

EDITO

Alexis Donot,  
Directeur Général  
Délégué



« Nous avons d'abord vécu dans des fermes, puis dans des villes, maintenant nous allons vivre sur Internet ». Cette réplique tirée du film *The Social Network* est le reflet d'une tendance lourde et les chiffres le prouvent.

Deux milliards d'internautes, dont un milliard d'abonnés à l'Internet mobile. Quatre mille nouveaux blogs créés chaque minute, 600 millions de comptes Facebook, 200 millions de comptes Twitter, 60 milliards de tweets prévus en 2011.

Internet est devenu une gigantesque caisse de résonance où se côtoient l'information, la désinformation, les rumeurs, et où chacun s'informe, commente et note les produits et services. Dans cette nouvelle ère de la recommandation et de l'influence, le consommateur détient un pouvoir accru, créant ainsi un rapport de force différent entre les marques et leurs publics.

Pour les professionnels de la communication et du marketing, le web offre de nombreuses opportunités pour influencer, créer du lien avec les différentes communautés tout en développant la notoriété de leurs marques et leurs activités. Le web est aussi le lieu de tous les dangers car c'est là que se font et se défont les réputations. S'il est bien une chose avec laquelle les entreprises doivent composer, c'est la totale transparence et le respect des valeurs. Aujourd'hui tout se sait ou finira par se savoir. Il n'est donc plus question de tricher ou de proposer des services et des produits défectueux. Le web repose sur une grille de lecture différente qui oblige les marques à mettre en place des stratégies et des moyens leur permettant d'analyser et d'agir.

Pour accompagner nos clients dans la réussite de ces challenges et répondre aux nouveaux standards de la communication liés au web, l'Argus de la presse a fait le choix d'un positionnement unique sur le marché. Nos six pôles d'expertise constituent une gamme complète et cohérente qui va de l'identification des relais d'influence à la maîtrise de l'empreinte médiatique, en passant par la mesure de la réputation.

Plus que jamais nous sommes à leurs côtés ! »

## Le blog : intéresser pour influencer

Henri Kaufman compte parmi les blogueurs les plus influents et passionnés du web. À travers sa longue expérience de la blogosphère, il nous donne les clés pour mieux comprendre pourquoi les blogueurs doivent être au cœur des stratégies de communication

**Qu'est-ce qui fait que vous allez reprendre une actualité plutôt qu'une autre sur votre blog ?**

Tout d'abord, il faut bien comprendre qu'un blog est pour le blogueur un moyen d'expression mais aussi de reconnaissance et d'e-réputation. Sa motivation est le pouvoir d'intéresser... pour influencer. Une actualité va m'interpeller dans la mesure où elle sera attrayante pour moi mais aussi pour mes lecteurs.

Autre point essentiel : le blogueur EST un média. Quand je vois des campagnes, des innovations, des choses qui m'interpellent, qui me plaisent, je les analyse, je les encense ou je les critique et je partage avec mes lecteurs. Enfin, je suis attentif au fait que l'information que je reçois soit adaptée aux contraintes et formats des blogs : un communiqué de presse sous Word, des photos légères, des vidéos encodées au bon format sont autant de chances d'attirer mon attention, car cela simplifie mon travail d'enregistrement.

**Aujourd'hui, quels sont les enjeux pour les Marques de communiquer auprès des blogueurs ? Est-il capital pour elles d'investir sur cette population ?**

Un blog est une formidable caisse de résonance. Prenons l'exemple de mes blogs. J'ai 30 000 visiteurs par mois ; mais tout ce que j'écris est relayé vers mes 2 500 followers Twitter et mes 1 600 contacts Facebook. Par cet effet de « bras de levier » ou de halo, on peut arriver au bout du compte à une audience de 500 000 lecteurs (si l'information le mérite). Mes posts arrivent également souvent en tête des classements Google. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui centraux dans la diffusion de l'info : même les



journalistes reprennent des informations publiées sur Twitter.

**En 2010, quelles campagnes de communication ont particulièrement retenu votre attention et pourquoi ?**

Sans hésiter, la nouvelle campagne KRYS. J'en parle dans ma rubrique « Analyse de pub ». Elle véhicule beaucoup d'émotions.

**Vous êtes très attaché à votre indépendance. Comment cela se traduit-il quand vous reprenez des actualités ?**

Personne ne peut rien m'imposer. Car c'est justement mon indépendance, ma patte, mon style personnel que mes lecteurs viennent chercher sur mon blog.

**Pensez-vous que l'influence croissante des blogueurs et d'Internet en général va transformer, dans un avenir proche, le métier des RP ?**

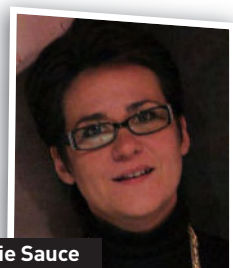
Force est de constater que les blogueurs et les professionnels de la communication sont encore, en France, deux mondes étanches. Je me rends fréquemment à des événements organisés par des blogueurs et je n'y vois jamais d'attaché de presse, c'est dommage ! Les experts qui s'occupent des blogueurs, au sein des agences, doivent posséder la culture blog. Dans toute campagne de RP « touchy » il faut s'interroger sur « comment » répondre en cas de bad buzz, comment toucher les blogueurs, etc. Les blogs et réseaux sociaux sont de l'intelligence collective en mouvement. Les RP doivent s'adapter à ce mouvement en évoluant.

EN SAVOIR PLUS

Téléchargez la newsletter de l'Argus sur notre site : [www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)  
Réagissez : [culture@argus-presse.fr](mailto:culture@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°11.

Consultez régulièrement notre blog : <http://culture-rp.com>

# Com' culinaire



Marie Sauce

**COOK & COM'**  
Agence de Communication  
Gastronomie Art de Vivre

Depuis la mi-novembre, le repas gastronomique français est nommé au Patrimoine Mondial de l'Unesco, ce qui confirme l'engagement de Cook&Com' pour la communication dans le monde culinaire. C'est grâce à l'obstination positive de certains chefs comme Mr Bocuse et des professionnels de la cuisine (arti-

sans, producteurs, éleveurs, ...) que le monde de la gastronomie en est arrivé là.

Nos clients connaissent aujourd'hui les rouages de la communication et veulent être visibles et accessibles à tous par l'intermédiaire du web, de la TV, de la radio et du papier. Ils ne se contentent pas de petites parutions ici et là. En plus des RP pour chacune de leurs news (nouvel établissement, sortie de livre, nouveau pro-

duit, ...), l'agence s'est spécialisée en premier lieu dans la création d'événements et de partenariats. La communication dans le domaine de la gastronomie est variée comme dans tous les métiers de bouche. Cook&Com' est consciente de l'importance du rôle de la communication dans le monde de la cuisine.

Donner envie de bien manger et donc de bien vivre tout en respectant l'environnement. Cet environnement ne s'arrête pas à nos frontières et la communication est forcée de passer au-delà. Aujourd'hui, nous devons nous ouvrir à l'international.

## Une communauté d'auteurs passionnés

### Suite101.fr

Ce site web d'information se démarque des autres médias on-line par la variété de son contenu, le grand nombre d'articles disponibles (plus de 1500 nouveaux articles chaque mois) mais aussi par la diversité des auteurs qui y publient. Son modèle, basé essentiellement sur l'optimisation de son référencement dans les moteurs de recherche, a permis d'atteindre 1,4 millions de visiteurs uniques mensuels en à peine plus d'un an d'existence. Le site anglophone Suite101.com, basé à Vancouver, existe depuis plus de 13 ans. Depuis quelques années des bureaux se sont ouverts en Europe, à Berlin, Paris et Madrid.

#### Qui sont vos auteurs ?

#### Comment les recrutez-vous ?

Nos auteurs viennent tous d'horizons différents. Ils sont journalistes professionnels ou amateurs, rédacteurs freelance, retraités, étudiants ou tout simplement passionnés. Toutes les personnes qui maîtrisent la langue française et qui souhaitent partager leurs connaissances sont les bienvenues sur Suite101. Ils sont recrutés via des annonces sur différents sites internet, les réseaux sociaux type Facebook, la presse au travers d'articles ou par le bouche à oreille.

#### Et qui sont vos lecteurs ?

Tous les internautes sans exception ! Ou encore, toute personne qui cherche une réponse à une question sur Internet.

#### Quels types d'actualités sont susceptibles d'intéresser vos auteurs ?

Nos auteurs choisissent leurs sujets et sont libres d'écrire sur ce qu'ils veulent, tant que cela reste objectif et informatif. Cela va de la recette de cuisine à l'article plus pointu en histoire ou en science par exemple. De préférence, les articles sur Suite101 doivent être intemporels pour intéresser les lecteurs sur le long terme. Mais l'actualité brûlante a également sa place.

#### Pensez-vous que l'influence croissante d'Internet transforme le métier des RP ?

Internet a déjà profondément modifié les RP. Les moteurs de recherche comme Google ou les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter notamment, ont changé la manière dont l'information est diffusée, mais aussi la façon dont les lecteurs y accèdent. De plus, avec une offre de plus en plus pléthorique, il devient difficile de sortir de la masse.



www.suite101.fr

#### En tant que journaliste, quel conseil donneriez-vous aux attachés de presse ?

Avec la multiplication des médias (medium), il faut se démarquer, sortir du lot. Un message sur Internet est noyé parmi des millions voire des milliards de pages. De même, il arrive qu'un journaliste reçoive plusieurs dizaines de communiqués de presse par jour dans sa boîte mail. D'expérience, 99% d'entre eux partent à la corbeille sans même avoir été lus. Il faut bien cibler son public et savoir l'intéresser.

#### Jérémy Reboul

Rédacteur en chef de  
Suite101.fr



## Questions à

# Gildas Lecoq

Directeur de la Communication et des Relations Publiques de la ville de Vincennes (94)



VILLE DE VINCENNES

“ Quelle est, selon vous, l'importance des relations presse dans une stratégie de communication ? ”

Les relations presse sont un des leviers nécessaire à une bonne stratégie de communication. Elles permettent de s'appuyer sur cette cible intermédiaire que sont les journalistes et de bénéficier au travers de leurs articles ou sujets d'une large couverture qui participe à une meilleure notoriété de notre action. ”

“ Quelle est la spécificité des relations presse au sein de la ville de Vincennes ? ”

Comme de nombreuses collectivités locales, Vincennes organise et/ou valorise un très grand nombre de services ou de manifestations dans des domaines très diversifiés. Il est donc important pour nous de développer des relations presse par thèmes ou groupes d'intérêt. ”

“ L'Argus de la presse développe un programme Culture RP visant à valoriser la dimension stratégique des relations presse, qu'en pensez-vous ? ”

Il me semble que tout ce qui concoure à améliorer la connaissance stratégique des médias auxquels nous adressons nos informations permettra à l'émetteur de rationaliser sa démarche et aux récepteurs journalistes de ne plus être polluée par la terre entière et donc au final de mieux percevoir notre message. ”

“ Peut-on parler de "Culture RP" chez vous ? ”

Évidemment. C'est l'ancien journaliste que j'ai été qui vous parle. Mais la culture «RP» n'est à mon sens pas dissociable d'une stratégie de communication globale. Tout communicant devrait avoir cette culture «RP». ”

“ Lors d'un lancement de produit / service, pensez-vous qu'une campagne de relations presse puisse influencer les comportements d'achats de la population ciblée ? ”

Si j'en étais sûr, ma vie quotidienne serait nettement plus calme et moins stressante ! Ce que je sais, c'est qu'une campagne « RP » associée à une campagne de communication ou de publicité a plus de chance d'atteindre son but.

Les « RP » permettent d'offrir à notre cible un autre regard sur nos actions. Un regard souvent plus concret et proche de leurs préoccupations. ”

“ Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne ? ”

Oui, et c'est d'ailleurs très intéressant de voir combien la place des médias ou de la présence dans les médias peut compter en terme de reconnaissance ou de fierté en interne. Un article dans un grand quotidien national ou un reportage dans un journal de 20h bon ou mauvais soudera les équipes... mais j'avoue avoir un préférence pour les bons sujets ! ”

## ZOOM Internet Marketing 2011

# Révolu le temps du marketing de Grand-papa !



**La multiplication des terminaux, l'explosion des réseaux sociaux, l'avancée fulgurante des nouvelles technologies (géoloc, realtime, réalité augmentée, ...) bouleversent littéralement la consommation des médias et contribuent à l'érosion du marketing de masse.**

Pour rester dans la course, les marques doivent se réinventer sans cesse et faire preuve d'une grande capacité d'adaptation.

Rédigé par Julia Jouffroy, Martin Tissier et Guillaume Ber, *Internet Marketing 2011* (Elenbi Éditeur) accompagne les marques qui souhaitent s'adapter au cli-vage des générations marketing et optimiser leur présence sur Internet.

Tout comme les précédentes éditions (6 versions), *Internet Marketing 2011* se compose de 2 parties : théorique et pratique. Remplies de conseils opérationnels pour dompter le marketing et la communication sur Internet, les 277 pages théoriques de l'ouvrage traitent des stratégies globales, des métiers du Web, du référencement, du e-commerce, des relations clients, du e-mailing, du social web...



Une seconde partie plus pratique analyse les objectifs, les étapes, les leviers et les résultats de 70 campagnes de marques les plus récentes (Michel&Augustin, vente-privee.com, Nissan, Unilever, Petit Bateau, McDonald's, ...). À la fois théorique et opérationnel, *Internet Marketing 2011* se présente comme une boîte à outils des bonnes pratiques de communication sur Internet.

Leïla Lévêque



## Communication et environnement, le pacte impossible

de T. Libaert - oct. 2010 - PUF

Le développement durable a été créé par la communication des entreprises pour réenchanter l'économie et fournir un thème consensuel sur nos modes de développement. La communication sur le développement durable peut ainsi engendrer des effets pervers. Toutefois l'auteur rappelle qu'une communication humble, holistique et participative, favorise la transparence et la modération. En rompant avec une vision classique de la communication, il devient possible de communiquer à l'heure du changement climatique.



## Toute la fonction communication

Collectif  
oct. 2010 - Éditions Dunod

Activité en pleine mutation, la communication est plus qu'une simple fonction exécutante, c'est un levier stratégique qu'il est important de connaître et de maîtriser. À caractère fortement opérationnel, l'ouvrage insiste largement sur les nouvelles pratiques liées aux NTIC qui impactent la fonction Communication et qui appellent à son évolution.



## Comment rater ses relations avec la presse

de B. Giroux et P. Zimmer  
janv. 2011 - Éditions L'archipel

Cet ouvrage vous permettra de saborder comme il se doit votre plan média : confondre information et communication, publicité et propagande, afficher préjugés et poncifs sur les journalistes, se montrer méprisant et désinvolte. Cet antimanuel, humoristique, truffé d'exemples réels et d'anecdotes vécues a été réalisé par deux spécialistes des médias. Les auteurs proposent ainsi un panorama de la presse, bousculée par les nouvelles technologies de l'information, ainsi qu'un portrait de la « planète com ».

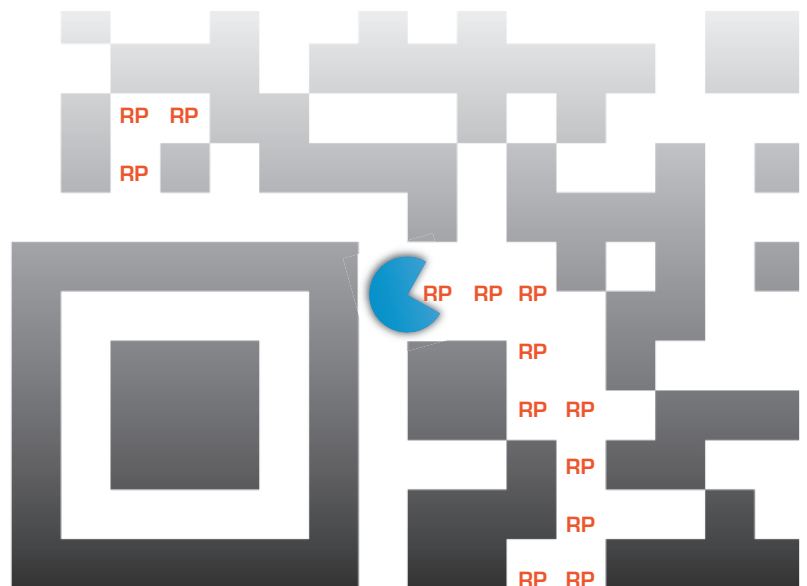


## E-Réputation - Stratégies d'influence sur Internet

de E. Fillias et A. Villeneuve  
déc. 2010 - Éditions Ellipses Marketing

Internet est devenu le lieu par excellence de la fabrication de l'opinion publique. Politiques, entreprises, acteurs de la société civile et particuliers s'y pressent pour faire valoir leurs positions. Cette bataille pour accéder à la visibilité est au cœur des stratégies d'influence sur Internet. Cet ouvrage relate les " secrets de fabrication " indispensables aux professionnels de la communication et des médias, tout comme au grand public désireux de décrypter ces nouvelles stratégies d'influence.

# Le QR Code rend vos RP mobiles



**Les technologies mobiles sont des éléments moteurs pour la visibilité d'une marque. Elles permettent de rester en contact permanent et répondre au désir de services qui est le nouvel enjeu de la relation client. Utiliser pour cela un QR Code crée ce lien !**

Le QR code est un code-barres 2D, qui, une fois scanné par le smartphone (grâce à une application comme « Mobiletag », téléchargée une fois pour toutes) permet d'afficher des contenus sur son mobile, tout ceci gratuitement.

Pour l'entreprise c'est une opportunité. En effet, nous sommes passés de la création d'une identité de marque et de diffusion de messages à une nouvelle ambition pour la communication de l'entreprise : créer un univers dans lequel le client se reconnaît, s'identifie et se valorise. Ce lien entre la marque et le client peut être très fort, quasi addictif.

Mais pour que ce lien se maintienne, il faut garder le contact, que l'entreprise comprenne les attentes et soit disponible. Le mobile est l'outil parfait pour cela. Une nouvelle dimension doit aussi exister pour que cette relation soit réussie : c'est la notion de service. L'entreprise, la marque, doit être force de propositions, apporter des contenus, des conseils, des idées. Elle sollicite son prospect, accompagne son client, l'aide dans ses choix, sa vie quotidienne, lui offre des avantages

ou encore le distrait par un jeu, un quizz, une vidéo...

Les usages et les contenus fournis par le biais du QR Code sont multiples.

Cette action peut être :

- ▶ la lecture d'une vidéo
- ▶ l'ouverture d'une page de site Internet au format du téléphone mobile
- ▶ la composition d'un numéro de téléphone, l'envoi d'un sms, d'un e-mail.

Le QR Code peut être placé sur toutes sortes de support : packaging, machine, tee-shirt, catalogue, vitrine, publicité... De plus, il rend un réel service par la disponibilité et la réactivité de l'outil. Il répond aux besoins générés par l'activité professionnelle, les déplacements, les loisirs, les envies... de l'utilisateur au moment où il en a besoin et quand il le choisit.

Pour l'utiliser, c'est affaire d'imagination, de création de supports, de contenus et de marketing... Notre métier !



Jean-Luc Boncenne

Directeur de l'Agence 40 degrés sur la banquise