

Les médias un public à conquérir

► **Florence Gillier-Larcher**
Président Directeur Général de
FLORENCE GILLIER COMMUNICATION

Les médias constituent un monde à part : chaque chef d'entreprise voudrait se voir cité, voir vanter ses produits et sa société mise en avant. La communication avec la presse n'est pas le fruit du hasard. Contrairement aux idées reçues, il ne suffit pas de compter sur son relationnel personnel ou sur l'inventivité de ses produits ou services pour être publié. Certaines entreprises sont régulièrement mises en avant et d'autres ne font l'objet d'aucun entrefilet. Pourquoi cela ? Que faut-il faire ou dire pour obtenir des retombées dans les médias ?

LE MARKETING, LA COMMUNICATION, LA PUB, LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Aucune confusion. Dans marketing, la notion de marché (market) est omniprésente. Ce vocable regroupe l'ensemble des actions que l'entreprise met en œuvre auprès d'une cible pour s'introduire et se développer sur un marché. Cerner ce marché, ses codes, ses acteurs, comprendre le profil, les besoins, le comportement de la cible visée constituent l'essence même du marketing. Il se nourrit d'études préalables sur le marché, la concurrence, les habitudes de consommation des clients, ses intentions d'achat, etc. Ses actions sont destinées à vendre, à déclencher rapidement un acte d'achat : télémarketing, mailings directs, encartage ou asilage de catalogues... La cible préalablement identifiée et codifiée dans une base de données est suivie et mesurée dans un délai relativement court.

La Communication fait partie intégrante du Marketing. Elle permet à un « émetteur », l'entreprise, de transmettre un message, une information, à un « récepteur », c'est-à-dire le client, le consommateur, le distributeur, le salarié, les actionnaires... ou encore la presse. La Communication s'entend aussi bien pour les publics externes

qu'internes. Elle sert le commerce, mais pas directement, pas uniquement. Avant tout, elle porte un message, renseigne, informe, influence l'opinion du public. Elle modifie l'image de l'émetteur. La Publicité et les Relations Presse sont toutes deux des disciplines de communication. Elles diffèrent par essence, elles sont complémentaires et dissociables.

La Publicité permet de publier par l'intermédiaire d'un média (journal, radio, télévision, affichage, web, etc.) une information produit ou institutionnelle, dans le but qu'elle soit vue, lue ou entendue par son audience. Son impact est aléatoire ; il dépend du comportement de l'audience à la parution du média. Pour augmenter les chances qu'une publicité touche son audience, il est indispensable de multiplier sa fréquence de parution, de la publier dans plusieurs supports. C'est le plan média. La publicité paraît dans un « espace » payant, d'autant plus cher que la diffusion du média (contrôlée par l'OJD) est grande. Pour être efficace, votre publicité doit frapper, marquer : le plan média doit être varié, soutenu et concentré sur une période déterminée. Il sera même renouvelé plusieurs fois dans l'année. Vous l'avez compris, l'investissement requis en publicité est

important, et... sans commune mesure avec celui des Relations Presse. Une chose est certaine, une publicité à faible parution a peu de chances d'atteindre sa cible. Alors, petits budgets s'abstenir...

Les relations presse, quant à elles, permettent à votre entreprise, vos produits, vos services, d'être mis en valeur dans des articles, des dossiers, des reportages, des interviews rédigées par les journalistes. L'espace ne se réserve pas, ne se choisit pas, ne s'achète pas, et il est gratuit. Vous ne décidez ni où, ni quand, ni comment, vous serez publié. L'article ne sortira qu'une seule fois. En publicité, vous « annoncez » dans les médias, en relations presse vous « informez » les rédacteurs qui décident, seuls, en comité de rédaction, des sujets à traiter, des dossiers à réaliser, des entreprises à interviewer. L'indépendance de la presse garantit la neutralité de son opinion et donne une meilleure caution à ses papiers qu'aux pages de publicité. En relations presse, la communication vers votre public final est filtrée par un relais, le journaliste, qui devient votre première cible ! Il faut le convaincre de l'intérêt de votre information pour son lecteur, auditeur ou téléspectateur. Une fois ceci accompli, il apporte cette information à son public, et la traite en fonction de l'actualité, des attentes de son lectorat et de ses convictions. Présentée ainsi, cette discipline ne semble pas dénuée de risque pour l'émetteur ! Comment maîtriser la date et le contenu de ce qui paraît ? Comment éviter un avis défavorable du journaliste ?

C'est précisément le rôle de l'attachée de presse : elle doit communiquer au meilleur moment, donner une information fiable et pertinente pour chaque média, tenir compte des contraintes du bouclage des rédactions, présenter l'information avec des angles d'approche différents, disposer de matériel en nombre suffisant (prêt de produits, photos, etc.), entretenir la relation avec les équipes rédactionnelles au-delà des annonces, être à l'écoute, anticiper leurs demandes, proposer des sujets nouveaux, suivre les changements d'équipe, les mouvements, appréhender les modes et les tendances, etc. C'est un métier complexe et



✓ à propos de :

FLORENCE GILLIER-LARCHER

43 ans, Président Directeur Général et fondatrice de l'agence FLORENCE GILLIER COMMUNICATION. Diplômée du CERAM, ESC de Sophia-Antipolis (06), option Marketing, promotion 1985. Plus de 20 années d'expérience en Communication, dont 18 sur le marché des nouvelles technologies. Administrateur de SYNTEC Conseil Relations Publiques depuis 2001 et Trésorière du syndicat depuis 2004.

fgillier-larcher@horizoncroissance.com

FLORENCE GILLIER COMMUNICATION

Créée en 1989, l'agence FLORENCE GILLIER COMMUNICATION conseille les organisations impliquées dans les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, grand public et professionnelles, les secteurs industriels, économiques et financiers. Elle accompagne les

dirigeants dans la définition des messages destinés à chaque public et dans le maniement de techniques RP appropriées pour les faire entendre et comprendre. Les systèmes d'information et de communication innovants adoptés, conjugués aux outils de mobilité dont disposent les consultants, leur permettent de se connecter aux bases de l'agence directement de chez les clients ou du lieu de l'événement, en mode collaboratif. Avec un Chiffre d'Affaires 2005 proche de 2 Millions d'Euros, l'agence exerce son métier RP au service de grands comptes (Toshiba, SFR, Canon, groupe Le Moniteur...), pour des TPE et PME françaises encore détenues par leurs fondateurs (Webhelp, Inmac WStore, OKI, Kimoce, Société des Trains Expositions, Complétude...), pour des Clubs Utilisateurs et Associations (40 millions d'automobilistes, Union Nationale des Présidents des IUT...).
www.fgcom.com

passionnant, qui laisse peu de chance à l'improvisation. Un métier qui, exercé par des professionnels, dans le respect de ses codes et règles déontologiques, permet de générer dans le temps une excellente visibilité pour une entreprise... à un coût financier sans rapport avec l'espace médiatique occupé.

QUE DIRE À LA PRESSE ET COMMENT ORGANISER SES RELATIONS MÉDIAS ?

La presse n'est pas un public facile. Comme bien d'autres, le journaliste aime être écouté, flatté, séduit, mais il garde son intégrité et ne se laisse pas « acheter ». Il ne s'achète pas, surtout pas ! Il ne doit pas non plus avoir le sentiment que l'émetteur cherche à l'acheter. Il faut être subtil, savoir bien manier la langue française, peser ses mots, éviter les superlatifs, pourtant répandus en marketing.

Le journaliste n'aime pas non plus se sentir abusé ni trompé. Il croise et vérifie les informations. Rien ne sert de mentir, il faut dire la vérité, rien que la vérité ! Mais, seule la vérité bonne à dire ; inutile de mettre en avant vos faiblesses ! Et si elles s'avéraient trop nombreuses, mieux vaudrait alors

s'abstenir de communiquer pour éviter les retombées négatives. Tout l'art consiste à trouver comment présenter l'information sous son meilleur jour et à répondre aux trois mots clefs du journaliste : quoi de neuf ?

Pour bien démarrer sa relation avec les médias, il convient de déterminer avec méthode les journaux, magazines, émissions dont l'audience vous intéresse. Vous commencez par la presse spécialisée sur votre secteur, puis celle qui s'adresse aux entreprises que vous ciblez (PME, grandes entreprises, etc.), vous affinez avec celle que votre public lit (presse régionale, nationale, économique, grand public, sportive, etc.). Vous identifiez les journalistes et chefs de rubriques susceptibles de vous relayer. Vous les appelez sous ce prétexte ; vos relations presse démarrent dès ce premier entretien. Votre fichier est constitué. C'est la base du métier. Nul besoin qu'il soit volumineux, les retours sont proportionnels à la qualité de l'adressage et à la pertinence de l'information.

Vous enverrez vos « communiqués de presse » sur ce fichier, à une cadence soutenue, une fois par mois environ, une huitaine ou une dizaine de fois par

an pour commencer. Gardez à l'esprit que le bouclage de la rédaction est bien antérieur à celui de la pub. Pour un mensuel, les dossiers bouclent généralement un mois et demi avant parution. Enfin, n'oubliez jamais qu'un journaliste s'adresse à ses lecteurs. Plus votre communiqué semblera adapté à ces lecteurs, plus vous aurez de chances qu'il soit repris.

Les calendriers rédactionnels fournis par les services pub sont incomplets. Vous devez appeler les rédactions pour connaître les dossiers programmés sur les prochains numéros. Si vous pensez que vous pouvez entrer dans le périmètre de l'un d'entre eux, il faudra contacter le journaliste qui le traite. Vous serez peut-être ainsi cité dans ses lignes, voire dans un encadré.

Le téléphone est un outil de contact indispensable au métier. Même si l'e-mail remplace de plus en plus fréquemment un appel, rien ne vaut le contact de vive voix pour se présenter, argumenter et convaincre. L'appel téléphonique permet le dialogue, l'échange et donne la possibilité de revenir sur une information précédemment envoyée en l'axant sur un angle différent, plus en accord avec la recherche immédiate



Glossaire

Asilage (asile colis) : Pratique qui consiste à joindre à un colis de livraison d'un marchand une offre commerciale (catalogue, chèque cadeau, ...) provenant d'un autre marchand. L'asilage peut être le fait de partenariats croisés ou de location.

Communiqué de presse : texte d'une à deux pages mettant en valeur une information factuelle, nouvelle, destinée à un journaliste.

Dossier de presse : document de présentation de l'entreprise, rédigé de façon factuelle et non commerciale, mettant en valeur l'historique de l'entreprise, sa stratégie, son marché, son offre, ses dirigeants, ses données financières.

Panorama de presse (Press Book) : ensemble des coupures de presse relevées dans les médias sur un thème ou une entreprise, généralement classées et présentées dans un ordre chronologique.

Revue de presse : résumé des thèmes principaux traités dans les médias sur une période de référence.

OJD : Organisme de Justification de la Diffusion certifiant la vérification des données de diffusion de la presse écrite.

Ours : encart où sont rassemblées l'ensemble des informations administratives, commerciales, juridiques et légales de l'organe de presse écrite. Il est généralement placé dans les toutes premières ou toutes dernières pages du journal ou du magazine.

du journaliste. Cette faculté de rebondir en réponse aux attentes de la presse donne une nouvelle occasion de parution.

La rencontre est bien entendu le meilleur moyen de nouer et entretenir des relations avec son cœur de cible presse. Elle s'organise sur la demande expresse d'un journaliste mais aussi sur votre sollicitation à l'occasion de la signature d'un contrat, du lancement d'une nouveauté, d'un tournant majeur. Elle requiert généralement un cadre externe, autour d'une table, bonne de préférence, que la bienséance et les usages vous conduisent à payer. Votre retour sur investissement sera d'autant meilleur que vous aurez bien préparé l'entrevue. Le temps de votre interlocuteur est lui aussi compté et il se « rentabilise » à la qualité de l'article qu'il pourra rédiger.

La conférence de presse est une solution appropriée pour présenter un nou-

veau concept, produit ou service. Elle réunit un grand nombre de journalistes, issus de médias parfois concurrents. Elle dure au maximum deux heures, se tient généralement le matin, en petit-déjeuner, mais s'organise aussi autour d'un déjeuner ou bien suivie d'un cocktail. Un dossier de presse est remis aux participants. Le lecteur y retrouve l'ensemble des informations divulguées ainsi qu'une présentation historique et chiffrée de l'entreprise.

Les relations ne se construisent pas en un jour, il en est de même avec celles de la presse. Elles requièrent du temps. Du temps pour construire les bases (sélection, connaissance, implication, reconnaissance...), du temps pour aboutir (retombées, notoriété,...). Il faut six mois pour pouvoir mesurer les premiers retours. Il faut compter une année pleine pour avoir un aperçu exhaustif de l'efficacité de ses RP.

S'engager dans la voie des RP, c'est investir dans une campagne de communication à part entière. Il faut la considérer comme telle, avec un budget et une mesure du ROI (retour sur investissement). On entend souvent dire que les relations presse ont une obligation de moyens. À juste titre, car aucun professionnel du métier ne peut garantir que les actions engagées produiront les résultats escomptés. Ce n'est pas une raison pour s'abstenir d'avoir des objectifs et des indicateurs de mesure de satisfaction et de performance. Les objectifs doivent être clairs, précis et limités dans la durée. Ils doivent être suivis avec les indicateurs

idoines, comme dans toute gestion de projet. Outre le calcul de l'équivalence publicitaire des retombées de l'année, assez communément effectué par les entreprises, vous pouvez suivre le temps passé en interne à cette discipline, mesurer l'impact de vos annonces dans les supports qui les ont relayées, étudier l'effet de vos retombées sur vos cibles externes comme internes, mesurer votre attractivité auprès de candidats à l'embauche... Car au-delà de l'objectif principal que vous avez en tête, le dispositif RP que vous aurez monté va susciter l'intérêt de votre environnement et faire évoluer votre notoriété. Vous pourrez constater que les effets parallèles induits de vos actions de relations presse sont multiples et bénéfiques.

LES DIFFÉRENTS MÉDIAS

La presse est dite nationale lorsqu'elle est diffusée sur l'ensemble du territoire, régionale, lorsque sa diffusion se limite aux frontières de sa propre région : l'information qu'elle privilégie alors est plus locale que nationale.

Traditionnellement la presse écrite, diffusée en kiosque ou par abonnement, s'adresse au lecteur dans son environnement professionnel ou personnel, la presse audiovisuelle (radios et télévisions) plutôt dans son environnement personnel et familial ; enfin, depuis quelques années maintenant s'est développée une presse « en ligne » lue par un public d'internautes grandissant. Elle est devenue intournable pour toucher certaines catégories. Ces

L'essentiel pour

✓ l'investisseur

- Valider les objectifs des RP mises en place (pour l'entreprise ou le dirigeant).
- Comment s'intègre le plan RP dans la politique de communication ?
- En interne ou en externe : quelles sont les retombées actuelles et potentielles ?

médias constituent des sources différentes d'information. Elles sont bien souvent complémentaires. Un même individu peut être lecteur d'un magazine de presse généraliste ou de presse spécialisée portant sur un secteur particulier : l'automobile, l'industrie, l'hôtellerie, les nouvelles technologies, la recherche, etc.

RECRUTER EN INTERNE OU EXTERNALISER LA FONCTION

Pour organiser vos relations presse, deux solutions s'offrent à vous : internaliser la fonction ou l'externaliser. L'alternative est la même que pour la fonction comptabilité ou finance. Et comme pour cette dernière, parfois, les deux solutions s'imposent car elles se complètent : un ou une responsable marketing / communication prenant appui sur un cabinet expert en relations médias.

Il me semble bon d'avoir dans son équipe une personne de formation généraliste en communication. Elle sera garante de la cohérence des messages et des moyens de communication utilisés (publicité, relations presse, rela-

tions publiques...). Pour qu'elle puisse appréhender efficacement une mission de relations presse intégrée, il faut lui dégager un bon quart-temps, voire plutôt un mi-temps au démarrage.

L'agence de RP a ses vertus. Elle dispose de consultants experts de tous les médias, a une connaissance pointue des rouages de la presse, possède un tissu relationnel établi, maîtrise les individualités de nombreux journalistes grâce à la diversité de son portefeuille clients et de ses équipes. Choisir une agence pour démarrer ses RP fait gagner du temps pour la mise en place et la construction de la relation.

Au-delà de sa compétence métier, dont il conviendra de s'assurer en appelant quelques-uns de ses clients, la « bonne agence » est celle qui vous écoute, vous comprend, vous met en confiance et semble partager les mêmes valeurs. La pertinence de son jugement et de l'analyse de votre problématique vous rassure et vous garantit un bon rendu du message que vous souhaitez véhiculer auprès des médias.

La sélection de votre agence se fait sur appel d'offre dans un cadre budgétaire à donner. Il est destiné à mesurer sa bonne compréhension de votre marché, vos enjeux et votre besoin, sa faculté de vous dédier des ressources stables, accessibles, adaptées à votre organisation, et sa capacité à vous accompagner dans la durée.

Une fois votre agence retenue, faites un suivi précis de ses actions. Votre relation doit être permanente, transparente et de confiance : les médias sont à traiter comme vos principaux clients. Vous devez être pourvoyeur d'informations, répondre à leurs demandes dans les meilleurs délais, assurer de préférence vous-même les interviews, sinon vous faire représenter par un collaborateur de haut niveau, comme vous le feriez pour un client important. Investir en Relations Presse, c'est s'impliquer et s'engager pour obtenir des résultats.

LES COÛTS

Les coûts d'une agence sont structurés sous forme d'honoraires : frais de fonctionnement, et frais techniques. Les honoraires comprennent le conseil et le temps passé par les consultants à définir le plan RP et à mettre en place les

L'essentiel pour

✓ **l'entrepreneur**

- Avoir stabilisé son offre et signé les premières commandes.
- S'assurer de la réelle satisfaction de ses premiers clients.
- Mettre en avant la nouveauté, ou l'originalité de l'offre sur la concurrence.
- Pouvoir anticiper 5 ou 6 annonces presse avant de démarrer sa campagne.
- Se doter des outils de mesure des résultats.

actions : constitution du fichier, rédaction du dossier de presse, des communiqués, des témoignages, construction des argumentaires, relances téléphoniques, organisation de rencontres, identification des calendriers rédactionnels, suivi des activités. Ces honoraires varient d'une agence à l'autre en fonction du niveau d'expertise des consultants et des prestations précises incluses dans le bureau de presse du client. Selon l'organisation et la taille des agences, les honoraires incluent ou non leurs frais de fonctionnement.

Les frais techniques correspondent aux dépenses de l'agence pour votre compte (diffusion des annonces, consommations téléphoniques, photocopies en nombre, affranchissements, coursiers, logistique des événements...). Ils sont facturés sur consommation ou au forfait. Ils représentent peu ou prou 20% du montant des honoraires annuels.

Un budget de Relations Presse s'envisage à l'année, même si certaines agences acceptent de travailler au mois le mois, sans engagement de durée. L'opportunité du lancement d'un nouveau produit ou service peut être utilisée pour vous aider à entrer dans les relations presse. Cette démarche par projet vous permet de tester préalablement une agence et de mesurer les résultats d'une première campagne. La relation avec l'agence, comme avec la presse, se renforce dans la durée. ■

fgillier-larcher@horizoncroissance.com

LES ERREURS À ÉVITER

- Croire que diffuser sur un fichier presse suffit à produire de bons résultats.
- Croire que la connaissance d'un journaliste suffit à produire un article de qualité.
- Croire qu'envoyer plusieurs fois une même information à un journaliste augmente les chances d'être repris.
- Croire que les relances téléphoniques doivent être systématisées après l'envoi de chaque communiqué.
- Croire que « relation » presse implique copinage et tutoiement des journalistes.
- Croire que cette discipline est ouverte et peut se pratiquer par tout un chacun, pourvu qu'il ou elle soit doté(e) d'un bon physique.