

EDITO

Thierry Wellhoff  
Président de l'agence Wellcom  
Blog : [www.wellcom.fr/lesvaleurs](http://www.wellcom.fr/lesvaleurs)



“ S'il est bien un sujet qui s'invite régulièrement lorsque l'on parle de la communication d'une entreprise c'est bien le sujet des valeurs. Pourquoi d'ailleurs s'en étonner, puisque les valeurs sont au centre de tout groupe humain, qu'elles concernent tout le monde et que tout le monde se sent concerné. Mais de quelles valeurs s'agit-il ? De valeurs morales, comme par exemple l'intégrité ou la loyauté, régulièrement invoquées dans les grandes entreprises ? De valeurs marketing comme la proximité ou l'esprit combatif, plus souvent utilisées dans les entreprises à la taille plus modeste ? Au-delà de la dichotomie entre marketing et morale que l'on oppose d'ailleurs à tort, un système de valeurs, correctement formalisé recèle de précieuses potentialités. La vision identitaire (les valeurs pour affirmer une différence) et la vision éthique (les valeurs comme guide du comportement des collaborateurs), permettent communément de clarifier les fondamentaux de l'entreprise, donner un sens à ses différents enjeux, et garantir la cohérence de sa communication.

Mettre en cohérence la communication corporate et la communication marketing d'une entreprise, bien plus qu'une nécessité est devenu, depuis l'arrivée d'internet, un impératif. L'information pour tous – salarié, actionnaire, réseau de distribution ou client –, immédiatement et partout disponible, qu'il s'agisse d'un media accessible en ligne ou «pure-player», d'un site institutionnel ou d'un blog, appelle désormais, au-delà d'une rigueur dans l'exécution de la communication, une rigueur conceptuelle sans précédent.

Pour guider cette cohérence, un système de valeurs se révèle déterminant. À condition d'éviter la tentation d'un simple effet d'«affichage» et de lui consacrer un effort minimum, il opère comme un code génétique permettant à l'entreprise de rendre harmonieuse non seulement sa communication corporate et sa communication marketing, mais aussi sa communication interne et sa communication externe. Une démarche intégrant en amont ce code génétique constitue le moyen de fédérer l'ensemble des actions de communication mais aussi de donner un sens global à la marche de l'entreprise et l'amener plus globalement à donner plus de cohésion entre ce qu'elle dit (sa communication) et ce qu'elle fait (son comportement dans les affaires).  
En un mot, construire sa réputation. ”

EN SAVOIR PLUS

La newsletter de l'Argus de la presse est également téléchargeable sur notre site [www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr). L'Argus de la presse remercie toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement du n°6 de cette newsletter.

L'Argus de la presse - 130, rue du Mont-Cenis - 75018 Paris  
Tél. : 01 49 25 70 00 - Fax : 01 49 25 70 01

## Comment utiliser les médias sociaux dans vos stratégies RP ?

L'une des grandes différences entre l'Europe et les États-Unis dans la gestion des Relations Presse repose sur la lenteur européenne à reconnaître et à s'adapter aux évolutions de notre métier. Notre réticence à nous adapter à l'impact des médias sociaux sur notre profession en est un exemple parfait.

Le concept traditionnel des relations presse n'existe plus et par conséquent, l'approche de diffusion de l'information ne fonctionne plus. Le public, qui comprend vos clients, partenaires, investisseurs et personnel de votre entreprise, a désormais ses sources d'informations dans les réseaux des communautés en ligne ou non. Il est donc grand temps de comprendre les nouvelles habitudes de consommation de vos publics et pour ce faire, vous devez absolument comprendre le concept de médias sociaux.

### Que sont les médias sociaux ?

Selon l'encyclopédie en ligne *Webopedia*, il s'agit d'un ensemble de programmes, d'applications et de technologies qui permettent à des groupes de personnes d'interagir socialement les uns avec les autres. Parmi les sites et applications de médias sociaux, figurent *Facebook*, *YouTube*, *delicio.us*, *Twitter*, *Digg*, les blogs et d'autres sites dont le contenu dépend de la participation des utilisateurs et du contenu qu'ils créent [NDLR: «User-generated content» - UGC].

### Pourquoi les entreprises et les agences doivent-elles s'en préoccuper ?

La montée en puissance des médias globaux et gratuits met à mal le modèle de communication de masse, car tout un chacun peut publier ce qu'il souhaite. Cela signifie que toute personne connectée à Internet est aujourd'hui un éditeur en puissance et les moteurs de recherche indexent son contenu constamment. Mais alors pourquoi utiliser ces médias sociaux ?

- ▶ Pour accroître votre visibilité sur le Web
- ▶ Pour savoir ce que les médias, clients, bloggers et prescripteurs disent de vous
- ▶ Pour participer aux discussions et gérer votre réputation sur le Web
- ▶ Pour communiquer avec les médias via de nouveaux canaux (et même les médias «grands publics»)
- ▶ Pour optimiser votre visibilité sur les moteurs de recherche, comme par exemple, les

«posts» qui peuvent avoir un impact direct sur le classement d'un site.

### Exemples d'utilisation des médias sociaux comme outil de RP

- ▶ Insérer un blog dans les campagnes RP
- ▶ Campagnes *Twitter* pour sensibiliser ou construire une stratégie de marque
- ▶ Organiser et gérer des groupes *Facebook*
- ▶ Influencer les « wikis » [NDLR : pages web modifiables par les utilisateurs] à des fins externes et internes
- ▶ Créer et diffuser des vidéos virales
- ▶ Utiliser les outils de marque-pages sociaux
- ▶ Créer des communiqués de presse web avec du contenu aussi riche que des photos et des vidéos
- ▶ Développer les démos vidéo en ligne pour lancer un nouveau produit ou une nouvelle société

Il est primordial d'intégrer les campagnes de médias sociaux dans votre stratégie globale de RP et non pas comme une opération unique sortie de tout contexte.

### Comment démarrer ?

C'est une opération très délicate, donc commencez pas à pas. Pour se lancer :

- ▶ Intégrez un réseau social et familiarisez-vous avec les us et coutumes. *Facebook* ou *LinkedIn* sont les sites les plus appropriés pour les débutants
- ▶ Inscrivez-vous sur *Twitter*, découvrez et envoyez des posts
- ▶ Trouvez quelques blogs liés à votre activité. Pour les trouver, utilisez le moteur de recherche de blogs de *Google* : <http://blogsearch.google.com> et commencez à lire et y poster des commentaires.

En bref, communiquer sur les médias sociaux consiste à créer un contenu passionnant et authentique, évoquer des questions phares, engager votre public dans une conversation bilatérale et par-dessus tout, bâtir une relation de confiance.

### Colette Ballou

Co-fondatrice et présidente de l'agence de relations presse High Tech Ballou PR.



# Web 3.0

Pour être clair il est nécessaire de résumer les évolutions du web.

Le Web 1 faisait de nous des êtres passifs, puisqu'il liait un ordinateur à un autre avec une info statique.

Le Web 2 nous a rendu actif puisque notre ordinateur est lié à une multitude de pages web avec leurs propres contenus et nous avons aussi les nôtres. C'est l'ère du tout communautaire et comme le dit si bien Kevin Kelly, le web aujourd'hui est un cerveau avec des milliards d'interconnexions entre des milliards de neurones, d'ailleurs tous les médias sont ou vont se retrouver sur une seule plateforme dans un avenir très proche (Presse, télé,...).

Sauf que ce cerveau lui va se multiplier par 6 en terme d'intelligence d'ici 2040.

Le Web 3 nous fait passer dans l'ère des idées. Notre ordinateur reflète nos idées, nos centres

d'intérêts qui seront connectés à des idées analogiques. C'est le web sémantique. We are the web!

On entre dans l'ère de la personnalisation ultime puisque dès demain on va pouvoir de manière active ou passive recevoir une information, une publicité liée à son ressenti intuitu personae et non plus à son âge, sexe, lieu,...

Le premier avantage et effet du web 3 va être de mieux valoriser les actions publicitaires de demain auprès des annonceurs puisqu'elles vont nécessiter plus d'intelligence et d'analyse stratégique pour être en phase avec ces ressentis. Rappelons que plus de 80% des espaces publicitaires sur internet se vendent moins de 1\$ le CPM.

Aujourd'hui la grande majorité de la publicité sur internet est mal ciblée ou adressée. On va donc pouvoir remédier en grande partie à cela

et entrer dans une ère plus créative et avec plus de sens que juste de la mise à l'esprit. Une publicité plus informative qui va m'intéresser moi précisément car en phase avec mes motivations les plus secrètes. C'est la réponse à ce que je pense aujourd'hui.com.

Une question essentielle va se poser très vite cependant :

La confidentialité et le respect de ces informations liées aux idées très privées des internautes qui circulent très librement et seront décodées ? Nous sommes entrés dans une ère où je peux dire qui vous êtes, comment vous vous appelez, où vous fréquentez, ce que vous pensez juste en consultant internet et sans vous connaître.



**Franck Rey,**  
Co-fondateur et Directeur  
de la Création de l'agence de  
com multimédia icilondres.

La toile et ceux qui interviennent à autoréguler et réfléchissent en parallèle au rôle de la technologie là dedans. Mais le législateur aura aussi son mot à dire à travers des organismes de régulation (CNIL,...) et les entreprises devront assurer une confidentialité maximale de ces données.

## RP, Point de vue d'un prof

Le monde change ! Quelle banalité...

Pardonnez-moi de commencer mon article en enfonçant une porte ouverte mais, force est de constater que l'évidence du changement est particulièrement criante dans nos métiers de la communication. En effet, que recherchent les entreprises en période de crise sinon à sauver les meubles ? Peu d'entre elles sont enclines à investir des sommes importantes dans des stratégies de communication lourdes. Du coup, que demande-t-on aux communicants que nous sommes ? Faire plus et dépenser moins.

Ce challenge est particulièrement vrai pour les PME-PMI dont les moyens ont considérablement diminué. Seuls les grands annonceurs, à quelques exceptions près, restent sur des schémas classiques incluant des investissements publicitaires importants. La sélection des cibles des entreprises est de plus en plus pointue et les solutions adaptées aux exigences économiques du temps. L'écllosion des techniques de communication hors média prouve que l'imagination est au pouvoir : street marketing, guérilla marketing, buzz internet, web TV... sont dans la bouche de chacun de nous, en particulier des jeunes professionnels que j'ai l'honneur de former.

Et les relations presse là-dedans ? Que deviennent-elles ? Que devient cette vieille technique issue des origines de la presse qui consiste à faire passer des informations en essayant de convaincre les rédacteurs en chef et les journalistes de l'opportunité de parler de telle ou telle entreprise ou produit.

Les relations presse sont, plus que jamais installées au cœur des stratégies de communication des entreprises. Elles sont incontournables pour répondre aux exigences de ciblage imposées par les circonstances. Ce constat est positif pour les professionnels du hors média et les attachés de presse car il suppose la pérennité, voire un développement de ces métiers.

Toutefois, j'émet un bémol à cette évolution encourageante et probablement durable pour tous les jeunes qui ont choisi ce métier des relations presse. Il va falloir être malin, différent, intelligent, obstiné et performant pour obtenir de la presse ce que l'on en attend d'elle. En effet, le journaliste est devenu une cible systématique. Les sollicitations sont trop nombreuses, les dossiers de presse sont empilés sur les bureaux, les communiqués envahissent les écrans d'ordinateur, le journaliste est au bord de la saturation et soumis aux pressions extérieures. Il ne faut donc pas provoquer son hostilité.

Oui, nos métiers ont un bel avenir, mais attention de ne pas faire des relations presse la solution à toutes les problématiques de communication. Ce serait une erreur grave.

**Gilles de Florival**

Consultant  
et formateur



Questions à

# Géraldine Lizard

Responsable Communication et Internet Lush Cosmétiques

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

Les relations presse sont incontournables dans une stratégie de communication, voire prépondérantes notamment pour les entreprises qui ne font pas ou peu d'investissement publicitaire comme Lush. C'est un moyen de faire découvrir sa marque, ses produits, son éthique et aussi de faire parler de soi. ”

“ Quelle est la spécificité des relations presse chez Lush ?

Chez Lush, qui commence à se faire connaître en France, nous axons les relations presse sur le test produit. Il est pour nous important de faire découvrir le produit, si possible dans son environnement (en boutique principalement), pour insister également sur un message plus corporate/éthique qui nous différencie de toutes les autres marques de cosmétiques. Pour la majorité des retours, "essayer, c'est l'adopter" et c'est vraiment ce qui se passe chez Lush. ”

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

J'en prends connaissance régulièrement afin d'utiliser les informations qui me concernent pour mes relations avec les médias, voire pour la stratégie. ”

“ Peut-on parler de "Culture RP" chez Lush ?

En France, petite structure, nous ne parlons pas de Culture RP bien qu'il soit vrai que c'est un secteur à part et qu'il ne faut pas le considérer à la légère dans sa stratégie de communication, même globale. Chaque métier nécessite des connaissances particulières et en RP, il faut se tenir informé de l'évolution du secteur de façon permanente. ”

“ 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 ?

Tout à fait, c'est une campagne de relation presse qui fera parler de vous dans les supports médiatiques tant sur le thème mis en avant que sur le corporate de votre société. ”

“ Valorisez-vous vos actions de relations presse en interne, notamment auprès des directions générales, marketing, etc ?

Les articles les plus importants sont envoyés par email aux dirigeants et aux équipes en Interne (Support Team française et Managers de boutiques). Ensuite un book des retombées presse est réalisé pour être envoyé aux Dirigeants. ”



## Bilans de campagnes

### Les féminins généralistes augmentent la visibilité médiatique d'un palace

En 2008, un grand palace parisien voit sa médiatisation globale augmenter de près de 68%, notamment grâce à une forte mobilisation de la presse féminine. Avec plus de 180 retombées, ce type de presse est le relais essentiel de ce grand hôtel.

### Participer à des événements : un bon filon pour obtenir une visibilité positive

Les retombées événementielles représentent près d'un quart de la médiatisation d'un important réseau de jardinerie en France et près de 40% de son équivalent publicitaire total. L'événementiel participe positivement à la médiatisation du groupe : plus de 4 retombées sur 10 sont favorables !

### Une marque de lingerie haut de gamme touche fortement ses cibles !

En 2008, la médiatisation d'une marque de lingerie en presse magazine couvre 73% de la population française âgée de 15 ans et plus. En outre, ce type de presse permet à la marque de toucher 91% des femmes issues des classes sociales supérieures !

### En 2008, le repli médiatique d'un organisme de renom est bénéfique !

Le bilan de cet organisme oeuvrant pour la recherche médicale accuse en 2008 un léger repli. Cette baisse naturelle a été bénéfique : le discours est plus développé, s'oriente vers des sujets plus valorisants et soutient ainsi l'identité de l'organisme dans les médias.

### Un Club de Rugby mise sur la complémentarité des médias

Le Club trouve un relais naturel dans la presse et les médias audiovisuels qui lui assurent une large visibilité auprès du grand public : les titres à forte diffusion nationale et régionale accompagnent son parcours sportif, tandis que les médias audiovisuels génèrent la moitié de la valorisation totale, garantissant ainsi une audience plus large.

### Les médias saluent les innovations d'un fabricant de luminaires

Les produits de ce fabricant sont fortement appréciés des journalistes et ils contribuent à diffuser une image favorable de la marque dans les médias. Traités de manière factuelle, les sujets institutionnels sensibles ne suffisent pas à entamer cette image positive !

# MA JOURNÉE

## d'attachée de presse

Une journée d'attachée de presse : une journée type ? Qu'est-ce qu'une journée type, sachant qu'un des charmes de notre métier, c'est justement qu'une journée type n'existe pas ! Alors une journée idéale ?

La journée idéale, pourrait-être : un matin sans réveil, où le fiston se lèverait rapidement et avec le sourire. Une journée, où l'on arriverait devant l'école quand les portes s'ouvrent. Une journée où la ligne 1 serait sans soucis, où l'on ferait partie des premiers arrivés à l'agence, où l'on aurait le temps d'ouvrir et de lire les journaux, où une fois la revue de presse faite il y aurait cinq articles nous concernant.

Pour la conférence de presse du lendemain, une quarantaine de journalistes seraient inscrit ! Les dossiers de presse seraient imprimés depuis la veille et livrés sur le lieu de la conférence, le journaliste que l'on n'attendait plus annonce par téléphone sa venue le lendemain. L'ambiance est aux sourires et aux échanges décontractés devant la machine à café. On déjeune enfin avec les journalistes santé du Journal W. On arrive à partir tôt et à être



exceptionnellement devant l'école à la sortie de l'étude. Un dîner entre copains et une bonne nuit de sommeil plus tard et...

... le réveil sonne, le fiston ne veut pas se lever, ne veut pas se laver, ne veut pas de ce lait-là, pas de ce pantalon-là et veut

ces baskets-là !! On laisse l'enfant devant l'école, arrivé sur le quai du métro Bastille, entendre la douce voix d'un agent de la RATP qui répète inlassablement : « suite à la découverte d'un colis suspect à la station Franklin Roosevelt, la ligne Château de Vincennes / La Défense est fortement perturbée dans les deux sens », Appel sur le portable : le conférencier du lendemain à un empêchement de dernière minute, il faut donc remanier le dossier de presse et

totalemment le communiqué. Arrivé au pas de course à l'agence, apprendre que Mme X à besoin de la "reco" avant 17h pour son comité de direction, que M. Y souhaite un démenti dans le journal du soir. Il y a 5 demandes d'interviews à planifier, les assistantes sont débordées et les heures filent à toute allure... Après avoir pris deux-trois heures pour réécrire le communiqué, remanié le DP, obtenu le BAT, lancé les impressions, terminé, envoyé et commenté la reco à Mme X, téléphoné à la baby-sitter pour lui dire que l'on rentrera plus tard, réglé les demandes d'interviews, rassuré M. Y en lui annonçant que le professeur Z serait disponible le lendemain à la première heure, organisé l'entrevue entre M. Y et le journal du soir...

La journée se termine, on rentre à temps à la maison pour voir les devoirs du lendemain et coucher le petit, assurer le dîner improvisé par Lucien avec des amis de passage à Paris, prendre un bain, se mettre au lit avec un bon bouquin en savourant l'idée d'une journée bien remplie et se dire que voilà ce qu'est finalement la journée idéale d'une attachée de presse !!! À ce détail près qu'on ne le sait que lorsque celle-ci s'achève...

### Houney Touré Valogne

attachée de presse senior  
Vivactis Public relations, agence  
du groupe Vivactis-Newton 21



© Danemyle - Fofidita.com



## twitter

Twitter est devenu en l'espace de quelques mois LE phénomène médiatique sur Internet. Poussé par quelques influents du web, ce service étend de plus en plus sa communauté, bien qu'il ne soit pas le seul sur ce marché (Jaïku, Bloggino etc...). Twitter ("gazouillis" en anglais) est un média social de type micro-blogging ; il permet de diffuser gratuitement des messages d'une longueur maximale de 140 caractères.

Tout membre de Twitter peut suivre vos messages et à l'inverse, vous choisissez de lire ceux dont les émetteurs vous intéressent. Pour publier ou lire les messages, plusieurs moyens sont disponibles : via le site de Twitter, votre téléphone portable, divers widgets ou par l'intermédiaire d'applications tierces. D'ores et déjà, des médias réputés (Reuters, CNN, BBC, NY Times, Le Monde), des marques (Club Med, Amazon), des politiques (Barack Obama), des blogs d'experts, des universités utilisent Twitter pour tisser des liens avec leur public. Après Facebook, Twitter a même fait son entrée dans le monde du logi-

ciel professionnel, avec par exemple une intégration dans Salesforce, application de CRM. Pour les marques, les médias, les RP ou encore les hommes politiques, l'enjeu est d'optimiser les contacts avec leurs réseaux ou leurs clients, de suivre et d'agrèger les messages qui influent sur leur e-reputation ou encore de susciter des demandes d'informations par des campagnes marketing. Twitter est à n'en pas douter le service média de l'année 2009, en attendant qu'il ne se fasse racheter par plus gros que lui...

Marc Michiels

© Focideltgenius



### Les Valeurs

de T. Wellhoff  
Eyrolles – éditions d'Organisation  
(2009)

En trois grandes parties : Comprendre les valeurs : synthèse des connaissances éthiques et marketing, Connaître les valeurs : panorama des valeurs retenues par les entreprises, Engager une démarche valeurs : exposé des meilleures pratiques, cet ouvrage donne tous les conseils, tant théoriques que concrets, pour mettre en place un système de valeurs. Bouleversant la dichotomie valeurs de marque / valeurs éthiques, T. Wellhoff apporte un éclairage neuf et propose, sous l'appellation de « code génétique », une troisième voie qui répondra aux attentes des Directions générales, Marketing, Communication et Ressources Humaines.



### La communication responsable

de Alice Audouin, Anne Courtois,  
Agnès Rambaud – éditions Eyrolles

Le secteur de la communication dispose enfin d'un outil accessible pour mieux comprendre et intégrer le développement durable ! Cet ouvrage couvre de façon exhaustive l'ensemble de la thématique de la communication responsable (impacts sociaux et environnementaux des actions de communication, les nouvelles attentes des annonceurs, le piège du "greenwashing" ...). S'appuyant sur des exemples concrets, il permet d'envisager le développement durable comme un moteur d'innovation.



### Le Mécénat, valeur actuelle

de Marianne Eshet, Nicolas Simon  
éditions Gallimard

Lieu de rencontre intelligent, le mécénat nous révèle un autre visage de l'entreprise : une communauté engagée autour de valeurs humanistes, qui s'appuie sur ses savoir-faire et sur ses capacités financières. Cet ouvrage très documenté nous fournit les clés pour comprendre comment le mécénat s'est construit et développé, tout en exposant les pratiques des entreprises mécènes et de leurs partenaires.