



Gérer les relations presse

Formation créée par Outjo et MakeSense

© Octobre 2017





Formation dispensée par **Outjo**, média en ligne qui crée 1 newsletter, 1 fois par semaine, en 1 minute pour trouver plein d'idées et conseils pratiques pour prendre en main la communication de sa startup.

Objectifs et étapes

- Présenter les relations presse
- Découvrir comment démarrer et réussir les relations presse
- Apprendre à créer une base de données, concevoir un communiqué de presse et gérer les relations avec les journalistes

Introduction

Base de données

Communiqué
de presse

Relations
journalistes

INTRODUCTION





Tout communique

« Tout dans l'entreprise traduit ou trahit ce qu'elle est. Tout compte : le nom, la marque, le matériel, le graphisme... l'uniforme des hôtesse... le discours des dirigeants... l'attitude du personnel... et le design des produits. »

Marcel Bleustein Blanchet, 1988

Qu'est-ce que les relations presse ?

Il existe 3 grandes catégories de médias :

- Presse écrite
- Télévision et radio pour augmenter la notoriété
- Internet pour un impact immédiat

Les relations presse se travaillent dans le temps. Il faut attendre au moins 3 mois et y accorder une heure par jour pour avoir des résultats.

Les relations presse servent à renforcer l'image et rentrer dans les habitudes des gens. En revanche, si ton objectif premier est d'augmenter le chiffre d'affaires de ta structure, ce n'est pas la bonne opération à mettre en place. L'impact n'est pas immédiat.

L'importance des relations presse

Pour améliorer sa notoriété à moindre coût.

Être relayé dans la presse, c'est :

- être plus attractif pour recruter des salariés et des bénévoles de talent
- être plus crédible et attractif pour des partenaires
- être reconnu et découvert par des clients B2B ou B2C

C'est un des canaux d'acquisition les moins chers, mais il prend du temps.

Pour répondre aux controverses.

Un article est beaucoup plus crédible et mieux référencé sur Google s'il vient de l'Express plutôt que de l'entreprise elle-même !

BASE DE DONNÉES



Créer sa base de données

Faire des relations médias ciblées implique d'avoir un outil pour mieux connaître les journalistes. L'outil indispensable est la base de données :

- Une **liste de médias** qui parlent du thème qui t'intéresse
- Une **liste de journalistes** qui écrivent dans les médias visés. Pour chaque journaliste, il faut indiquer : média, nom, centre d'intérêt, type de rubrique, email, téléphone, suivi de la relation, et exemples de publications.

Ces bases s'achètent auprès de [Hors-antenne](#) ou [Data-presse](#). Un abonnement d'un an coûte 1 500 euros et est disponible pour 4 personnes, et peut être partagé secrètement avec d'autres start-ups.

Mais rien ne remplacera la **personnalisation à la main**. Tu peux compléter ta base à l'aide de Google et de tes propres contacts. C'est un travail de longue haleine qui prend 3 à 4 heures au démarrage et qui s'alimente à chaque rencontre, à chaque découverte d'un journaliste, d'un article, ou d'une émission dont l'angle pourrait se prêter à ton projet.



Créer une relation avec les journalistes

Les premiers résultats peuvent arriver en quelques jours, même si la relation prend un mois à se mettre en place. Cela demande d'y accorder du temps chaque jour, et de s'impliquer personnellement en tant qu'entrepreneur.

- **S'intéresser** à ce que les journalistes écrivent, à leurs centres d'intérêt, à ce qu'ils retiennent quand ils parlent d'une start-up
- **Proposer des rencontres informelles**, juste pour se connaître, sans rien attendre en retour. Tu as une belle histoire à raconter et ils en ont aussi, profite-en !
- **Suivre** les journalistes sur Twitter pour mieux les connaître, savoir à quels événements ils se rendent, retweeter leurs tweets, les identifier sur les articles intéressants qu'ils ont écrits, guetter les opportunités et leur écrire en privé

Attention : La base de données n'est qu'un outil. Il faut l'utiliser avec les bonnes relances journalistiques pour qu'elle soit efficace.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE



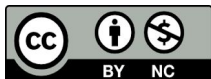
Réussir son communiqué de presse

Le **communiqué de presse** ne doit contenir qu'une seule information, quitte à en refaire un 10 jours plus tard avec une autre information.

Les essentiels du communiqué de presse :

- **Date / titre / accroche / intertitre.** Le titre doit attirer l'attention, l'accroche doit donner toutes les infos essentielles.
- Paragraphe avec des **chiffres clés** sur le problème, l'impact, une **citation** d'un bénéficiaire et de l'entrepreneur
- Un encadré de **description** pour rassurer le journaliste et donner des informations prouvant que le projet est viable et prometteur (levée de fonds réalisée, présence dans un incubateur, prix gagnés...)
- Une belle **image**, si elle est utile et si tu as les droits pour la diffuser

Le **push média** est un mini-communiqué avec un titre et un paragraphe.



Attirer l'attention

- **Avoir une vraie actualité pertinente.** Trouver en quoi l'actualité de ton projet est pertinente pour le reste du monde. Est-ce le lancement d'une innovation impressionnante ? Fait-elle écho à un thème dont on parle dans l'actualité ou à un événement médiatisé ?
- **Rebondir sur l'actualité** et les sujets marronniers i.e. les sujets qui ressortent chaque année. En profiter pour faire parler de soi. Bien penser aux délais de bouclage des médias.
- **Faire vivre une expérience au journaliste.** Proposer au journaliste de tester ton produit, rencontrer des collaborateurs ou encore participer aux ateliers que tu organises...
- **Créer du contenu intéressant ou utile** aux gens en rapport avec l'ADN de ta marque et avec tes messages clés
- **Devenir un "thought leader"** i.e. un expert plein de ressources et d'analyses fines et courtes sur ton secteur, un bon client que les journalistes peuvent contacter facilement pour avoir un commentaire ou participer à une émission
- **Publier** régulièrement une étude d'opinion, un article ou tribune de fond, un tweet

Se différencier

Tu es déjà convaincu que ton projet est génial, mais il est essentiel de **donner de la perspective** et **raconter** comment cela change concrètement la vie des gens pour aider le journaliste à en être certain !

- Rappelle bien le problème auquel tu t'attaques et l'impact concret, tangible, que tu as avec ta solution. Donne des chiffres et des exemples tant sur le problème que l'impact de la solution. Illustre-les à l'aide de citations de bénéficiaires.
- Raconte des histoires, humanise ta solution. N'oublie pas les techniques de la télévision qui attirent l'attention avec un fait divers pour généraliser à un problème plus grand.
- Valorise les points de différenciation et d'innovation de ton projet.

NB : Il n'est pas facile d'être convaincant dans un temps très court. N'oublie pas de prévoir quelques **messages simples** et répète-les plusieurs fois au cours de la rencontre, de l'interview ou de l'émission.

Exemple : Feeligo, communiqué de lancement

Communiqué de presse

Paris, le 16 septembre 2014

Les Brand Stickers Feeligo, NOUVEAU VECTEUR DE COMMUNICATION pour les marques

Des milliards de messages sont échangés chaque jour sur internet. Cependant, les annonceurs ne disposent pas d'outil efficace pour atteindre leur audience au sein des espaces de conversation.

La startup Feeligo fournit désormais la solution, grâce à sa plateforme de Brand Stickers. Evolution des émoticônes, les stickers sont des personnages que l'on ajoute à ses messages pour exprimer ses émotions.

Feeligo permet donc aux marques de s'incarner sous forme de stickers, et de faire ainsi vivre leurs personnages au cœur même des conversations de leur audience. Résultat : les marques enrichissent la communication, leur présence est mieux ciblée et bien reçue.

Un nouveau canal publicitaire adapté aux modes de communication d'aujourd'hui

Feeligo propose les Brand Stickers comme nouveau moyen de communication pour les marques, avec l'avantage d'assurer une visibilité positive. En effet, ce sont les utilisateurs qui insèrent volontairement les stickers au sein de leur conversation, pour véhiculer un message ou exprimer une émotion. *En seulement six mois, suite au lancement de la plateforme Feeligo, ses stickers ont été vus plus de 250 millions de fois*, au sein de communautés comme AUFEMININ.COM, CNET ou MagicMaman.

Les Brand Stickers de Feeligo offrent donc aux marques une occasion exceptionnelle de communiquer de manière ciblée et non intrusive au cœur même des conversations, à la fois sur le web et sur mobile. Ce concept a d'ores et déjà séduit de grands noms dont 20th Century Fox, Carrefour ou Procter&Gamble, qui ont réalisé des campagnes de Brand Stickers à succès avec Feeligo.

Pour l'annonceur, la motivation d'un tel choix de campagne est claire : alors que les bannières publicitaires interrompent et finissent par lasser l'internaute, les stickers s'intègrent parfaitement et directement dans son expérience utilisateur. Ainsi, celui-ci prend part de lui-même à la publicité de la marque.

DURACELL

J'ai trop la pêche
aujourd'hui !



feeligo

Tous droits réservés - © Copyright Feeligo 2014

Comment fonctionne Feeligo ?

- 1. La création de stickers :** soit la marque dispose déjà d'une mascotte, qui est alors déclinée pour les besoins du sticker, soit un personnage est créé pour les besoins de la campagne. Dans les deux cas, le sticker incarne, par ses expressions & émotions, les valeurs et l'image de la marque.
- 2. Définition de la cible :** l'annonceur indique le type de consommateur qu'il cible et définit les valeurs et le champ sémantique de sa marque. Ainsi, Feeligo se charge de proposer les stickers à la bonne personne, au bon moment.
- 3. Lancement de la campagne :** dès le premier jour, Feeligo s'appuie sur sa connaissance des conversations des utilisateurs pour leur faire découvrir les stickers de la marque lorsque le contexte de leur conversation est en accord avec l'univers de celle-ci.

Les avantages de Feeligo

En choisissant de publier un Brand Sticker, l'internaute témoigne sa préférence pour la marque, et prouve que les valeurs de celles-ci sont en totale adéquation avec sa conversation et son état d'esprit. Le message publicitaire est donc parfaitement passé. Autre atout de taille, la technologie exclusive de recommandation développée par Feeligo suggère à l'internaute, en temps réel, d'utiliser les stickers les plus appropriés en fonction du contexte. Celui-ci n'a donc plus besoin de réfléchir pour trouver le sticker adéquat. Feeligo le fait pour lui au fil de sa conversation !

www.feeligo.com

A propos de Feeligo

Leader européen du Brand Sticker, Feeligo offre aux marques et aux annonceurs un nouvel espace de communication sur les services de messagerie (réseaux sociaux, forums, applications...). La startup fédère à travers ses communautés partenaires, dont aufeminin.com, CNET France, Marie Claire, une audience de plus de 15 millions de visiteurs uniques mensuels. Fondée par Jonathan Levy-Benicheton et Davide Bonapersona, elle a levé 250K€ en 2013 et est soutenue par Petit Poucet, l'incubateur HEC, BPI France et Scientipôle. Feeligo est finaliste du concours StartupElevator, organisé par Publicis, qui prime les meilleures startups dans la communication digitale.



Contacts presse

Léa Bausson, Attachée de presse – Agence PPM
lea@ppm-communication.com & 09 72 45 76 49

Davide Bonapersona, Cofondateur – Feeligo
davide@feeligo.com & 06 85 26 88 03

feeligo

Tous droits réservés - © Copyright Feeligo 2014

Outjo

MakeSense



Exemple : Feeligo, communiqué de cas client

Communiqué de presse
Paris, le 27 novembre 2014



Noël : Duracell enrichit l'expérience client avec les Brand Stickers Feeligo

Le célèbre Lapin Duracell va débarquer le 8 décembre 2014 sur le site aufeminin.com, leader européen des communautés en ligne féminines, sous forme de Brand Sticker Feeligo ! Toutes les utilisatrices d'aufeminin.com pourront bientôt exprimer leurs émotions en insérant les sourires, clins d'œil et grimaces de la célèbre effigie de Duracell dans leurs messages. Pour cette 3ème collaboration entre la startup Feeligo et la marque, l'objectif est de créer un lien émotionnel fort avec les utilisateurs, à travers un nouveau canal de communication parfaitement ciblé. Fin de cette opération lapinesque jeudi 8 janvier 2015.

Le Lapin Duracell prend vie dans les conversations en ligne des internautes

Huit millions, c'est le nombre de fois où ont été vus et utilisés par les internautes les stickers Duracell, créés en mars dernier par Feeligo. Forte de ce succès, la célèbre marque de piles refait appel à la startup leader du Brand Sticker pour prolonger l'expérience client sur les services de messagerie en ligne.

Les équipes de Feeligo ont ainsi mis en scène le Lapin Duracell pour créer une série inédite de 16 stickers. Chacun de ces stickers reflète un trait de caractère du personnage et véhicule un message, une émotion représentant les valeurs et l'esprit de la marque elle-même. Une fois la cible définie, Feeligo se charge de proposer les stickers à la bonne personne, au bon moment. Comment ? Grâce à un algorithme d'analyse sémantique qui suggère aux internautes d'utiliser tel ou tel sticker lorsque le contexte de leur conversation est en accord avec l'univers de la marque.

L'arrivée des Brand Stickers comme nouveau mode d'expression et de partage des émotions est donc en parfaite adéquation avec la volonté d'aufeminin.com d'enrichir l'expérience des utilisateurs de ses nombreux espaces de discussion.

Pourquoi utiliser les Brand Stickers Feeligo ?

Grâce à Feeligo, Duracell permet aux internautes de s'approprier sa mascotte pour leurs échanges et de partager leurs valeurs d'énergie et de dynamisme au nom de la marque. Duracell va, de ce fait, bénéficier d'un nouveau canal pour entrer en relation avec ses consommateurs, tisser un lien fort avec eux, et profiter de la visibilité fournie par ce nouveau format impactant.

Jonathan Levy-Bencheton, co-fondateur de Feeligo explique : « Duracell a choisi de travailler avec Feeligo car nous leur garantissons un engagement positif au cœur même des conversations web & mobile de leur audience, au moment où son attention est la plus forte. Car en choisissant de publier un Brand Sticker, l'internaute témoigne sa préférence pour la marque, et prouve que les valeurs de celles-ci sont en totale adéquation avec sa conversation et son état d'esprit. Le message publicitaire est donc parfaitement passé. »

Un nouveau vecteur de communication

Davide Bonapersona, co-fondateur de la startup poursuit : « Nous avons conçu le canal idéal pour les marques désireuses de communiquer de manière ciblée et non intrusive avec les internautes. Les bons résultats obtenus grâce à notre technologie unique de recommandation de stickers et la simplicité d'adoption de notre plateforme de Brand Stickers par les communautés, nous positionne comme leader européen du secteur. »



Le Brand Sticker par Feeligo c'est :

- Pour les utilisateurs : des échanges enrichis, plus expressifs ; un langage intuitif, visuel, amusant et accessible à tous.
- Pour les annonceurs : un nouveau canal publicitaire adapté aux modes de communication d'aujourd'hui ; un outil de campagne qui n'est pas perçu comme de la pub ; l'occasion de créer un lien émotionnel fort.
- Pour les éditeurs : une nouvelle source de revenus ; une fonctionnalité supplémentaire ne nécessitant aucune intégration technique.
- Des stickers vus 100 millions de fois par mois dans les conversations en ligne.

www.feeligo.com

À propos de Feeligo :

Leader européen du Brand Sticker, Feeligo offre aux marques et aux annonceurs un nouvel espace de communication sur les services de messagerie (réseaux sociaux, forums, applications...). La startup fédère à travers ses communautés partenaires, dont aufeminin.com, CNET France, M6 Web, une audience de plus de 15 millions de visiteurs uniques mensuels. Fondée par Jonathan Levy-Bencheton et Davide Bonapersona et soutenue par Petit Poucet, l'incubateur HEC, BPI France et scientipôle, elle a levé plus de 750K€ depuis sa création en 2012. Désireuse d'internationaliser sa solution en 2015, elle fait partie des 30 startups françaises sélectionnées par le Web Summit 2014, l'un des plus grands rassemblements d'acteurs du numérique au monde.

CONTACT PRESSE

Shanez Richert
Attachée de presse - PPM
shanez@ppm-communication.com
06 72 45 76 46



RELATIONS JOURNALISTES



Relancer les journalistes

Les journalistes sont débordés de mails. Il est important de **relancer par téléphone** le jour même, et jusqu' à J+3 au plus tard.

- Avant d'appeler, vérifie comment le journaliste traite l'information.
- Quand tu appelles :
 - Ne fais **pas de relance classique** : “Je m'appelle XX de la start-up XX, je vous ai envoyé une info sur XX, cela vous intéresse-t-il ?”
 - Vas **droit au but** : “J'ai lu tel et tel article de vous et je me suis dit que notre actu pourrait vous intéresser. Avez-vous vu que nous pouvons sauver des millions de vies avec un savon ?”
 - Pose des **questions** : “Pensez-vous que cette info peut vous intéresser ? Peut-on se voir autour d'un café ? Avez-vous une idée du jour où vous allez relayer l'information ? Puis-je me permettre de vous rappeler dans 2 semaines pour vous donner des nouvelles ?”

Pour être sûr de ne rater aucun journaliste et de ne pas faire de relances en double, crée un document de suivi des relances avec Excel.



Faire une veille média

La **veille média** a pour objectif de se familiariser avec les médias et les actualités sur les sujets qui sont importants pour toi.

- Veille minima : **Google alerts** et veille du nom de ton projet sur **Twitter** via Hootsuite
- Veille payante mais complète de ta marque sur toute la **base de données** média via [Kantar](#) (abonnement à 250€/an + coût d'environ 6€ par écho médiatique) et [Talk Walker](#)



Comprendre l'influence des réseaux sociaux

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus un moyen d'information prioritaire.

La **recherche d'information multiple** (chaude ou froide, personnelle, d'actualité ou d'intérêt) est au cœur de l'attraction des réseaux sociaux :

- L'algorithme de Facebook favorise les contenus médias.
- Les tendances Twitter reflètent l'actualité et les programmes télévisés en cours.

Les journalistes changent de **culture** :

- Ils cherchent la viralité
- Ils adoptent les usages des réseaux qui sont plus imagés, géolocalisables, inscrits dans l'actualité, plus humanisés et plus courts
- Ils privilégient l'originalité
- Ils utilisent de nouveaux outils qui sont plus mobiles, plus animés, et plus communautaires.





Bravo, tu as découvert les relations presse !

Tu peux désormais partir à la recherche de journalistes pour constituer ta base de données, et rédiger ton premier communiqué de presse !

Revenir sur odiSea