux pour l'avenir de se baser sur les émotions des gens pour vendre ?

Mais c'est ce qu'on fait depuis toujours ! La différence, c'est qu'aujourd'hui, on comprend mieux les mécanismes entre nos émotions et nos décisions, entre l'émotion et la raison. Ce qui est important, c'est de comprendre comment fonctionnent nos émotions, c'est d'en finir avec le fantasme que nous sommes des êtres très rationnels capables de prendre des décisions rationnelles, sans qu'intervienne le moindre affect. Si au moins, le neuromarketing a le mérite de nous sensibiliser au fait que nous sommes sans cesse traversés d'émotions et qu'elles jouent un rôle dans nos décisions, il aura au moins servi à quelque chose.

> Quelle attitude doit adopter le consommateur selon vous ?

C'est à chacun de se déterminer en fonction de ce qu'il est, de ce qu'il veut pour la société dans laquelle il vit. Personnellement, et ce n'est que mon avis, j'essaie de me demander si j'ai vraiment besoin de ce que je suis en train d'acheter mais j'accepte aussi les achats « plaisir ». J'essaie de trouver un équilibre, de ne pas avoir un comportement ni compulsif ni obsessionnel du « bien acheter ». Et puis, souvent, c'est mon porte-monnaie qui dicte sa loi ;-)



LAURENCE SERFATY

Auteur et réalisatrice de reportages. Réalisatrice de l'excellent reportage « Neuromarketing des citoyens sous influence », elle apporte un décalage par rapport à notre vision de la société.

QUAND VISIBILITE RIME AVEC CREATIVITE

L'Observatoire des RP, récemment créé pour stimuler les échanges, faire bouillonner les idées, et rassembler les communicants autour de débats dynamiques, a rassemblé quelques experts en juin dernier. À la suite de la parution du livret « Créativité RP : être original pour devenir visible », Culture RP a proposé une table ronde, pour débattre autour du thème de la créativité dans les RP.

Nos 4 intervenants – Christopher Lemoine, Henri Kaufman, Thierry Reboul et Pierre Zimmer conseillent :

- Être créatif en s'adaptant aux valeurs de la marque
- Envisager la créativité comme un projet sérieux, même avec humour !
- Y voir un réel engagement de la marque, dans un mode de communication décalé
- Oser, prendre des risques
- Rester clairvoyant. La créativité, c'est avant tout communiquer pour l'image.

Retrouvez une sélection d'échanges sur culture-rp.com dans la catégorie L'Observatoire, réagissez sur les thèmes qui vous attirent, proposez ceux qui vous intéressent. À venir prochainement, une enquête sur l'impact des médias sociaux sur les RP de différentes structures. « Très tendance » ? Oui : pour vous servir. À bientôt !



RÉUSSIR SES RELATIONS PRESSE

Vu par ELODIE CALLY,

Directrice de la communication d'Orolia et auteur du livre «Réussir ses relations presse»

Quelle est selon vous l'importance des RP dans une stratégie de communication ?

Les relations avec la presse sont une brique indissociable d'une stratégie en communication. Elles participent à la construction des messages et des valeurs d'une institution ou d'une entreprise avec l'ensemble de ses parties prenantes.

Quelles évolutions avez-vous constatées dans les RP ces dernières années ?

Il y a plusieurs phénomènes. Tout d'abord le marché de la presse qui subit depuis plusieurs années de profondes mutations avec en toile de fond des mouvements de capitaux, où s'alternent des phases de concentration et de déconcentration. Le secteur connaît également une hyperconcurrentialité due à l'émergence de l'internet et l'arrivée des 'gratuits'. Et, le journaliste, quotidiennement noyé dans la masse d'informations est soumis à de nombreuses contraintes : il doit travailler vite, aller à l'essentiel et faire des choix tout en gardant à l'esprit la satisfaction de ses clients (lecteurs, auditeurs...)

Quelle est l'influence du Web 2.0 sur le métier et les pratiques RP ?

Le web 2.0 a changé les règles : l'internet



Twitter ou un blogueur ne sera pas forcément intéressé par un communiqué de presse décrivant l'esthétique d'un nouveau produit mais peut-être plus par les caractéristiques techniques ou le guide utilisateur etc. Enfin, tout comme les journalistes, il est important de rencontrer ces nouveaux acteurs, d'échanger et dialoguer. Les entreprises du CAC 40 avec lesquelles j'ai eu l'occasion de discuter - directement ou via leurs agences - lors de l'écriture de mon ouvrage, ont pour la grande majorité déjà intégré ces nouveaux processus dans leur stratégie RP.

Réussir ses relations presse aujourd'hui en quelques mots c'est ?

- Comprendre le métier de journaliste, la ligne éditoriale du média pour lequel il travaille, ses sujets de prédilection / sa spécialité
- Proposer une information qui fournit un angle à quelques journalistes cibles sans vouloir à tout prix submerger toute une rédaction
- Être à l'écoute de l'actualité : l'information n'étant pas figée, il faut rebondir sur l'actualité et raconter une histoire.
- Intégrer les blogueurs dans sa stratégie
- Comme l'indique son nom, le métier des relations presse est avant tout un métier de relations. Le succès d'une stratégie en relations presse repose sur sa capacité à créer une relation à long terme avec des journalistes qui vous connaissent, vous font confiance et réciproquement.
- Enfin, réussir ses relations presse s'inscrit dans le temps.

plus interactif et collaboratif a donné naissance à de nouveaux acteurs et de nouveaux usages avec les blogs, les réseaux sociaux, les wikis... impactant directement les entreprises dans leur manière de communiquer et leur capacité à maîtriser l'information les concernant. Aujourd'hui, vos communiqués de presse peuvent être twittés, relayés par des posts, diffusés sur Facebook, des blogs ou des flux RSS. Il faut donc faire évoluer nos pratiques du métier en intégrant, par exemple, les blogueurs, au même titre que les journalistes dans une stratégie en relations presse. Ceci étant dit, le web 2.0 se conjuguant mal avec un discours corporatiste, formaté presse traditionnelle, il est nécessaire de l'y adapter. En effet, chaque réseau social a ses codes de communication, ses modes d'expression. Par exemple, le message n'aura pas la même forme sur Facebook ou



**FRÉDÉRIC
FOUGERAT**

Directeur de la Communication du Groupe Alfran Enseignant à l'ISCPA-Institut des médias de Paris

QUEL LOOK POUR UN DIRCOM ?

fi que à l'entreprise au risque d'y perdre sa personnalité ? Faut-il rester soi-même au risque de dénoter ? Faut-il plutôt afficher sa créativité ou sa position hiérarchique ? Faut-il affirmer sa personnalité ou la modérer ?

Si un collaborateur est avant tout recruté pour ses compétences, et un cadre pour son expérience, en arrivant dans une entreprise ou dans toute organisation publique ou privée, ils vont aussi devoir intégrer un ensemble, un groupe, et participer à la vie d'une collectivité organisée. Ils ne peuvent l'ignorer et doivent donc prendre en compte cette donnée. L'image qu'ils renvoient n'est pas neutre et produit un impact professionnel. Dès l'entretien de recrutement, avant de pouvoir présenter et valoriser ses compétences, le candidat va devoir paraître

crédible, tant par rapport au poste qu'il occupe éventuellement déjà, que par rapport au poste qu'il convoite.

La première impression, souvent décisive dans les relations humaines, sera basée sur l'apparence, le comportement et l'attitude. Le look participe donc pleinement à cette première impression. Trop endimanché, voire « déguisé », le candidat risquera de perdre sa liberté de mouvement, de comportement et donc sa spontanéité et son naturel. Trop décontracté, il pourra sembler manquer d'égard à l'endroit du recruteur ou de l'entreprise. Il y perdra, probablement, une part de son crédit professionnel. Professionnelle, reste assurément la ligne de conduite à conserver, celle qui guidera la bonne décision à prendre, en

chaque circonstance, pour choisir ou adapter son look.

Que l'on soit femme ou homme, et l'inégalité est grande au niveau du look, l'homme ayant beaucoup moins de variantes acceptables en matière de tenues vestimentaires, il est nécessaire de savoir combiner entre sa personnalité et les circonstances.

En matière de look, un DirCom devrait être celui qui s'oblige le moins, tout en étant le plus capable de composer ou de s'adapter. En fonction du secteur d'activité et de l'exposition médiatique, l'image qu'il renvoie participe directement ou indirectement à celle de l'entreprise. Le DirCom a bien pour obligation de considérer, voire de soigner son look, c'est déjà une part de son travail, une manifestation de sa vision, de sa stratégie et de ses compétences. Mais un DirCom n'est pas le seul à représenter l'image de l'entreprise. Chaque collaborateur à son niveau incarne l'entreprise, et la crédibilité de chacun participe aussi à la crédibilité de l'entreprise.

A LA UNE


RÉUSSIR SES RELATIONS PRESSE

D'Elodie Cally, éditions Dunod
Préface de Stéphane Soumier,
Rédacteur en chef de BFM Business

Étape par étape, cet ouvrage analyse les éléments essentiels pour mettre en place une stratégie de relations presse, créer du récit, bâtir un message efficace, et entretenir les relations avec les journalistes.


GÉNÉRATIONS Y. LES JEUNES ET LES RÉSEAUX PRESSE

De Monique Dagnaud,
éditions Presses De Sciences Po,
août 2011

Ils ont entre 15 et 30 ans et ils ont grandi avec internet. Ils participent massivement aux réseaux sociaux et le web a révolutionné leur façon de regarder le monde et de s'y projeter. Cet ouvrage vous permet d'explorer en profondeur les cultures de cette nouvelle génération, empreinte d'une « identité numérique ». Une génération née avec l'essor d'une sociabilité originale fondée sur la conversation en continu, les échanges d'images et des productions artistiques amateurs.


RÉUSSIR AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX

De Jean-François Ruiz,
éditions L'Express Roularta,
septembre 2011

Les auteurs de ce livre, tous experts en matière de réseautage, expliquent, page après page, en quoi la présence sur les réseaux sociaux est irremplaçable pour booster votre carrière ou votre communication. De Facebook et Twitter, de Viadeo à LinkedIn ou Google+, vous trouverez le réseau social qui vous correspond.


AFFAIRES DE COM' : STRATÉGIES GAGNANTES STRATÉGIES PERDANTES

De Éric Giully,
éditions Odile Jacob,
août 2011

Réforme des retraites, rachat de Pechiney par Alcan, affaire Woerth, scandale de la Société Générale : à travers maintes crises qui ont défrayé la chronique au cours des trente dernières années, l'auteur livre les six clés indispensables à qui veut et doit communiquer. Il témoigne ainsi de ce que peut apporter le respect des principes fondamentaux de la communication et des enjeux d'influence. Et de ce qu'il en coûte de les négliger.


LE MARKETING 3.0

De Samuel Mayol,
éditions Dunod,
septembre 2011

Cet ouvrage cherche à situer les nouvelles techniques du marketing (2.0 et 3.0) dans la stratégie globale de l'entreprise. Il les met également en perspective, en étudiant les mutations de la société, et en portant un regard critique sur le marketing 3.0. Il dresse un tableau à la fois simple et complet de ce qu'est le marketing 2.0 et de ce que sera le marketing 3.0.

MA JOURNÉE DE RESPONSABLE RP


Alexandra Sfez

Responsable Média & Relations Presse chez Swarovski

> Votre journée type ?

Heureusement elle n'existe pas, car elle serait pour moi contraire à la définition même des relations presse qui se veut le miroir de l'actualité et du mouvement... Certes, les jours se suivent mais ne se ressemblent pas... ce qui rend ma fonction riche et unique chez SWAROVSKI. Je suis amenée selon les informations à promouvoir, la saisonnalité, à orchestrer d'une façon ou d'une autre mon planning que je qualifierais « d'à la carte ».

Toutefois quelques actions sont courantes : le traitement des demandes presse, rencontrer mes contacts journalistiques afin de leur faire part de nos lancements, gérer les envois et retours de produits... et de manière moins récurrente, certaines périodes sont dédiées à la définition de la stratégie presse pour les semestres à venir, à la mise en place d'événements et d'opérations, au développement d'outils presse...

> Quelles évolutions dans les RP ces dernières années ?

Disposant de plus de 10 ans d'expérience en relations presse en Mode & Accessoires, j'ai pu remarquer une mutation de la fonction relations presse.

Notamment dans la rapidité de travailler : afin d'attiser l'intérêt des journalistes et de se démarquer de la concurrence, les marques se diversifient de plus en plus, en créant un nombre croissant de produits, au cycle de vie ultra court, tous plus innovants les uns que les autres (édition limitée, collection capsule etc.). Il faut donc aller très vite pour transmettre les messages et ainsi ne pas louper le coche en presse car le produit ne sera bientôt plus d'actualité, ceci expliquant en partie le développement exponentiel d'outils digitaux... l'ère des dossiers de presse par fax ou des visuels sur ekta est révolue.

Je constate également de nombreux lancements de supports en presse écrite, T.V. et Internet, mais hélas tous ne perdurent pas, faute d'avoir assez bien défini en amont leur cible et positionnement et de se trouver une place sur un marché très compétitif.

La typologie même de certains journalistes a également bien changé, ils ne sont plus comme avant rattachés à un seul et même support, mais à plusieurs, ils sont dits « multi-supports » ou « multi-thèmes traités » sous un statut de free lance.

> Comment envisagez-vous le métier d'attaché de presse dans les années à venir ?

Longtemps boudées car jugées floues et peu compréhensibles, les relations presse ont souvent été mises à tort de côté. Mais ceci est terminé, car elles ont fait leurs preuves qualitativement (travail sur l'image et le positionnement) et quantitativement parlant (booster les ventes). Toute entreprise a compris qu'elle doit pour réussir dans le temps, disposer d'un pôle relations presse et l'inclure dans son plan d'actions global dit à « 360° ».

Véritable ambassadeur de la marque et mise à l'honneur dans de nombreuses structures tant privées que publiques, la place des relations presse au sein de l'entreprise va s'accroître dans le futur. Ayant pour mission de faire connaître, apprécier et acheter une marque et ses produits, les relations presse ont la particularité de disposer d'un émetteur de qualité, inégalable, qui renforce leur message : le journaliste, un expert externe à la société qui apporte sa caution vis-à-vis du grand public, et cela n'a pas de prix !

> Rôle des médias 2.0, réseaux sociaux... sur le métier des RP ?

Ces médias ont complètement bouleversé le domaine des relations presse en termes de rythme, de définition de sa cible et dans le mode de traitement de l'information (via le développement d'outils spécifiques, au langage et formats répondant aux règles du web).

Selon la politique de l'entreprise, ce groupe de nouveaux médias est soit considéré comme un contact journaliste du même type que les autres médias (presse, T.V. etc.) et donc pris en charge en direct par l'attaché de presse, soit comme un contact à part pour être géré par un community manager, « pendant » de l'attaché de presse.

Toute nouvelle fonction, le community manager est actuellement très en vogue. Disposant d'un important bagage informatique et technique, sa cible est bien plus large que celle de l'attaché de presse ; car il échange et interagit quotidiennement avec des publics différents, tant B2B avec les journalistes que B2C avec les consommateurs finaux aimant échanger sur une marque, son histoire, ses produits... Et sans oublier les blogueurs qui sont à mi-chemin entre les journalistes et le grand public. Son challenge majeur : adapter son message à la nature de chacun de ces internautes tous bien différents.