

Mémoire Professionnel de Nikita Delieutraz



De juillet à décembre 2017

Thème : Les relations presse : Mutations du
secteur et enjeux d'une sur-spécialisation

Maître de stage : Stéphanie Lemasson - Directrice

Tutrice de formation : Marina Pisani

RPMC - 2018

Remerciements

Avant de commencer ce mémoire, je tenais à remercier l'agence Links Communication de m'avoir accueilli en stage et de m'avoir permis de me sentir comme un membre à part entière de l'équipe lors de mon passage chez eux. Merci pour toutes les compétences que vous m'avez permis de développer, qu'elles soient rédactionnelles, stratégiques, graphiques ou sociales, ce stage était vraiment intéressant et utile dans mon parcours professionnel. Merci pour votre sympathie, vos conseils avisés, les petits-déjeuners réunions et toutes les franches rigolades qui ont rendu ce stage extrêmement convivial. Merci de ne pas m'avoir considérée comme une stagiaire « café - photocopieuse » mais de m'avoir confié des missions variées, des petites responsabilités, d'avoir écouté mes idées, de m'avoir emmené en rendez-vous client.

Je remercie également mon école, l'Inead, pour son accompagnement lors de la formation, les nombreuses connaissances qu'elle m'a permis d'acquérir et cette opportunité professionnelle qui a ainsi pu se présenter à moi. Je remercie tout spécialement Marina, ma tutrice, pour sa disponibilité à toute épreuve, sa patience et son engagement pour la réussite des élèves. Je remercie également l'équipe pédagogique, notamment Samia, pour l'écoute qu'elle a eu à mon égard et les arrangements qu'elle m'a permis d'obtenir pour réussir ma formation.

A tous, je vous souhaite une bonne continuation.

Sommaire

Introduction	P 1
I. <u>Comment réussir ses relations presse ?</u>	P 3
I.a Définition des relations presse	P 3
I.b Les mutations	P 9
I-c Séduire les journalistes	P 14
II. <u>Quelles sont les failles de Links Communication ?</u>	P 23
II.a Présentation de l'agence	P 23
II.b Stratégie de l'agence	P 28
II.c Les enjeux d'une double spécialisation	P 32
II.d SWOT et bilan	P 35
III. <u>Préconisations</u>	P 38
III.a Des changements à prévoir dans la méthodologie de travail	P 38
III.b Diversification client	P 46
III.c Diversification dans les prestations	P 49
Conclusion	P 54
Bibliographie	P 56
Table des annexes	P 58

Introduction

Les relations publiques regroupent l'ensemble des techniques permettant de gérer la réputation et de promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès des différents publics (consommateurs, leaders d'opinions, partenaires, collectivités, associations, collaborateurs...). Elles permettent d'améliorer l'opinion, de gérer une crise, d'augmenter la notoriété de l'agence, en bref, de garder de bonnes relations avec les publics internes et externes. Utilisant de nombreux outils de communication comme l'événementiel, le mécénat ou le lobbying, elles se servent aussi fréquemment de relais d'opinions (journalistes, blogueurs, prescripteurs, leaders d'opinion...) afin d'atteindre leur cible. Les relations presse utilisent notamment cette technique et cherchent à mettre en relation les journalistes et l'entreprise afin que ceux-ci s'intéressent à l'agence, écrivent un article dessus et relaient ainsi son image auprès de leur audience. Les relations publiques, tout comme les relations presse, peuvent être gérées en interne, cependant cela prend du temps et demande une expertise que toutes les entreprises n'ont pas. C'est ainsi que des agences comme Links Communication se sont spécialisées dans les relations presse et proposent aux entreprises de faire le lien entre elles et les médias.

Il existe environ 4500 agences de relations publiques en France, dont une partie font du conseil en relations presse ou sont spécialisées dans ce domaine. Le chiffre d'affaire moyen du secteur est de 3677 K euros, mais cela dépend bien sûr de la taille de l'agence, puisqu'il existe des entreprises de conseil international, des bureaux de presse avec quelques conseillers et des indépendants. Cela dépend aussi du nombre de clients, de la zone de chalandise et des prestations proposées par l'agence.

L'agence Links Communication, spécialisée dans les relations presse du marché de la montagne, m'a accueilli durant un stage de 6 mois. J'ai pu remarquer que l'agence avait quelques difficultés à intéresser les journalistes et donc à obtenir des articles, ainsi qu'à trouver de nouveaux clients. Plusieurs hypothèses peuvent peut-être expliquer ce manque de résultats comme une concurrence rude, un budget restreint des entreprises, de mauvaises pratiques exercées par l'agence, des mutations du secteur ou un manque d'intérêt des journalistes envers les clients de l'agence sont peut-être les causes du problème.

Nous allons donc tenter de comprendre pourquoi l'agence Links Communication a du mal à augmenter ses bénéfices, ainsi que déterminer les raisons pour lesquelles elle peine à obtenir des retombées pour ses clients actuels. Ce mémoire cherchera directement à apporter des pistes à Links Communication pour améliorer sa stratégie et arranger ses problèmes. Cependant, il pourra également servir plus généralement aux agences de relations presse pour appréhender les mutations du secteur et acquérir les bonnes techniques pour réaliser des campagnes efficaces.

A travers ce mémoire nous réfléchirons à cette question centrale : Les opportunités à saisir pour assurer la pérennité d'une agence de relations presse spécialisée dans le secteur montagne en pleine mutation.

Nous baserons donc notre réflexion autour de la problématique suivante : Quels changements l'agence Links Communication pourrait-elle envisager dans sa stratégie afin d'assurer sa pérennité ?

Pour réaliser ce mémoire, j'ai effectué de nombreuses observations à l'agence et tiré des leçons des missions effectuées lors du stage. J'ai également pu participer à une conférence/débat réunissant des journalistes, des attachés de presse et des responsables d'entreprises, tous spécialisés montagne. J'ai aussi mis en place une veille hebdomadaire sur le mot clé « relations presse » grâce à Google Alerts, afin de surveiller les actualités du secteur dans les journaux et les blogs. Les sites des concurrents de Links Communication m'ont permis de réaliser un benchmark. Enfin, j'ai complété mes recherches par des sites d'experts marketing, des émissions spécialisées et des ouvrages scientifiques et méthodologiques.

Nous commencerons ce mémoire par une partie théorique traitant des relations presse en général. Ici nous analyserons le marché et les intérêts des relations presse, les mutations du secteur, ainsi que les bonnes pratiques à adopter pour séduire les journalistes.

Ensuite, nous étudierons plus spécifiquement Links Communication. Nous présenterons l'agence et son activité, analyserons ses forces et faiblesses, réfléchirons aux enjeux de sa spécialisation et comparerons la stratégie de l'entreprise avec les bonnes pratiques pour réussir, dans le but de comprendre l'origine de ses difficultés.

Pour terminer, nous nous baserons sur notre analyse pour proposer des préconisations permettant à Links Communication d'obtenir de meilleurs résultats.

I. Comment réussir ses relations presse ?

I.a Définition des relations presse

Les relations presse sont nées dans les années 1960, s'inscrivant dans le contexte de la société de consommation. A cette époque, l'économie du pays se porte bien, la population a un fort pouvoir d'achat, les ménagères équiper leur foyer et la production est forte. Cependant la concurrence est également accrue et les marques doivent trouver de nouvelles manières de se différencier. Elles cherchent alors à améliorer leur image et leurs relations avec leurs différentes parties prenantes et vont de plus en plus utiliser les relations publiques, notamment les relations presse. Les agences vont alors se développer.

Daniel Ichbiah dans son ouvrage *Relations presse comment gagner l'attention et l'affection des médias*, explique que « L'entreprise veut atteindre le public mais doit pour cela passer par les médias. ». Les relations presse cherchent donc à susciter l'intérêt des journalistes pour qu'ils parlent favorablement de l'entreprise dans leur support et influencent l'opinion de leurs auditeurs, correspondant à la cible de l'entreprise.

Tout le monde peut utiliser cet outil, sociétés commerciales de tout secteur, collectivités, associations, hommes politiques, artistes... Cependant, nous verrons que la concurrence est rude, et il n'est pas aisé d'obtenir un article.

Les entreprises peuvent se charger elles-mêmes de leurs relations presse, mais celles-ci demandent néanmoins du temps, la constitution d'un fichier journaliste et surtout requièrent des connaissances et des compétences (rédactionnelles, communication orale, stratégiques...) qu'un entrepreneur n'a pas forcément. C'est ainsi que, 7 jeunes entreprises sur 10 font appel à une agence selon Valérie Bauer dans *Médiatiser sa boîte doper son business grâce aux relations presse*.

Par manque de temps ou de compétences, les entreprises se tournent alors vers les agences de relations presse pour obtenir des conseils, profiter de leur réseau et de leur expertise pour obtenir une meilleure diffusion dans les médias. Ces agences ne proposent pas toutes les mêmes prestations et il faut donc choisir en fonction de ses besoins.

Selon Thierry Wellhoff, président du SYNTHÉC interviewé dans *Médiatiser sa boîte, doper son business grâce aux relations presse* par Valérie Bauer on peut établir une typologie des agences selon leur taille « Il existe plusieurs catégories d'agences : les plus grosses qui ont un effectif supérieur à 50 personnes, les agences de taille moyenne (de 20 à 50 personnes), les plus modestes (moins de 20 personnes) et enfin les plus petites qu'on appelle « bureaux de presse », auxquelles il faut ajouter les indépendants. ». Selon lui, les entreprises se tournent généralement vers des agences proportionnelles à leur taille. Il existe cependant d'autres facteurs à prendre en compte dans la décision car une agence peut être spécialisée en relations presse ou les proposer en plus d'autres prestations dans le cas d'une agence 360° par exemple. Certaines agences sont spécialisées dans un ou plusieurs secteurs professionnels, une partie propose une stratégie à l'international, elles ont des niveaux de prestige différents et il existe même des agences low-cost. Le client choisira alors son agence en fonction de ses besoins, ses objectifs, son budget et son propre prestige notamment.

Les relations presse utilisent les médias de masse, c'est à dire la télévision, la radio, la presse écrite et internet comme canal d'influence. Tous les médias ont leur intérêt propre, les supports généralistes permettent de toucher le grand public alors que les journaux et émissions spécialisés permettent de sélectionner l'audience et de cibler plus spécifiquement. Il existe aussi des magazines pour les professionnels permettant donc d'atteindre une autre cible. La télévision présente l'avantage du reportage audio et visuel, ce qui attire plus facilement l'intérêt des gens et permet de réaliser des interviews, des directs, des visites d'entreprise... la radio dispose quant à elle de l'avantage audio en plus d'un très fort taux de couverture car 98% des foyers en sont équipés. L'attaché de presse va donc choisir les médias à contacter en fonction de la cible de son client et de ses objectifs. Ainsi, les grandes chaînes et journaux ultra-connus ne sont donc pas les seuls médias intéressants à viser car tous permettent des résultats différents selon leur support, leur rubrique, leur heure de diffusion...

Pour comprendre les intérêts et les objectifs des relations presse, il est important de bien les distinguer de la publicité. En effet, cette dernière consiste à acheter des espaces dans un journal, des secondes à la radio ou à la télévision ou des encarts sur internet. C'est une communication choisie et contrôlée par l'entreprise, à but essentiellement commercial pour augmenter le chiffre d'affaires.

En revanche, les relations presse ne sont pas directement contrôlées par l'entreprise, ni par l'agence conseil, elles utilisent divers outils pour entrer en contact avec les journalistes dans le but d'obtenir un article. Cependant, il n'y a aucune garantie que le journaliste s'intéresse au message de l'entreprise et aucun contrôle sur ce qu'il va écrire. Si cet outil de communication est plus contraignant et compliqué à utiliser que la publicité, il possède cependant des intérêts indéniables, et permet d'atteindre d'autres objectifs, de nombreuses entreprises l'utilisent donc en complément de la publicité.

Tout d'abord, obtenir un article dans un média permet de toucher son audience (tout comme la publicité) et donc d'atteindre une cible qualifiée, préalablement définie et plus ou moins large. Elles permettent donc d'accroître la notoriété de l'entreprise en acquérant de la visibilité. Dans son ouvrage, *Réussir ses relations presse*, Elodie Cally explique aussi qu'« un article dans la presse ou un reportage télévisuel permet de toucher des milliers de clients potentiels pour un investissement largement inférieur à l'achat d'espace publicitaire. » Ainsi, non seulement les relations presse permettent de toucher autant de consommateurs que la publicité, mais en plus c'est l'un des outils de communication les moins chers. Pour Karen Allais Palandre, responsable de l'agence Links Communication, une prestation en relations presse coûterait d'ailleurs 8 fois moins cher qu'une action en marketing. Si il est difficile pour l'agence de relations presse d'obtenir de gros bénéfices au vue des tarifs du marché, sur lesquels nous reviendrons plus tard, les relations presse sont cependant accessibles à tous les budgets.

Ensuite, les spécialistes s'accordent pour dire qu'un article dans la presse permet à l'entreprise d'obtenir une forte crédibilité. Ainsi, Florence Lacave, dans son ouvrage *Start up, relations presse*, stipule : « notre société qui a tendance à perdre son esprit critique, pense inconsciemment qu'un journaliste ne peut pas se tromper. L'opinion d'un journaliste, tantôt prescripteur, tantôt destructeur est souvent considérée comme parole d'Évangile ». Le journaliste est reconnu comme un expert dans son domaine, les consommateurs accordent donc du crédit à son discours, de plus, leur crédibilité est aussi renforcée car ils n'ont aucun lien avec l'entreprise, ils s'expriment librement. Les chiffres viennent confirmer la confiance des auditeurs envers les journalistes, ainsi Valérie Bauer mentionne une étude réalisée par Opinion Way affirmant que 72 % des interrogés considèrent que les avis des journalistes sont plus utiles que la publicité pour s'informer à propos des produits et des marques.

Elle évoque aussi une étude de 2007 menée par l'Argus de la presse pour le compte du journal 20 Minutes expliquant que « 76% des lecteurs déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service après en avoir entendu parler dans les médias. ». En obtenant un article dans un journal, l'entreprise acquiert donc du crédit auprès des consommateurs, la communauté accorde beaucoup d'importance à l'avis du journaliste, il est un leader d'opinion puissant capable de faire connaître la marque, de générer une opinion positive et même d'influencer l'acte d'achat. Elodie Cally explique également dans *Réussir ses relations presse* que certains médias sont considérés comme des leaders d'opinion par leur confrères. Ainsi, si une entreprise obtient un article favorable dans un tel média, il sera considéré comme fiable et relayé par les autres supports, permettant un cercle vertueux offrant visibilité et crédibilité à la marque. Les relations presse sont donc un outil efficace pour générer une image positive par le biais d'un leader d'opinion possédant du crédit auprès de ses lecteurs, à condition que le journaliste dise du bien de l'entreprise.

Dans *Médiatiser sa boîte, doper son business grâce aux relations presse*, Valérie Bauer nous explique également que les relations presse peuvent avoir un impact sur le business de l'entreprise, puisqu'un bon article peut la faire connaître et valoriser son image, il peut éventuellement susciter l'intérêt de prospects ou relancer celui des clients. Un bon article peut donc indirectement susciter des ventes et impacter le chiffre d'affaires ou permettre de trouver de nouveaux investisseurs. V.Bauer illustre son discours avec l'exemple de Bagel Corner qui, suite à un article dans le 20 Minutes a vu son chiffre d'affaires doubler dès le lendemain de la parution. Elle parle aussi de Thibault Lanxade, fondateur d'Aqoba, qui a trouvé 67 nouveaux investisseurs suite à un passage sur BFM TV. Cependant, ces deux cas sont exceptionnels et l'impact sur le business dépend de nombreux facteurs (qualité de l'article, secteur d'activité, originalité et potentiel de l'entreprise...).

Les relations presse permettent aussi d'améliorer les relations avec les différentes parties prenantes. En effet, en ciblant les médias qu'elle contacte et en orientant son message, l'entreprise peut s'adresser à différents publics ayant tous besoin d'être informés et présentant des intérêts différents. Philippe Morel nous explique ainsi, dans *Pratique des relations presse, 3^{ème} édition*, qu'on va s'adresser aux clients et prospects pour soigner sa réputation et développer son marché alors que les actionnaires et les distributeurs ont besoin d'être rassurés sur la rentabilité de l'entreprise pour y investir.

Les relations presse permettent aussi de fédérer et motiver les collaborateurs internes qui peuvent se sentir fiers de leur entreprise suite à un bon article. De plus, garder de bonnes relations avec les parties prenantes, notamment les pouvoirs publics en les rassurant, s'en faisant apprécier peut s'avérer utile pour pouvoir compter sur eux en cas de besoin (subventions, dérogations...). L'entreprise doit donc adapter son message et cibler les journalistes qu'elle contacte en fonction de la partie prenante visée.

Pour atteindre les journalistes, les agences de relations presse disposent de nombreux outils. On y trouve notamment les communiqués de presse, des documents structurés comme un article (titre, chapô, paragraphes, conclusion) visant à diffuser une actualité auprès des journalistes.

Il y a également les dossiers de presse qui permettent d'apporter des informations plus détaillées que le communiqué sur l'entreprise, ses événements ou ses produits en les déclinant en plusieurs thèmes.

L'entreprise peut également organiser des conférences de presse rassemblant les journalistes autour d'un responsable d'entreprise ou d'un expert venu annoncer un changement ou créer un débat.

Ces trois techniques sont particulièrement privilégiées par les entreprises et agences de relations presse. En effet, selon Philippe Morel dans *Pratiques des relations presse, 3^{ème} édition*, le communiqué est utilisé par 64% d'entre elles, le dossier de presse par 50% et la conférence de presse par 29%. L'entretien téléphonique avec les journalistes est aussi plébiscité par 38% des sondés.

Les agences de relations presse disposent cependant de nombreux autres outils, tels que le voyage de presse, l'accueil presse (l'agence invite plusieurs journalistes à faire un séjour en lien avec l'entreprise, alors que l'accueil presse se fait individuellement et « à la carte »), les déjeuners de presse, mais aussi l'organisation de soirées, de workshops, la participation à des salons, sans oublier les outils digitaux, et bien d'autres !

Tous ces outils ont leurs intérêts et leurs limites, l'entreprise les sélectionne donc selon les objectifs qu'elle cherche à atteindre et son budget.

Les tarifs pratiqués par les agences de relations presse sont assez variables, le site Maddyness estime cependant que le budget moyen mensuel dépensé par un client pour une agence de relations presse est de 2500€. Selon Elodie Cally les tarifs se situeraient plutôt entre 3000 et 5000€ par mois, cependant cela dépend du prestige de l'agence, des objectifs fixés par le client et de la méthode de fixation des prix, qui peut être soit de facturer à l'action (29% des agences selon une étude du SYNAP), soit au temps passé (10%) ou plus couramment, avec un forfait qui en inclut plusieurs (proposé par 50% des agences).

Dans *Médiatiser sa boîte doper son business grâce aux relations presse*, Valérie Bauer nous évoque les prix des prestations principales. Ainsi, un communiqué coûte entre 900 et 200€, un dossier de presse de 1700 à 3000€ et une conférence de presse de 3000 à 12000€ selon sa complexité. Individuellement les tarifs des prestations sont assez prohibitifs, c'est pourquoi une grande partie des agences proposent des forfaits.

Pour les budgets les plus restreints, il existe également des agences « low-cost » demandant entre 200 et 1000€ par mois selon Elodie Cally. Mais comment font-elles pour proposer des tarifs aussi bas ? Le responsable de l'agence 24presse.com explique au site Marketing-Professionnel : « Nous ne rencontrons pas nos clients physiquement, toute notre relation avec nos clients se fait par téléphone et email. Ce qui signifie que le client ne paye pas le temps qui a été consacré à le chercher, le rencontrer, le convaincre. La conviction est d'autant plus longue que le coût est élevé. C'est un cercle vicieux dans lequel nous ne voulons pas entrer. Nos clients nous connaissent grâce à Google et surtout par le bouche à oreille. Nous ne faisons aucune prospection commerciale ». Ce genre d'agence propose donc des tarifs plus bas car elle n'a pas de dépense en prospection ni de rendez-vous puisqu'elle ne rencontre pas ses clients. De plus, la plupart de ces agences proposent juste de diffuser un communiqué à leur réseau de journalistes et sur leur plateforme mais ne vont pas assurer de suivi, ni relancer ses contacts, ou alors vont le facturer comme prestation supplémentaire. Ce type d'agence peut donc représenter une menace pour les entreprises classiques car elles peuvent attirer les budgets restreints. Cependant elles ont généralement de moins bons résultats, ainsi, les agences classiques de relations presse ont tout de même de beaux jours devant elles.

Pour mesurer l'efficacité de leurs actions, les agences de relations presse disposent de plusieurs techniques. Elodie Cally dans *Réussir ses relations presse*, nous propose une méthodologie basée sur l'analyse quantitative et qualitative des articles obtenus.

Ainsi, l'entreprise va généralement s'abonner à un service de veille (comme l'Argus de la Presse ou Kantar Média) lui envoyant tous les reportages parus à son sujet. Puis elle regardera leur nombre, leur répartition par type de média, et la taille des articles pour une première analyse quantitative.

Ensuite, l'agence pourra examiner la thématique de chaque article, la tonalité employée, le public touché, le positionnement de l'article dans le journal et l'image qui est diffusée. Cette analyse qualitative lui permettra de savoir si le message qu'elle a diffusé a été bien compris, comment elle est perçue par les journalistes et qui parle le plus et le mieux d'elle.

Elodie Cally et de nombreux spécialistes déconseillent formellement de mesurer l'efficacité d'une campagne grâce à l'équivalence en valeur publicitaire. Cette ancienne méthode consiste à mesurer le ROI en fonction de la taille de l'article comparé à ce qu'il aurait coûté s'il avait été un encart publicitaire. Cependant, cette technique est dépassée puisqu'un article apporte beaucoup plus de crédibilité, intéresse plus l'audience et n'a pas les mêmes objectifs qu'une publicité. De plus, elle ne prend pas en compte l'aspect qualitatif de l'article.

I.b Les mutations

Après avoir exploré le marché des relations presse, nous allons à présent nous intéresser aux mutations qui chamboulent le secteur et les habitudes de travail. Avec les nouvelles technologies, l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, la société a été chamboulée. La presse a évolué, de nouveaux interlocuteurs sont apparus et, en offrant de nouvelles techniques de travail les relations presse sont devenues plus accessibles, renforçant ainsi la concurrence au sein du secteur.

Grâce au web 2.0, les internautes ne sont plus seulement des lecteurs mais peuvent à leur tour générer du contenu via un blog, Facebook, Twitter... Ainsi, on voit apparaître les blogueurs, des internautes détenant leur site personnel, un blog, présenté sous la forme d'un journal sur lesquels ils partagent des actualités, analysent des sujets, expriment leur avis sur un produit, etc... Certains ont décidé d'en faire leur métier et disposent d'une importante audience. Selon Elodie Cally dans *Réussir ses relations presse* « Il détient une partie du pouvoir, 70% des internautes ont plus confiance dans le discours des autres internautes que dans le discours de marque. » Ce sont donc de nouveaux influenceurs qui peuvent agir sur l'opinion de leur communauté.

Ces individus, ayant une liberté d'expression totale et n'obéissant pas aux règles du professionnalisme journalistique, sont néanmoins de nouveaux concurrents et une menace pour les médias classiques puisqu'ils peuvent attirer une audience qui délaisse la télévision, la presse papier et la radio (les jeunes par exemple). En revanche, pour les entreprises, ils constituent un nouveau relai de communication intéressant à prendre en compte dans leur stratégie de relations presse. En effet, un blogueur professionnel pourrait parler favorablement de l'entreprise à sa communauté et ainsi générer de la notoriété et une bonne image pour la marque, d'autant plus qu'il existe des blogueurs spécialisés, presque reconnus comme experts dans leur domaine et que leur communauté pourrait correspondre à la cible de la firme.

Toujours selon Elodie Cally, les consommateurs deviennent également des influenceurs grâce à la mutation digitale. Ils sont devenus maîtres de leur consommation et recherchent les informations qui les intéressent quand ils le désirent. Se basant sur l'étude Crédoc pour eBay France, elle mentionne qu'avant d'acheter un produit les internautes se renseignent beaucoup à son sujet, 57% des consommateurs recherchent d'ailleurs des avis de leurs confrères ou comparent les prix entre les produits, faisant confiance au bouche à oreille. En partageant à leur tour leur opinion à leur entourage, via les réseaux sociaux, les sites d'opinion comme Trip Advisor ou en face à face, ils peuvent impacter l'image d'une marque ou d'un produit. Il est donc capital que l'entreprise soigne sa relation avec eux pour tenter d'améliorer son image.

Une autre étude mentionnée par E. Cally explique que « 60% des internautes se font une opinion positive d'une entreprise qui publie du contenu personnalisé sur son site ». Ainsi, les entreprises peuvent tirer parti d'Internet pour diffuser leur propre contenu sur leur page Facebook, site internet ou blog et susciter l'intérêt des consommateurs. Ils devront également surveiller les avis laissés, répondre à leurs questions et leurs doutes afin d'éviter un bad buzz qui nuirait durablement à l'image de l'entreprise. Parmi les consommateurs, il existe des leaders d'opinion possédant un large réseau et un fort pouvoir d'influence. Les identifier et les cibler en priorité peut permettre aux entreprises d'améliorer leur image puisqu'en les touchant on touche leur entourage.

Bien utilisés, les outils digitaux sont un formidable moyen de travailler sa réputation et sa relation avec le public, ce qui offre des opportunités intéressantes lorsqu'on sait que plus de 30 millions de français sont sur Facebook.

L'avènement d'internet a accentué la concurrence auprès des journalistes puisque le lectorat est maintenant partagé entre blogueurs et autres influenceurs numériques et les médias classiques. De nombreux contenus numériques sont disponibles et des journaux gratuits ont également vu le jour. Sous le poids de cette concurrence, la presse papier a connu une importante crise au cours de ces dernières années. Valérie Bauer nous explique, dans *Médiatiser sa boîte doper son business grâce aux relations presse* que cela entraîne une baisse des ventes au numéro et que les recettes publicitaires chutent également. En manque de moyens les médias licencient donc beaucoup et les emplois deviennent précaires. Elodie Cally, dans *Réussir ses relations presse*, évoque également la disparition de 150 journaux qui auraient fermé en 10 ans aux Etats-Unis. Les médias doivent alors s'adapter et se diversifier pour survivre.

Comme nous l'explique V Bauer, certains se mettent alors à organiser des événements, des conférences et des salons, voire même des formations, parvenant à générer une part significative de chiffre d'affaires (25 % des recettes provient de la diversification pour le Figaro).

On voit fleurir également bon nombre de versions digitales des médias classiques, certains abandonnant même leur version papier pour se consacrer au web. Afin de susciter l'intérêt des internautes, la plupart de ces journaux électroniques, notamment le site Les Echos, leur offre un certain nombre d'articles gratuits puis leur demande de s'abonner pour voir le reste. Ils assurent également leur rentabilité en diffusant de la publicité sur leur site. cela permet de trouver de nouveaux lecteurs en attirant une cible qui n'achète pas forcément les journaux papiers.

Ces médias électroniques offrent des avantages intéressants aux entreprises souhaitant faire des relations presse car il n'y a plus de contraintes de bouclage ni de limite dans la taille de l'article et les articles parus en ligne y restent durablement comme nous l'explique Elodie Cally. Il est donc plus facile d'obtenir un article. De plus, la diffusion sur internet permet d'ajouter du contenu multimédia à l'article, comme du son, une vidéo, d'y diffuser une interview, mettre un lien...

L'observatoire Com Média nous explique également que l'obtention d'un article électronique permet de générer un meilleur retour sur investissement puisque les internautes peuvent se rendre facilement et immédiatement sur le site de l'entreprise pour se renseigner et faire des achats d'impulsion. De la même manière, leurs résultats sont plus facilement mesurable que sur le papier car « Le numérique permet de mesurer combien de visiteurs ont regardé un média, la proportion d'entre eux ayant cliqué sur un ou plusieurs articles d'une marque et finalement combien ont effectivement acheté un ou plusieurs produits parmi ceux présentés... ou non. La notion d'engagement devient également mesurable, il est enfin possible de savoir si le consommateur final apprécie les contenus diffusés par la marque, s'il est prêt à recommander la marque et donc s'il est engagé vis-à-vis d'elle. » selon l'Observatoire Com Média.

L'avènement du digital offre également de nouveaux outils précieux aux entreprises. Elles profitent ainsi de nouvelles manières de contacter les journalistes avec le développement de l'email, leur permettant d'envoyer des centaines de communiqués instantanément et quasiment gratuitement. Comme nous avons pu le voir elles peuvent aussi se servir des réseaux sociaux pour tenter d'entrer en contact avec eux sans avoir leurs coordonnées, ce qui est un atout puisqu'il est compliqué d'établir un fichier presse, car il faut soit l'acheter (ce qui est rendu plus simple grâce à internet) mais cela coûte cher et peut contenir des erreurs, soit le créer soit-même, ce qui implique de nombreuses recherches et la création d'un réseau pour obtenir leur numéro, mail, etc.

Avec le développement d'internet, des plateformes de diffusion ou salles de presse virtuelles ont vu le jour. Le concept est simple : n'importe quelle entreprise peut y diffuser son communiqué, en échange d'une petite somme d'argent. Les journalistes s'inscrivent à la plateforme et peuvent analyser les documents qui les intéressent. Certaines proposent au client d'envoyer leur communiqué par mail à une liste de journalistes ou offrent des prestations complémentaires comme la mise en page ou la traduction d'un communiqué.

A première vue ce type de plateforme simplifie les relations presse, cependant, Greg Manset, directeur général du site *category.net* explique à Philippe Morel dans *Relations presse, les gérer et les rentabiliser avec internet*, que ces plateformes ne sont pas si efficaces qu'elles en ont l'air. En effet, elles ne permettent pas d'obtenir les coordonnées des journalistes, donc de les relancer et d'établir une relation durable avec eux.

De plus, n'importe quel journaliste peut y avoir accès, même les moins sérieux ou ceux hostiles à l'entreprise, ce qui est quelque peu risqué car la marque cherche à obtenir des articles de qualité. Dernier point noir : de nombreux journalistes ne connaissent pas l'existence de ces plateformes, ainsi, l'entreprise manque de belles opportunités en se limitant uniquement à ce type de diffusion.

Les journalistes utilisent beaucoup les réseaux sociaux. Selon une étude de Cision interrogeant 1857 journalistes de 6 pays différents, 96% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux, avec une préférence pour Facebook. 70% d'entre eux sont sur Twitter. Ils sont présents pour interagir avec leurs lecteurs, partager leurs articles mais aussi, et c'est ce qui peut intéresser les entreprises, pour réaliser une veille et trouver des sources pour leurs articles en visitant les réseaux sociaux des marques, leur site, leur blog... Ainsi, l'entreprise peut se servir de Facebook ou Twitter pour relayer ses communiqués de presse ainsi que les articles et reportages qu'elle obtient, pour espérer susciter l'intérêt d'un journaliste dans ses contacts. De la même manière, un espace presse sur le site web de la firme pourrait leur permettre d'accéder facilement à des documents presse (communiqués, dossier de presse, photos, vidéos...) utiles pour leurs articles. Les nouveaux outils digitaux améliorent donc la visibilité de l'entreprise et améliorent les chances d'intéresser les journalistes.

Cependant, ils ne sont pas suffisants. En effet, l'étude de Cision nous apprend que, si les journalistes se servent des médias sociaux, ils n'en ont pas une très bonne image car 61% des reporters français pensent qu'ils dégradent les valeurs traditionnelles du journalisme. 86% trouvent qu'ils incitent à la rapidité au lieu de l'analyse. De plus, elle montre aussi qu'ils sont utilisés en priorité pour promouvoir leur contenu (79%), effectuer une veille (75%) et interagir avec leur audience (68%). L'utilisation comme source est donc minoritaire et Elodie Cally nous le confirme en nous apprenant que 70% des journalistes trouvent que les outils digitaux n'ont pas remplacé les anciennes méthodes et 13% seulement les utilisent comme source d'information.

Les entreprises peuvent donc utiliser les réseaux sociaux en complément, surtout pour développer des liens avec les journalistes, mieux connaître leur travail et avoir une bonne image auprès d'eux, cependant cela n'est pas suffisant pour générer des articles. Ils préfèrent les méthodes traditionnelles, comme l'envoi de communiqués par mail par exemple.

Toutes ces mutations ont donc fait augmenter la concurrence au sein des médias comme nous avons pu le voir, avec l'apparition des blogueurs, de la presse en ligne et des journaux gratuits, mais également au sein des entreprises. Ainsi, en rendant les relations presse plus accessibles grâce aux nouveaux outils, plateformes, réseaux sociaux, etc, le digital a aussi contribué à rendre le secteur saturé et hyper-concurrentiel. Les journalistes sont submergés de mails et infos en tout genre et il devient de plus en plus difficile de se démarquer et d'attirer leur attention.

On pourrait se demander si les agences de relations presse ne sont pas menacées car les entreprises semblent pouvoir atteindre les journalistes facilement, sans carte de presse, à travers les réseaux sociaux et les plateformes de diffusion. De plus, l'avènement des relations presse low-cost pourrait aussi attirer les marques dans ce contexte de crise.

Cependant Frédéric Dumas, directeur commercial de Vocus France s'exprime dans une tribune libre pour le site marketing-professionnel afin de montrer que si les agences s'adaptent aux changements elles peuvent en dégager un avantage concurrentiel. Il explique ainsi qu'elles possèdent des techniques rédactionnelles qui rendent le message percutant, disposent normalement d'un réseau de journalistes avec qui elles ont tissé un lien, des relations professionnelles de confiance grâce à un travail minutieux mêlant relances, invitations, envoi de communiqués... Elles connaissent bien le milieu du journalisme, ses contraintes, les périodes de bouclage, le type de contenu qui peut les intéresser et comment leur présenter, etc. Elles sont donc capables de fournir des conseils avisés à leurs clients et obtiennent généralement de meilleurs résultats. Cependant elles doivent tirer parti des nouvelles technologies, inclure les nouveaux interlocuteurs dans leur stratégie, se moderniser afin de ne pas se faire dépasser par la concurrence. Les agences de relations presse doivent progressivement se transformer en agences de relations média, voire inclure de nouvelles prestations en communication pour répondre aux nouveaux besoins de leurs clients.

I.c Séduire les journalistes

Nous avons pu observer les mutations du secteur et les enjeux qu'il représente, nous pouvons maintenant nous demander si le manque de résultats de Links Communication vient d'une mauvaise adaptation au digital, un retard par rapport à la concurrence ?

Pour qu'une agence de relations presse obtienne des articles et des reportages, il lui faut absolument connaître le profil des journalistes, leur rôle, ce qu'ils recherchent et comment les satisfaire. Ce sera donc le sujet de notre dernière sous-partie.

Commençons tout d'abord par analyser le rôle du journaliste. « Le journaliste n'a pas pour mission de rendre compte de tout ce qui se passe dans un domaine. Il est là pour divertir le lecteur, lui faire découvrir des faits inattendus, insolites, apporter un scoop, un nouveau point de vue... » nous explique Daniel Ichbiah dans *Relations presse comment gagner l'attention et l'affection des médias*. Ned Rival, dans *Guide pour la pratique des relations publiques* ajoute « Un bon journaliste se reconnaît à son « sens de l'information », à son flair pour les nouvelles, une sorte de sixième sens qui lui permet de discerner le fait qui intéressera le lecteur moyen et de le situer au rang que lui donne son importance ». Le journaliste cherche donc à séduire son audience, lui apporter des informations susceptibles de l'intéresser, la divertir, la surprendre. Il ne parlera d'une entreprise que si le message qu'elle a à transmettre correspond à son domaine d'expertise et peut intéresser le lectorat. Inutile donc de leur envoyer des communiqués et autres documents remplis de superlatifs, faisant une promotion commerciale des produits/marques de l'entreprise, car le journaliste n'est pas un client : il ne veut pas de la publicité mais de l'information.

Selon Daniel Ichbiah toujours, le journaliste se sert de 4 sources d'informations : les informations issues des relations presse (la moitié des infos relayées selon Valérie Bauer), ses propres contacts, des groupes externes et indépendants et également des autres médias.

Le deuxième aspect à prendre en compte est que le journaliste n'est pas forcément libre d'écrire ce qu'il veut. Si il existe bien des freelances, la plupart des journalistes sont rattachés à un média et donc sont sous la supervision d'un rédacteur en chef. Ils peuvent lui faire part des sujets qu'ils désirent traiter mais le rédacteur en chef aura le dernier mot, c'est lui qui validera ou non un thème.

Avec la crise, les médias subissent de plus en plus de restrictions budgétaires, ce qui limite encore le nombre d'articles et incite à privilégier ce qu'il y a de plus intéressant, les thèmes qui marchent le mieux. Ils ne sont donc pas totalement libres.

Il faut savoir également que certains supports choisissent de ne parler des entreprises que si elles leur ont acheté de la publicité récemment. Ce procédé montre encore que les journalistes ne sont pas tout à fait libres. De plus, selon Daniel Ichbiah « Si un magazine tente de subordonner la publication d'articles à l'achat de pages de publicité, il vaut mieux éviter d'y passer la moindre page de pub. Dans la mesure où sa rédaction n'est pas indépendante, ce journal dispose probablement d'une très faible crédibilité. » Ainsi, il vaut mieux éviter de contacter ce type de support puisque qu'ils disposent d'une mauvaise image auprès du public.

Même si une entreprise parvient à obtenir un article, elle n'a aucun contrôle sur ce qui sera écrit, comme l'explique Ned Rival « Il est bon en outre de se rappeler que dans les pays occidentaux la presse est libre, libre d'imprimer ce qu'elle veut, libre de décider ce qui est « information » et ce qui ne l'est pas. En définitive, le seul juge dans ce domaine est le rédacteur en chef. » Le média n'a donc aucune obligation de parler de l'entreprise, mais surtout il n'y a aucune garantie qu'il en dise du bien. D'autant plus que, bien qu'ils tentent d'être le plus objectif possible, les journalistes restent des humains, il y aura donc toujours une part de subjectivité dans leurs articles, tant dans le choix de l'axe traité que dans l'interprétation du communiqué qui aura été envoyé ou dans la manière de s'exprimer. Mieux vaut donc se renseigner au préalable pour analyser le style du journaliste qu'on souhaite contacter, en lisant quelques uns de ses articles par exemple.

Le journaliste doit suivre un calendrier rédactionnel, il est pressé et souvent tenu par le temps car chaque média a ses propres dates de bouclage, il doit donc avoir rendu son reportage avant ce moment. L'entreprise doit en tenir compte lorsqu'elle contacte le journaliste afin de ne pas le déranger en période d'urgence et ne pas lui proposer un sujet trop tardivement. Selon Elodie Cally, le bouclage s'effectue 2 mois à l'avance pour un magazine, 1 mois à 15 jours avant la parution d'un hebdomadaire, au moins deux mois avant pour la radio et la télévision et pour un quotidien entre 1 semaine et la veille de la parution. Mais bien entendu cela est variable selon le support. De plus, les journalistes ont un emploi du temps très chargé, alternant réunions, rendez-vous et création de leurs articles. Il faut donc soigneusement choisir l'heure à laquelle nous les contactons.

Avec l'avènement de l'email et la facilitation des relations presse, ils sont submergés de demandes d'entreprises. Pascal Le Guern (chroniqueur à France Info), interviewé par Valérie Bauer dans *Médiatiser sa boîte, doper son business grâce aux relations presse* raconte qu'il reçoit, chaque jour, environ 700 communiqués par mail et une pile de courrier de 10cm. Il explique sa technique de tri rapide : « Je regarde d'abord l'objet, puis le titre, les trois premières lignes et les dés sont jetés. En moyenne, trois communiqués retiennent mon attention par rapport à la ligne éditoriale de l'émission. » La concurrence pour obtenir un article est intense, il faut que l'entreprise sorte du lot pour parvenir à intéresser le journaliste. Si le communiqué n'est pas bien ciblé (qu'il ne correspond pas aux sujets traités par le reporter), si l'objet n'est pas clair ou mal rédigé, il finira directement à la corbeille ! Et même si il parvient à passer cette étape, il n'est pas garanti qu'il débouche sur un article. Selon Philippe Morel dans *Pratique des relations presse, 3 ème édition*, « 59% des professionnels de la communication considère aujourd'hui qu'il est plus difficile d'intéresser les journalistes. » En effet, les relations presse demandent un savoir-faire, une méthodologie et des connaissances bien précises pour être optimisées. Nous allons donc tenter de comprendre comment les intéresser, et ce qu'il faut éviter.

La théorie de Daniel Ichbiah stipule que pour intéresser un journaliste il faut tout d'abord attirer son attention, puis gagner son affection, et enfin annoncer un changement remarquable. Tout d'abord « Un journaliste reçoit chaque jour un très grand nombre d'informations. D'instinct, il va accorder un plus grand intérêt aux marques ou personnages qui lui apparaissent comme importants. S'il doit traiter les actualités d'un domaine particulier, il privilégiera, de manière inconsciente, les nouvelles concernant les noms qui lui sont les plus familiers. » explique D.Ichbiah. La première étape consiste donc à capter l'attention du journaliste en se faisant connaître de lui. En effet, le journaliste ouvrira plus facilement un mail provenant d'une connaissance et il contactera en priorité les entreprises qu'il connaît déjà lors de la préparation d'un sujet, d'une manière assez logique. D.Ichbiah ajoute « Tout se passe comme si vous étiez invité à une soirée où tout le monde se connaît alors que vous même ne connaissez personne ou presque. Vous allez gentiment vous mêler à un cercle de conversation, vous faire progressivement accepter, amener d'autres à vous apprécier... Lors de la deuxième invitation, quelques membres de ce cercle auront pris conscience de votre existence, et ainsi de suite. »

Ce n'est qu'en acquérant une certaine notoriété auprès du journaliste qu'il acceptera de parler de nous. Les premiers contacts ne vont peut-être pas déboucher sur des articles mais vont permettre de faire connaître l'entreprise, et seront utiles sur le long terme.

Pour optimiser sa notoriété auprès du journaliste il existe plusieurs techniques. Envoyer des communiqués ciblés, adaptés à la ligne éditoriale du journaliste et se renseigner au préalable sur sa rubrique sont une première étape. Il faut aussi choisir pour le mail un objet clair et adopter un style rédactionnel informatif en limitant les superlatifs et les mots trop techniques. Rappelons que le journaliste est pressé, le communiqué ne doit donc pas être trop long ni trop lourd et contenir les informations essentielles directement en corps de mail. Il ne faut surtout pas oublier les coordonnées de la personne à contacter et on peut éventuellement ajouter des liens pour obtenir plus de détail ou télécharger les photos en HD. En revanche, en envoyer trop souvent serait contre-productif comme l'explique D.Ichbiah « Lorsque des sociétés agissent ainsi, il s'ensuit un effet étrange : leur communication est assimilée à du bruit. (...) Dans la mesure où l'agacement atteint un niveau élevé, l'attention qui est accordée à cette entreprise devient de plus en plus faible. ». Si l'on submerge le journaliste, il associera les mails de l'entreprise à du spam et n'y prêtera plus attention.

Les relances par téléphone peuvent être utiles puisqu'un communiqué a pu passer inaperçu, surtout si le journaliste n'a pas encore eu de contact avec l'entreprise. Valérie Bauer nous donne une méthodologie dans *Médiatiser sa boîte, doper son business grâce aux relations presse*, il faut tout d'abord choisir les journalistes et blogueurs les plus susceptibles de relayer l'information à un lectorat qu'on veut cibler. Puis, il ne faut pas seulement demander si il a bien reçu le communiqué mais expliquer directement ce qui pourrait potentiellement l'intéresser dans l'entreprise, anticiper ses besoins et en profiter pour lui demander des informations sur les sujets qu'il prépare. Il faut veiller à l'appeler au bon moment, lorsqu'il n'est pas en réunion ou en plein bouclage, et adopter le bon ton.

L'agence de relations presse peut aussi tenter d'obtenir un rendez-vous avec le journaliste pour faire connaissance et parler des sujets qu'il prépare. Une rencontre sera probablement plus efficace qu'un mail ou un coup de téléphone et, si le courant passe bien, le journaliste se rappellera plus facilement de l'entreprise.

Valérie Bauer évoque également diverses techniques pour attirer leur attention, comme offrir un petit cadeau (si le communiqué est envoyé par courrier papier), se différencier par une mise en page ou un sujet original, se faire remarquer avec un événement ou un jeu concours hors du commun pour créer le buzz...

En revanche il faut que le communiqué soit crédible, c'est-à-dire rédigé dans un style professionnel, sans faute d'orthographe et surtout sans survendre car les journalistes détestent ça. Comme le dit Sophie Pignal (Chroniqueuse sur France 2) à Valérie Bauer « Je déteste les gens qui se survendent. Ça ne sert à rien, les journalistes vérifient les informations. Ils se rendent compte tôt ou tard du décalage entre ce qu'on leur dit et la réalité. Ils peuvent d'ailleurs décider d'annuler un sujet pour cette raison. »

Cependant, connaître et être connu des journalistes n'est pas suffisant pour obtenir un article favorable. Selon D. Ichbiah, il faut faire grimper l'affection à l'égard de l'entreprise, tisser une relation de confiance avec les médias pour que les journalistes en aient une opinion positive : « Le capital d'affection est décisif. Même le plus impartial des journalistes ne pourrait éviter de faire intervenir ce facteur dans son jugement. Lorsqu'une entreprise annonce un nouveau produit, elle bénéficie d'un meilleur traitement au niveau des termes choisis pour l'évoquer si elle est appréciée des journalistes. ». Pour ce faire, l'entreprise ou l'agence de relations presse doit adopter une attitude professionnelle, en accord avec les besoins du journaliste. Ainsi, il faut envoyer très rapidement des informations complémentaires à un journaliste qui nous le demande, afin qu'il sache qu'il peut compter sur l'agence même à la dernière minute. Personnaliser les messages et communiqués qu'on leur envoie et leur proposer un angle d'analyse du sujet, une idée de reportage, etc permet de leur faire gagner du temps et est apprécié.

Le relationnel a une place fondamentale dans le capital d'affection, les relations se tissent sur le long terme. Ainsi, inviter un journaliste à déjeuner avec un attaché de presse, un dirigeant ou une personnalité atypique de l'entreprise juste pour passer un bon moment est très prisé : « Quant au rédacteur en chef, il associera l'entreprise à un individu qu'il a rencontré et qu'il a appris (espérons-le) à apprécier. Ce capital d'attention accru se traduira par une place plus importante et plus voyante dans le magazine lors de l'annonce du prochain changement remarquable ! » nous explique Daniel Ichbiah. Le journaliste est heureux de manger dans un restaurant qu'il n'aurait pas forcément eu les moyens de se payer.

Ce type de rendez-vous est d'ailleurs fort utile pour apaiser un conflit auprès d'un journaliste ayant une mauvaise image de l'entreprise.

De la même manière : « L'esprit de certains voyages de presse rappelle celui des colonies de vacances et donne à vivre des moments forts que journalistes et managers connaissent rarement dans le cadre de leur activité professionnelle : liesse, échanges de bonnes blagues, discussions intimes à deux heures du matin avec un collègue, émerveillement devant la découverte d'un site magnifique... » nous explique Daniel Ichbiah. Ils peuvent ainsi rencontrer les responsables d'une entreprise dans un cadre convivial et en gardent généralement un très bon souvenir, ce qui débouche sur de nombreux articles. Cependant, un voyage de presse est cher et complexe à organiser, chamboule le planning du journaliste pressé, ainsi il doit vraiment être utilisé pour faire une grosse annonce ou proposer des interviews exclusives. Sinon l'effet inverse se produira : le journaliste aura l'impression d'avoir perdu son temps et l'entreprise perdra sa crédibilité.

Enfin, pour obtenir un article l'entreprise doit, selon Daniel Ichbiah, annoncer un changement remarquable, en effet, rappelons que le but du journaliste est de séduire son lectorat avec du contenu intéressant. Il reçoit énormément d'informations, ainsi il est impératif que l'entreprise ait quelque chose de vraiment exceptionnel à dire pour qu'il accepte d'en parler. Une activité ou un produit très innovant et insolite, une récompense de grande renommée, une grosse baisse de prix peuvent les intéresser car ils recherchent de la nouveauté, du scoop, du sensationnel. Valérie Bauer dans *Médiatiser sa boîte, doper son business grâce aux relations presse* nous explique aussi que les médias aiment les exclusivités, c'est-à-dire qu'une entreprise leur propose un sujet ou leur annonce quelque chose et qu'ils soient les seuls à publier. Ils gagnent ainsi une plus value auprès de l'audience. Bien sûr, l'entreprise ne peut pas proposer uniquement des exclusivités car son but est d'accroître sa notoriété en obtenant une grande diffusion de son message, mais il peut être intéressant de la proposer quelques fois aux médias les plus en adéquations avec notre cible.

Elle explique également que même si l'entreprise n'a pas d'actualité extraordinaire à proposer elle peut tout de même intéresser les médias en offrant un point de vue d'expert sur un sujet à la mode qui fait débat, en répondant à un appel à témoins, en rattachant son message à la saisonnalité des événements, etc... De plus, l'entreprise peut tout simplement proposer un portrait de son dirigeant à condition que celui-ci se démarque de ce qui se fait habituellement.

S'il est interviewé, il faudra que l'agence de relations presse le forme au storytelling, c'est-à-dire à l'art de raconter son histoire, son parcours avec passion, expliquer pourquoi il s'est lancé, etc. Les journalistes veulent de l'émotion : « Il s'agit de scénariser le message : c'est-à-dire votre histoire et celle de l'entreprise, pour susciter l'intérêt des journalistes et, au delà, de leurs lecteurs/auditeurs/télespectateurs. Ces derniers s'intéressent en effet plus facilement à la petite histoire, à l'anecdote qui explique la rencontre avec votre associé, la naissance de votre entreprise ou l'idée d'un produit » explique Valérie Bauer.

Il faut également surveiller le calendrier rédactionnel du journaliste pour lui proposer des thèmes en adéquation avec ses sujets.

Enfin, il existe également des moyens alternatifs pour obtenir de la visibilité dans un média, comme par exemple proposer une tribune, article rédigé par une personne n'appartenant pas à la rédaction d'un journal, comme un chef d'entreprise, un chercheur... « L'auteur n'y fait pas directement sa promotion ou celle de son organisation (dans ce cas la tribune n'aurait aucune chance d'être publiée). Il livre un point de vue original et argumenté sur un sujet d'actualité lié à son expertise. » nous explique V. Bauer. La tribune sert donc surtout à apporter du crédit au dirigeant, l'érige en tant que référence dans son domaine. Cependant le média, si il l'accepte, en demande l'exclusivité.

Il faut savoir également qu'en période creuse les journalistes rédigent des marronniers, c'est-à-dire, selon Elodie Cally dans *Réussir ses Relations Presse* « des articles de faible importance consacrés à un événement récurrent et prévisible. La qualité première du marronnier est que sa parution est programmée d'une année sur l'autre. » Le prix des fournitures scolaires en septembre, des recettes minceur au début de l'été, l'arrivée des touristes sur les plages... font partie du genre de sujets traités. Il faut donc regarder si l'entreprise pourrait y lier son message.

Dans cette première partie, nous avons pu définir l'utilité des relations presse dans le cadre de la communication d'entreprise. C'est un outil capital pour accroître la notoriété et améliorer l'image d'une marque auprès du public et qui apporte beaucoup de crédit. La digitalisation a simplifié leur utilisation grâce aux nombreux outils qu'elle offre (mails, réseaux sociaux, plateformes de diffusions...) tout en multipliant les interlocuteurs et les opportunités avec l'apparition des blogueurs et des journaux en ligne.

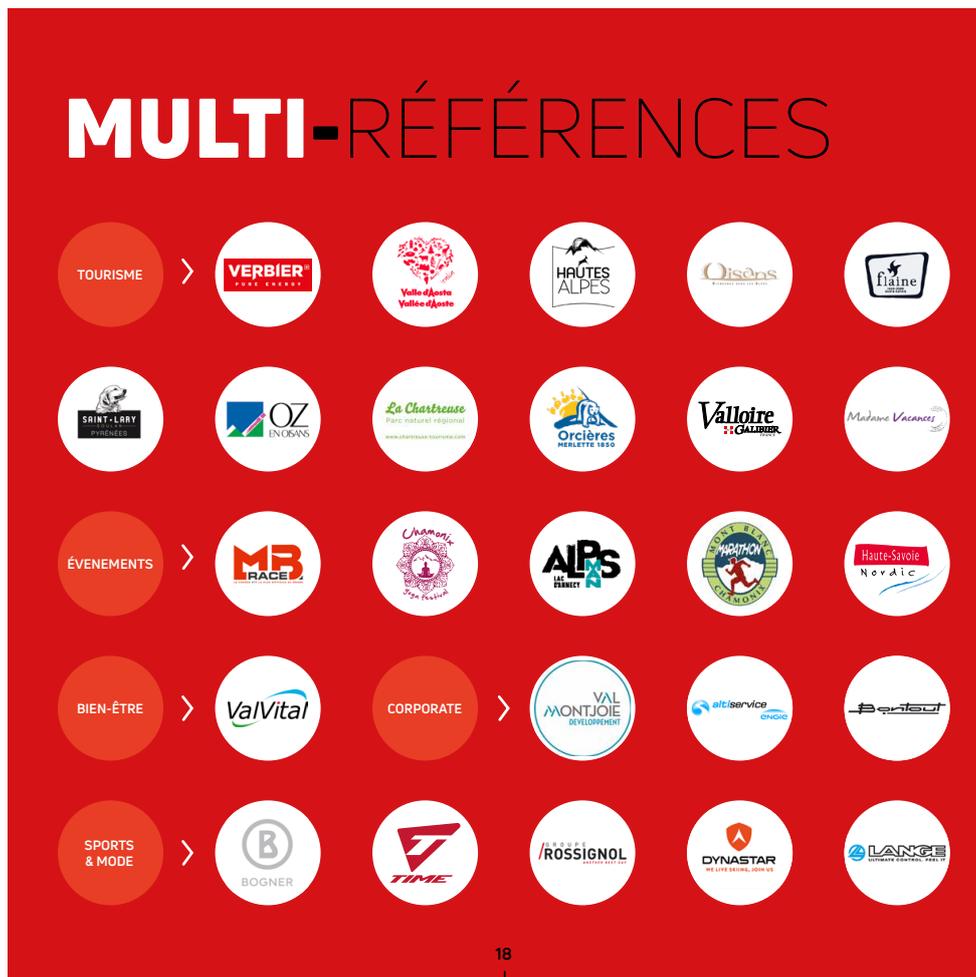
Nous avons vu cependant qu'il n'est pas facile d'intéresser les journalistes submergés d'informations et à la recherche de scoops pour séduire leur audience. Ainsi, les relations presse ne s'improvisent pas et demandent des compétences, des méthodes de travail, de bonnes relations avec les journalistes, ainsi que beaucoup de temps. Les services de communication internes des entreprises préfèrent alors déléguer leurs relations presse à des agences spécialisées. Ces dernières ont donc un bel avenir, à condition de se moderniser et d'intégrer les nouvelles opportunités digitales dans leurs prestations. A présent, nous avons identifié quelques bonnes pratiques pour réussir les relations presse et nous allons pouvoir les comparer à la stratégie de Links Communication afin d'analyser les éventuelles failles dans leur stratégie.

II. Quelles sont les failles de Links Communication ?

II.a Présentation de l'agence

Links Communication est une agence spécialisée dans les relations presse créée en 2008. Basée à Sallanches, en Haute-Savoie, elle travaille principalement avec des entreprises en lien avec la montagne.

Voici la liste de ses clients :



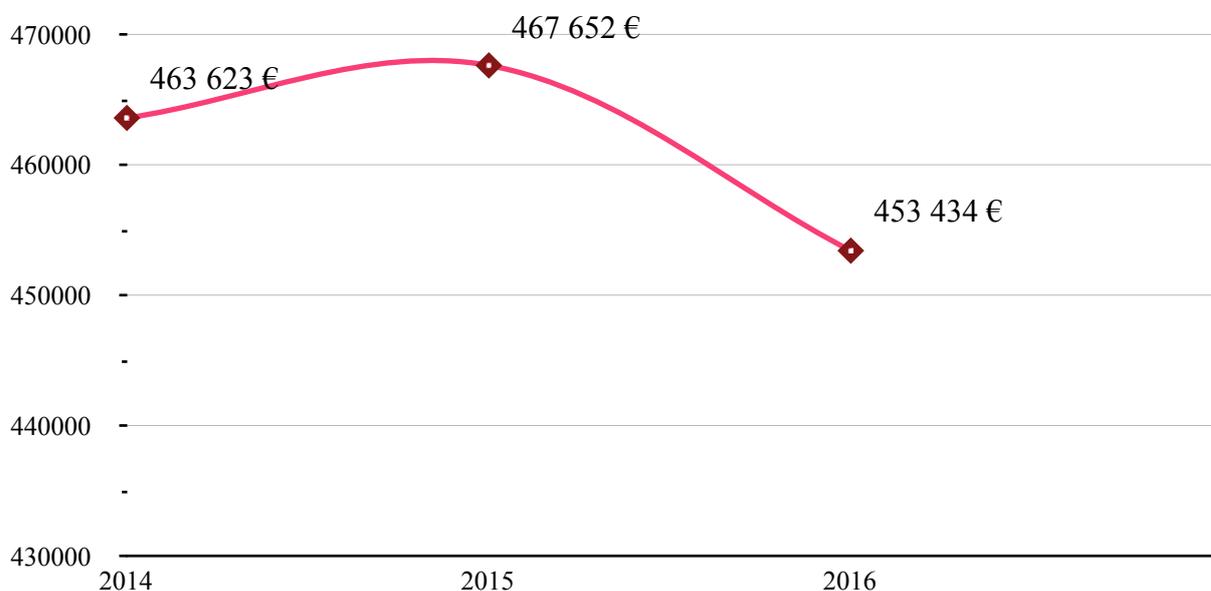
On pourrait décliner sa zone de chalandise en 2 axes ; géographique et sectoriel. Géographiquement sa cible se concentre dans les Alpes avec les 3/4 de ses clients dans les Alpes françaises, ainsi qu'un client en Italie (Vallée d'Aoste) et un en Suisse, la station de Verbier. Ensuite, une partie de ses clients se concentre dans les Pyrénées, où elle dispose d'une antenne, et enfin, elle travaille ponctuellement avec des entreprises ailleurs en France (Bretagne et Les Landes).

Au niveau des secteurs des clients, son coeur de cible correspond au domaine tourisme en s'adressant principalement aux stations de ski. Elle cible secondairement les événements montagne ainsi que les marques d'équipement sportif et troisièmement la mode et le bien-être.

Links Communication est spécialisée dans les relations presse et, lors de mon stage, les 3/4 des prestations délivrées étaient des RP. Cependant, cherchant à se moderniser alors que le secteur est en pleine mutation avec la digitalisation, l'agence commençait à proposer de nouvelles prestations. Elle offrait ainsi de prendre en charge la stratégie 2.0 de ses clients et de les former à la communication journalistique. Ces activités se sont peut-être développées depuis mon passage mais à l'époque un seul client (Madame Vacances) lui a confié sa stratégie 2.0 et quelques responsables de stations se sont intéressés à la formation proposée.

La plupart des clients de l'entreprise mandatent Links Communication pour plusieurs années et renouvellent leur contrat. Cependant il arrive aussi à l'agence d'accepter de prendre en charge une mission ponctuelle et de s'éloigner de son domaine d'expertise habituelle. On peut notamment citer la création d'un dossier de presse pour Les Landes, ainsi que la mise en place d'une stratégie marketing pour Bretagne Plein Sud. Cela reste rare et souvent accepté principalement car les responsables sont des amis de l'agence.

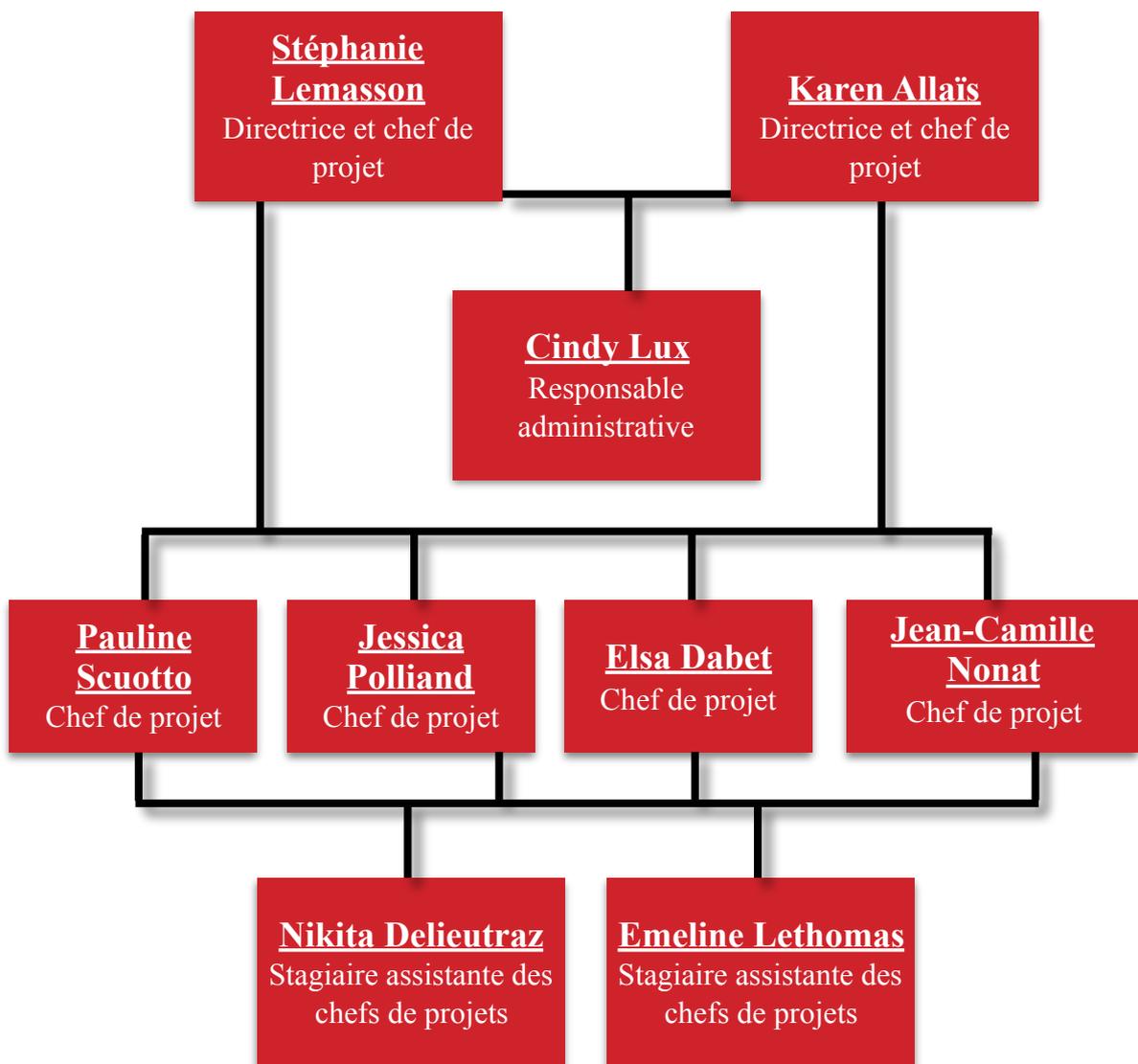
Voici un graphique montrant l'évolution de son chiffre d'affaires entre 2014 et 2016.



Nous pouvons constater que le chiffre d'affaires de l'entreprise est assez stable, bien qu'il ait diminué de 3 % entre 2015 et 2016. Cependant, il est bien en dessous de la moyenne du secteur (3 677 000€), mais cela peut se comprendre puisque Links Communication n'est pas une grosse agence.

Elle effectue la promotion de ses clients auprès des médias français, rarement à l'international. L'équipe est composée de 9 personnes, dont 2 stagiaires et 8 chefs de projets qui gèrent environ 5 clients chacun.

Voici un organigramme précisant l'organisation de l'entreprise.



Durant mon stage j'ai exercé toutes sortes de missions qui m'ont permis d'avoir un bon aperçu des intérêts et des difficultés du métier. Il m'a été demandé de créer des communiqués, faire des relances par téléphone, mettre à jour le site web, faire des créations graphiques et effectuer une veille concurrentielle pour l'un des clients de l'agence. De plus, j'ai créé deux dossiers de presse pour un client. L'équipe est très soudée et possède des compétences complémentaires. Le style de management utilisé est un mélange entre le délégatif et le participatif, c'est-à-dire que chaque membre de l'équipe est responsable d'un certain nombre de clients et participe également à la mise en place de la stratégie de l'agence, lors d'une réunion hebdomadaire.

Parlons à présent des concurrents de l'agence.

Il est difficile pour de nouveaux entrants de se lancer sur le marché des relations presse montagne car cela demande des connaissances particulières sur le marché : à première vue une montagne ressemble à une autre montagne, il faut donc être capable d'identifier les points forts et les axes de différenciation d'une station de ski pour être crédible. De plus, peu de journalistes parlent des stations et équipements de ski ainsi que des cures thermales (Valvital) notamment, il faut donc se créer un réseau assez spécialisé. Le nombre de stations de ski est limité et quasiment toutes travaillent déjà avec une agence. Si elles veulent en changer, elles se tourneront généralement vers les autres agences reconnues comme expertes du secteur montagne en priorité, et de la même manière, les journalistes contacteront les agences qu'ils connaissent pour avoir des informations pour un article. Difficile donc pour un nouvel entrant de faire sa place.

Links Communication fait justement partie des agences reconnues comme expertes dans le domaine des relations presse montagne, les entreprises leur adressent leurs appels d'offres et les journalistes viennent spontanément à eux. Deux entreprises font également partie des experts en montagne, ont à peu près les mêmes cibles et sont donc des concurrents sérieux pour l'agence. Links Communication s'y retrouve souvent opposée lors des appels d'offres et toutes trois se disputent les rares articles qui parlent de la montagne. Ce segment de marché étant très spécifique, presque une niche, on peut dire qu'il est saturé.

Le premier concurrent est Revolution'R, il ne fait pas que des relations presse mais également du digital, de l'organisation d'événements, du conseil et de la formation. C'est une agence internationale qui réalise un chiffre d'affaires de 4 651 900€ en 2017. Ciblante les entreprises touristiques, les événements, le high-tech et le sport, l'agence dispose de très belles références (Renault, Nintendo, WWF...) et donc d'une forte notoriété et crédibilité auprès des clients, ce qui lui permet de remporter la majorité des appels d'offres où elle se retrouve confrontée à Links Communication.

L'autre concurrent direct se nomme Duodecim, elle est spécialisée dans les relations presse et cible les mêmes entreprises que Links Communication (tourisme, sport, événementiel, bien-être) avec la gastronomie, l'hôtellerie et le lifestyle en plus. Avec un chiffre d'affaires de 410 500€ en 2014, elle a une part de marché proche de celle de notre agence. En observant leurs références, on peut d'ailleurs voir que de nombreux clients de Duodecim travaillent maintenant avec Links Communication et vice-versa.

Rappelons que Links Communication propose, depuis peu, de prendre en charge la stratégie 2.0 de ses clients. Elle se retrouve alors également en concurrence avec les agences digitales qui sont déjà très nombreuses sur leur marché (croissance de 10% par an), sont spécialisées et exploitent les outils digitaux depuis bien plus longtemps que les agences de relations presse. Ainsi, le client va devoir choisir entre confier sa stratégie digitale à l'agence qui s'occupe également de ses RP mais qui est nouvelle sur le marché ou à s'adresser à une entreprise experte. Certains clients de Links travaillaient d'ailleurs probablement déjà avec une entreprise 2.0 avant que l'agence ne se diversifie.

De plus, l'agence est aussi en concurrence avec les vendeurs d'espaces publicitaires car il arrive parfois que les entreprises préfèrent prioriser leur budget sur la publicité plutôt que d'utiliser le hors-média. Dans tous les cas, les budgets sont généralement partagés entre ces 2 postes.

Les services de communication internes de grandes entreprises peuvent aussi être des concurrents en quelque sorte, car ils sont parfois capables de gérer les relations presse, ce qui est de plus en plus fréquent avec les opportunités amenées par internet, et ne feront donc pas appel à une agence externe.

Enfin, les agences de relations presse low-cost pourraient être attractives pour une entreprise ayant un faible budget, même si la plupart des stations de skis préfèrent confier leur stratégie à l'un des 3 experts de la montagne (Links ou ses 2 concurrents).

II.b Stratégie de l'agence

Nous allons maintenant analyser et critiquer la stratégie de Links Communication.

L'agence utilise encore principalement les méthodes traditionnelles pour promouvoir ses clients. Ainsi, lors d'une série de rendez-vous avec chacun d'eux, elle définit une stratégie, choisit les outils à mettre en place, leur quantité, les thèmes abordés, etc. Bien entendu, le client validera tous les documents avant leur publication.

Généralement elle crée 2 dossiers de presse par client (un été et un hiver) pour chaque année, dans lesquels elle présente les nouvelles activités, restaurants, innovations d'une station ou la collection saisonnière pour les marques mode et équipement sportif. Ils sont envoyés par courrier postal à un nombre restreint de journalistes et ciblés selon leur ligne éditoriale. Les courriers sont plus ou moins personnalisés avec le prénom du journaliste et une phrase écrite à la main pour capter leur attention (mais il s'agit en fait d'une série de 3 ou 4 phrases que nous répartissons entre les différents destinataires).

Malheureusement, les dossiers de presse sont peu originaux et les activités évoquées se retrouvent dans d'autres stations ainsi ils n'intéressent pas beaucoup les journalistes car ce ne sont pas de vrais changements. Il faut également comprendre que les stations de montagne veulent utiliser les relations presse pour faire découvrir leur domaine et donner envie aux touristes de s'y rendre pour leurs vacances. C'est pour cette raison que les dossiers de presse des stations ont, la plupart de temps cette dimension presque commerciale qui déplaît aux journalistes.

De plus, l'agence doit se plier aux demandes des clients au niveau du contenu et du graphisme du dossier de presse car ils ont toujours le dernier mot, même si le design est peu attractif ou le texte trop commercial et que Links Communication leur dit que ce ne sera pas efficace.

Elle utilise beaucoup le communiqué de presse : en concertation avec l'équipe lors d'une réunion hebdomadaire, le chef de projet va choisir une thématique pour chaque communiqué (par exemple les activités à sensations fortes d'une destination) et va souvent copier-coller le texte du dossier de presse. Parfois son communiqué lui permettra de parler de plusieurs clients en même temps. Elle suit la saisonnalité des événements (noël, l'été indien, les vacances d'été...) pour adapter ses messages, bien que le contenu reste bien souvent tiré du dossier de presse. Cependant, la plupart des dossiers de presse concernés n'annoncent pas de grands changements donc ne vont pas, de base, susciter un grand intérêt de la part du reporter ; mais en plus, bon nombre d'entre-eux ont déjà lu le dossier de presse avant de recevoir le communiqué et y retrouvent donc les mêmes informations. Cela risque donc de les agacer et de nous faire perdre leur attention pour les futurs communiqués.

Plus rarement, l'équipe et le client choisiront un thème insolite qui n'est pas dans le dossier de presse et qui est donc rédigé pour l'occasion (par exemple l'architecture à Flaine). J'ai pu remarquer que ce genre de sujet marchait beaucoup mieux, nous avons eu de belles retombées.

Elle crée des communiqués assez courts, résumant l'essentiel (ou instaurant un suspens) et un lien vers un word pour voir la suite. Elle note toujours les coordonnées de l'attaché de presse et illustre son texte avec des photographies en basse définition, sur lequel le journaliste peut cliquer pour la télécharger en HD.

Concernant les communiqués pour les clients mode (Bogner) ou équipement sportif (Rossignol), Links crée des visuels mettant en valeur une sélection de produits selon un thème (une couleur, disney...), utilise un titre attractif et ajoute soit la présentation du dossier de presse, soit le nom des produits, leurs caractéristiques techniques et leur prix. L'idée du visuel est bonne car elle permet de se différencier et d'attirer l'oeil, cependant, seuls les médias spécialisés risquent d'être intéressés par les caractéristiques techniques des skis.

L'agence envoie tous ses communiqués par e-mail à des listes de journalistes qu'elle a classé par thème, selon leur ligne éditoriale. Nous avons par exemple une liste tourisme, une liste gastronomie, des classifications géographiques... ce qui permet à l'agence de cibler un peu, même si l'envoi reste massif et que les listes ne sont pas réadaptées à chaque communiqué, ce qui risque d'entraîner des erreurs de ciblage.

Links Communication surveille aussi les calendriers rédactionnels des médias et les contacte par téléphone pour leur présenter ses clients, en parlant des actualités qui peuvent correspondre au sujet en préparation.

Je l'ai fait pour tenter de « vendre » des skis Disney à des magazines pour enfants et parents prévoyant de faire un catalogue pour Noël. Mais la plupart des journaux n'étaient pas intéressés par les skis ou avaient déjà parlé de ces 2 modèles l'année dernière, preuve que les clients n'ont pas vraiment de nouveautés d'une année sur l'autre. Je l'ai également fait pour Bogner qui est une marque d'habits de luxe, mais cette fois les journalistes n'ont pas été intéressés car les vêtements étaient trop chers et ne pouvait pas intéresser leur audience. Je pense également que mon manque d'expérience doit être l'un des facteurs d'échecs car mes collègues ont réussi à décrocher des articles pour les stations de ski.

L'entreprise organise également des voyages de presse au sein de ses différentes stations et à leur demande. Malgré les difficultés d'organisation propres à un voyage, ils sont bien gérés, sont appréciés des journalistes et permettent de récolter de beaux articles. Elle choisit soigneusement les journalistes invités selon la qualité et le sérieux de leur travail et veille à ce que le client soit présent pour les rencontrer et développer une relation conviviale avec eux. Ils alternent entre visites, randonnées, interviews et conférences et ont des moments libres pour souffler.

Elle organise également des accueils personnalisés. Ici, un journaliste ou un blogueur demande à venir visiter ou passer une nuit dans la station et profite d'un séjour personnalisé, si le client donne son accord bien entendu.

Les blogueurs, généralement friands de ces accueils, sont principalement contactés dans ce cadre, l'agence repère des leaders d'opinion sur Instagram, va se présenter à eux et leur dit qu'il est possible d'être accueilli si cela les intéresse. Le client Madame Vacances, conscient du potentiel des influenceurs, a demandé à Links Communication de créer des partenariats avec des blogueurs, en leur proposant des accueils presse mais aussi pour développer des jeux concours sur les réseaux sociaux.

Cependant, il faut savoir que de nombreux blogueurs considèrent leur activité comme un travail et demandent à être payé (minimum 150€) pour venir en accueil puis écrire un article.

Cela va à l'encontre des relations presse traditionnelles qui ne payent pas le journaliste pour qu'il parle de l'agence mais cherchent à le convaincre en suscitant son intérêt. Ici elles fusionnent presque avec la publicité puisque le blogueur aimerait être payé pour écrire. Cela s'explique tout simplement car le journaliste est rémunéré par un média alors que le blogueur n'a pas de supérieur pour lui verser un salaire, or les déplacements entraînent des dépenses et la rédaction d'un article prend du temps, même si c'est sa passion il a besoin d'être défrayé. Pour l'instant Links Communication ne le fait pas, ce qui fait que certains blogueurs ne peuvent pas venir en accueil et que l'agence manque des articles potentiels.

L'entreprise organise également annuellement une rencontre entre clients et journalistes ; à Paris pour être plus proche des sièges des médias. Cela permet d'humaniser les relations entre les journalistes et les responsables des entreprises qui peuvent alors développer une relation conviviale faisant grimper l'affection et donc propice à l'obtention future d'articles.

L'agence prend également rendez-vous avec des journalistes ciblés (les gros médias en général), afin de leur présenter leurs clients et pour discuter des sujets à venir. Cela permet à l'agence de développer sa relation de confiance avec les journalistes et améliore les chances d'obtenir des articles sur le long terme.

L'équipe se rend également sur tous les événements liés à la montagne afin de rencontrer de nouveaux journalistes et ainsi agrandir son réseau, car, nous l'avons vu dans la première partie, connaître personnellement les reporters aide à développer de bonnes relations avec eux, et donc à obtenir des articles.

Pour évaluer ses retombées l'entreprise s'est abonnée à l'argus de la presse pour recevoir les articles et reportages concernant ses clients. Elle analyse ensuite les résultats selon l'audience du média et l'équivalence en valeur publicitaire. De plus, elle mettra en valeur les plus belles retombées dans un press book. Les reportages télévisés sont repartagés sur la page Facebook de l'agence et les plus belles retombées de la presse écrite sont évoquées sur Twitter.

Il arrive régulièrement qu'un journaliste contacte l'agence pour obtenir des informations sur une thématique, par exemple les activités insolites pour les enfants dans les stations. Tous les chefs de projet veulent alors mettre les activités pour enfants de leurs clients (en copiant le dossier de presse), sans vraiment faire de sélection pour déterminer les plus originales.

Ainsi, non seulement l'agence met plusieurs jours à répondre au journaliste puisque le dossier doit faire le tour des 7 responsables, mais en plus le reporter se retrouve avec une liste d'information très longue et peu qualitative. Or nous avons vu qu'il est pressé par le temps et recherche l'originalité, ainsi en voulant trop en dire, l'agence risque au final de ne pas avoir d'article du tout.

II.c Les enjeux d'une double spécialisation

Links Communication possède une double spécialisation, en relations presse et dans le secteur de la montagne.

Cela lui apporte des avantages bien entendu, comme une bonne maîtrise du sujet et donc une réputation d'expert des relations presse montagne. Elle utilise un fichier de journalistes bien établi avec lesquels elle a l'habitude de travailler et avec qui elle a pu développer une relation de confiance au fil des années. Cela lui offre également un gain de temps puisqu'elle a déjà les coordonnées des contacts à privilégier. De plus, comme les clients de Links Communication proviennent tous du même domaine, les journalistes acceptent parfois d'en promouvoir plusieurs à la fois dans une édition, ce qui est pratique et rend l'agence plus efficace. Sans compter que, comme nous l'avons vu dans la première partie, les relations presse coûtent moins cher que les autres prestations marketing et apportent de la crédibilité, de la notoriété, une bonne image aux clients, qui connaissent de plus en plus les avantages de l'outil et viennent confier leur stratégie à une agence. Chaque entreprise, institution, association, artiste peut faire appel aux relations presse, le marché est donc large et offre encore des opportunités. Rappelons cependant que ce n'est pas le cas du segment montagne qui est saturé à cause des 3 concurrents qui se le disputent.

La spécialisation a également des inconvénients. Tout d'abord, l'entreprise n'a de l'expertise que pour les relations presse et la formation à la communication avec les journalistes.

Ainsi, lorsque qu'elle est contactée pour effectuer un autre type de mission, comme l'élaboration de la stratégie marketing de Bretagne Plein Sud, elle manque de compétences et doit faire appel à des partenaires externes pour l'assister, ce qui demande une certaine logistique et une augmentation des coûts. Elle s'est récemment lancée dans le conseil en 2.0, mais l'agence comporte en réalité un seul spécialiste digital qui gère également 6 clients en relations presse. Les autres membres de l'équipe ont des connaissances de base mais ne peuvent pas se passer de Jean-Camille pour effectuer ce genre de prestation, ce qui limite leur efficacité, rallonge et complique la mise en place de cette nouvelle prestation.

De la même manière, la spécialisation montagne les amènent parfois à refuser des clients, comme ce fut par exemple le cas pour le projet immobilier du grand Annecy. Pour accepter un client d'un autre secteur ils devraient recréer une nouvelle base de journalistes et se former au domaine, ce qui prend beaucoup de temps. Ils pourraient difficilement gagner un appel d'offre de ce type puisque, sans référence dans le domaine, ils manquent de crédibilité.

La spécialisation montagne rend également plus difficile l'obtention d'un article dans un média, comme j'ai pu l'apprendre lors de la conférence Prix Montagne, réunissant journalistes, stations et attachés de presse à Chambéry. En effet, avec la crise le public n'a plus vraiment les moyens de partir au ski, seul 8% des français peuvent y aller au moins un an sur deux, selon l'Observatoire des Inégalités. Ils ne seraient donc pas forcément intéressés par un article sur les activités en montagne. Les journalistes aussi connaissent des restrictions budgétaires ce qui a pour résultat de limiter fortement dans les médias les pages parlant des stations et du matériel sportif. La majorité des vacanciers d'hiver font partie de la population aisée ou viennent de l'étranger. Le tourisme étant un enjeu majeur pour l'économie, on voit tout de même fleurir ce qui fait que la télévision diffuse tout de même bon nombre de reportages en hiver, mais proportionnellement au nombre de stations la concurrence est rude pour obtenir un tel article.

De plus, nous avons pu le voir, les journalistes aiment l'exclusivité, le changement, les scoops, or la majorité des stations proposent le même type de nouveautés et communiquent essentiellement sur leurs activités et leurs randonnées, ce qui n'intéresse plus les journalistes.

En revanche, les catastrophes naturelles comme les avalanches et les scandales liés à la pollution font le buzz et ils en parlent beaucoup plus facilement, noircissant ainsi l'image des stations qui doivent alors gérer la communication de crise.

L'été voit encore se réduire le nombre d'articles sur la montagne puisque là aussi l'agence essaye surtout de vendre les activités touristiques de ses clients, mais les journalistes préfèrent parler des destinations au bord de la mer, car c'est ce qu'attend l'audience.

Le client mode de Links Communication, Bogner, est une marque de luxe aux prix très élevés. Ainsi, pour lui aussi, l'agence a du mal à obtenir des articles car ce genre de sujet n'intéresse que les magazines spécialisés comme Vogue, GQ, etc les autres médias savent que leur audience préfèrent les marques « accessibles ». Il sera très difficile pour Links d'obtenir un article pour son client à la télévision notamment. D'autant plus qu'elle ne connaît pas autant de journalistes mode que de journalistes montagne, et qu'elle n'a pas tissé de liens avec eux, ce qui complique encore la chose.

L'agence obtient cependant de belles retombées pour son client bien-être, Valvital (chaîne thermale), surtout sur l'aspect corporate car cette entreprise est en pleine expansion et rachète des thermes un peu partout en France, ce qui intéresse la presse locale. Comme elle crée également chaque année de nouvelles cures, la presse santé et ciblant les personnes âgées s'en font volontiers le relai.

Malgré des difficultés pour certains clients, l'agence, parvient à obtenir de belles retombées dans la presse locale notamment, ainsi que dans les magazines touristiques pour les stations de ski, les magazines professionnels pour l'équipement sportif, les magazines santé pour Valvital... Elle obtient régulièrement des reportages télévisés, mais contacte peu la radio. Elle obtient principalement des articles grâce à son excellent relationnel avec les journalistes, qu'elle entretient lors de rendez-vous, voyages de presse et rencontres avec les clients.

Nous avons donc critiqué sa stratégie dans le but de lui suggérer des améliorations pour lui permettre de se développer, mais sa pérennité n'est pas en danger. Ses clients sont satisfaits, fidélisés et renouvellent leur contrat d'année en année.

II.d SWOT et bilan

Nous pouvons à présent réaliser le SWOT de l'entreprise qui synthétisera tout ce que nous avons vu auparavant.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Equipe soudée et qualifiée. avec 15 ans d'expérience • Reconnue comme spécialiste montagne • Clients fidèles • Active sur les réseaux sociaux (1600 abonnés sur Facebook, 1900 sur Instagram et 884 sur twitter) • Réseau de journalistes avec lesquels elle a tissé des liens • Expertise en coaching et formation 	<ul style="list-style-type: none"> • Un réseau et des compétences limitées au secteur montagne • Manque de compétences = besoin de faire appel à des partenaires pour se diversifier. • Pas de prospection • Le site internet peu moderne et mal référencé • Un seul spécialiste digital et graphisme • Peu de nouveautés à annoncer • Méthodes traditionnelles, elle travaille peu avec les influenceurs et médias en ligne.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Opportunités liées au digital • 7 jeunes entreprises sur 10 délèguent les relations presse à une agence • 60% des entreprises ont une stratégie digitale et pourraient donc avoir besoin d'une agence pour la conseiller. • Les clients choisissent de plus en plus des agences de communication 360° • Marché des relations presse « montagne » difficilement accessible aux nouveaux entrants 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence globale importante (4500 agences de relations publics) • Concurrence des agences digitales (avec un marché en croissance de 10% par an) • Marché limité (quasiment chaque stations de ski travaille déjà avec une agence) • Revolution'R et Duodecim, des concurrents directs très puissants • La digitalisation rend les relations presse plus accessibles • Pouvoir élevé de négociation des clients • Journalistes saturés d'informations + liberté d'expression seulement partielle

En conclusion, Links Communication est une agence efficace et réputée dans son secteur qui parvient à obtenir de bons résultats grâce à sa maîtrise du sujet montagne et son expertise dans les relations presse. Sa réputation lui permet également d'être invitée à participer à de nombreux appels d'offres. En revanche, elle ne fait pas du tout de prospection, ce qui est une faiblesse.

Cette spécialisation constitue aussi une faiblesse puisque l'agence ne peut pas prendre en charge des clients d'autres secteurs et a du mal à se diversifier sans faire appel à des partenaires.

Cette diversification, notamment vers le conseil digital, est d'autant plus difficile que seul un membre de l'équipe possède les compétences suffisantes pour effectuer ce type de prestation et qu'il est déjà « overbooké » par ses clients en relations presse. De plus, le site web de l'agence était (il a changé en 2018) moins attractif que celui de ses concurrents, peu moderne et rarement mis à jour, ce qui trahissait un manque de compétences en html et ne donnait probablement pas envie aux clients de confier leur stratégie digitale. Avec les nombreuses agences digitales présentes sur le marché, et ce manque d'expérience et de référence qui peuvent la décrédibiliser, Links a du mal à lancer cette nouvelle prestation.

Ses méthodes sont assez anciennes puisqu'elle travaille principalement avec les journalistes et exploite peu la presse en ligne ainsi que les blogueurs et autres leaders d'opinion. Au moment où les relations presse sont de plus en plus accessibles au public grâce à la digitalisation, elle doit tirer parti des opportunités offertes et se moderniser pour garder ses parts de marché. Elle en a conscience, a commencé sa transition et exploite déjà les réseaux sociaux pour sa propre promotion, mais cela n'est pas suffisant. D'autant plus que ses deux concurrents principaux, Revolution'R et Duodecim ont su se moderniser et pourraient donc cannibaliser son marché.

Les domaines ciblés par Links Communication intéressent peu les journalistes, surchargés d'informations, car il n'y a pas beaucoup de nouveautés et rarement des axes originaux, ainsi, même si l'agence parvient à obtenir des articles grâce à ses compétences rédactionnelles et relationnelles, elle s'ajoute une difficulté en choisissant de rester spécialisée. Comme nous l'avons vu la diversification est complexe, mais peut-être nécessaire ?

Enfin, la dernière problématique concerne la rentabilité des relations presse en elles-mêmes. Avec la concurrence des agences low-cost et la possibilité pour les services de communication internes de réaliser eux-mêmes leur RP grâce à internet, la concurrence augmente et le pouvoir de négociation des clients aussi. Il est difficile de proposer un prix juste car l'agence ne sait pas vraiment combien de temps elle va devoir passer pour chaque client, entre rédaction, relances et réflexions stratégiques... et bien souvent les prix proposés sont largement inférieurs à la valeur de la prestation. Ainsi, les relations presse sont 8 fois moins rentables que les autres prestations marketing et que la publicité. Encore une fois cela soulève la question de la diversification.

Après cette analyse, nous pouvons identifier 3 possibilités pour améliorer la stratégie de l'agence : modernisation, diversification d'activité et diversification de cible. L'agence doit aussi revoir ses méthodes de travail pour augmenter sa productivité. Nous allons étudier les changements à entreprendre dans la dernière partie de ce mémoire.

III. Préconisations

III.a Des changements à prévoir dans la méthodologie de travail

Comme nous avons pu le voir, Links Communication a parfois du mal à obtenir des articles car elle utilise encore majoritairement les anciennes méthodes, en contactant essentiellement les médias traditionnels. Durant mon stage, elle a perdu 3 clients qui ont décidé de ne pas renouveler leur contrat car l'agence n'obtenait pas les résultats attendus. Ses techniques de travail ne lui permettent donc plus de répondre aux besoins actuels des clients et des journalistes. Elle doit entreprendre plusieurs changements.

Tout d'abord, l'agence doit se moderniser et tirer parti des opportunités digitales pour accroître ses résultats. Les relations presse se sont transformées en relations médias et les journalistes ne sont plus les seules cibles des attachés de presse. Il y a de nouveaux influenceurs, mais surtout il y a la possibilité de toucher directement la cible finale du client.

Pour commencer, je préconise à Links Communication de travailler plus souvent avec la presse en ligne, de chercher à avoir des articles dans les versions électroniques des médias, sur les sites spécialisés, les pure players... Contrairement aux préjugés, un reportage sur ce type de support peut avoir autant, voire plus de valeur que dans un média classique.

La presse en ligne présente plusieurs avantages, tout d'abord les articles restent durablement, les journalistes n'ont pas de contrainte de bouclage et l'espace rédactionnel n'est pas limité. De plus, la plupart des articles en ligne sont gratuits et permettent de toucher une cible élargie qui n'achète pas forcément les journaux, n'écoute pas la radio, etc... comme une partie des jeunes. Les articles sur le net sont généralement référencés dans Google Actualités. Ainsi, un internaute pourra tomber dessus en faisant une recherche sur mot-clé, sans forcément connaître le média. L'intéressé pourra directement se renseigner sur la destination mentionnée en cliquant sur un lien dans l'article ou en effectuant une recherche rapide, ce qui permettra d'accroître le trafic vers le site web du client et également d'améliorer son référencement.

L'analyse des retombées en ligne est simplifiée et il est facile de repartager l'article via les réseaux sociaux de Links et des clients concernés.

Pour obtenir des articles sur ce type de support, Links Communication devra préalablement effectuer une veille des sites pouvant potentiellement être fréquentés par la cible de ses clients et susceptibles de parler de ses derniers. Elle repérera notamment les sites spécialisés dans le tourisme, la montagne, le ski... mais aussi les versions électroniques des journaux, chaînes TV et radios ayant une rubrique adaptée.

Elle s'assurera tout de même que le site dispose d'une audience suffisante et vérifiera le sérieux des journalistes (thèmes traités, fautes, neutralité, ton employé...). L'agence devra ensuite rechercher les reporters à contacter. Elle pourra voir leur nom en haut des articles du support traitant du secteur des clients puis trouvera peut-être leurs coordonnées sur Hors-Antenne. Sinon elle pourra les rechercher sur Twitter et LinkedIn ou contacter le média. Links devra ensuite les intégrer à son fichier de journalistes et utiliser les mêmes méthodes de travail qu'avec un reporter traditionnel, en leur présentant ses clients lors d'un rendez-vous, en leur envoyant des communiqués ciblés, les invitant à des voyages de presse, faisant grimper leur affection, etc.

L'agence doit également développer les partenariats avec les blogueurs de son secteur. Comme nous avons pu le voir, certains sont de puissants leaders d'opinion suivis par des milliers de personnes. L'audience est plus réduite que dans certains journaux, mais elle est aussi plus qualifiée. En effet, le blog est généralement spécialisé et ceux qui le suivent sont intéressés par le thème traité. Si un blogueur parle positivement d'une de nos destinations, cure thermale, marque de matériel de ski... alors sa communauté en aura une bonne opinion et aura peut être envie d'y venir / d'essayer.

Ici aussi, il est nécessaire de repérer les influenceurs ayant une ligne éditoriale pouvant correspondre aux actualités des clients de l'agence. Nous vérifierons également la qualité de leurs articles et du contenu posté sur les réseaux sociaux, la taille de leur audience et l'engagement généré (les commentaires, les partages...)

L'agence pourra également travailler avec des micro-influenceurs, présents uniquement sur Instagram, Twitter ou Facebook, qui ont une bien plus petite communauté, mais avec laquelle ils entretiennent un lien direct et qu'ils influencent grandement. Ils apportent une dimension personnelle aux marques et leurs opinions sont jugées plus sincères, les entreprises qui travaillent avec eux sont donc plus appréciées. Comme Links a beaucoup de clients tourisme, Il peut-être particulièrement intéressant de rechercher des influenceurs proposant des photos et vidéos de haute qualité car les images participent à l'attrait d'une destination.

Pour trouver les blogueurs il existe de nombreux moyens, utiliser les hashtags les plus populaires sur Instagram, chercher sur les moteurs de recherches (les blogs les mieux référencés étant généralement les plus intéressants), utiliser des outils répertoriant les influenceurs par catégories, comme Traackr.

Il faudra ensuite être en mesure de susciter leur intérêt. Comme nous le montre une enquête de Nova Spheeris et Seprem Etudes & Conseil nommée Les attentes des éditeurs de blogs, les influenceurs veulent surtout essayer des produits (82,7%), être invités aux événements (60%) et obtenir des informations (51,2%). Ce ne sont pas des journalistes et ils accordent peu d'attention aux communiqués et dossiers de presse qu'ils jugent trop impersonnels. Avec ce type d'interlocuteur le relationnel est capital, Links Communication devra donc les contacter directement pour leur parler de ses clients, montrer de l'intérêt pour leur contenu en aimant/commentant...

Elle pourra proposer aux blogueurs de venir tester une activité dans une des stations, une cure thermale, une paire de ski afin d'espérer obtenir un article en échange. Elle pourra aussi les inviter à son workshop annuel réunissant journalistes et clients, ainsi que leur proposer des entrées, interviews... lors d'événements organisés dans une des destinations. Les blogueurs les plus influents pourront éventuellement être invités aux voyages de presse. Je lui conseille de défrayer l'influenceur si il accepte de se déplacer dans une des stations de montagne, en lui payant au moins le train et l'hôtel.

Concernant les marques mode comme Bogner ou ski comme Rossignol ou Dynastar, il peut être intéressant de proposer aux micro-influenceurs d'essayer le produit sur les pistes en échange de quelques photos que le blogueur partagera à sa communauté et que le client pourra utiliser pour sa communication.

Enfin, Links pourra créer des partenariats entre blogueurs et clients en proposant d'organiser des jeux-concours animés par l'influenceur pour faire gagner des voyages dans une des stations clientes, des forfaits et des paires de skis... Cela permettra de faire connaître le client auprès de la communauté et de générer de l'engouement. Le blogueur y trouve aussi son compte, voyant son capital affectif et son trafic améliorés.

L'agence pourra aussi profiter des réseaux sociaux pour accentuer le repartage des articles obtenus, cela permettra d'asseoir la crédibilité de Links Communication quant aux résultats qu'elle génère.

Elle continuera ainsi à faire des « best-of » de ses parutions papier et télévision sur Twitter mais pourra aussi directement retwitter les journalistes et médias lorsqu'ils annoncent un nouvel article. Facebook servira également de relai vers les articles en ligne, en mettant à la fois des liens vers le site des journaux et en repartageant leurs posts.

Je lui préconise également de dédier une section sur son site présentant les plus belles retombées obtenues pour chaque client. Cela permet à la fois de prouver son expertise, de montrer qu'elle obtient des résultats, mais aussi d'accroître facilement la notoriété de ses partenaires. Cependant, il lui faudra également convaincre ces derniers de repartager les articles à leur sujet sur leurs propres réseaux. C'est un moyen de promotion très efficace et peu coûteux, qui permet de renforcer l'attrait de la destination, de montrer que même les journalistes en disent du bien. Les médias apprécieront d'ailleurs ce partage qui va générer de l'audience et montrer la reconnaissance de la station. Ils seront plus enclins à réécrire un article à son sujet.

Grâce au digital, Links Communication peut également améliorer sa relation avec les journalistes et faire de nouvelles connaissances en les suivant sur les réseaux sociaux, en commentant leurs publications, les repartageant, etc. C'est un bon moyen d'attirer leur attention, de se faire remarquer et apprécier et cela incitera peut être même les journalistes à la suivre en retour. A long terme, cela pourrait contribuer à déboucher sur de nouveaux articles. Bien entendu ce moyen ne suffit pas pour créer une relation durable, Links devra tout de même le coupler à ses outils habituels.

Comme nous avons pu le voir dans la seconde partie de ce mémoire, les difficultés de l'agence viennent aussi de sa mauvaise stratégie en matière d'outils rédactionnels. Les dossiers de presse sont remplis de superlatifs (voir extrait de DP dans l'annexe) et rédigés sur un ton très publicitaire.

Les communiqués aussi abusent des superlatifs, mais pire encore, leur texte est bien souvent copié-collé du dossier de presse. Les angles abordés ne sont pas vraiment différenciateurs et il n'y a pas beaucoup de nouveautés annoncées. Or nous avons vu que les journalistes aiment l'information et ne communiquent que lors d'un changement remarquable ou quand un angle insolite leur est proposé. On comprend alors mieux pourquoi les documents presse de Links Communication récoltent peu de retombées.

Il faut donc qu'elle abandonne les tournures trop publicitaires et qu'elle parvienne à transmettre une information intéressante et exploitable aux journalistes. Comme nous avons pu le voir, certains clients n'ont pas de grosses nouveautés d'une année à l'autre, il n'est peut être donc pas nécessaire de faire deux dossiers de presse par an. Ce type de document coûte cher et prend du temps à concevoir. Si les informations sont quasiment les mêmes que l'année antérieure alors peut-être vaut-il mieux renvoyer le dossier de l'année précédente aux journalistes, et annoncer les quelques nouveautés au sein de communiqués complémentaires. Links pourra ainsi se concentrer sur d'autres outils pour tenter d'obtenir plus d'articles.

N'oublions pas cependant que ce sont les clients de l'agence qui commandent les sujets des dossiers de presse et des communiqués et qu'ils ont le dernier mot quant aux textes diffusés. Certains ne s'y connaissent pas vraiment en relations presse et confondent dossiers et plaquettes publicitaires. Links Communication devra alors les convaincre de changer de méthode, leur expliquer pourquoi ça ne fonctionne pas, ce qu'attendent les journalistes, etc. L'idéal serait que chaque responsable prenne part à une formation dispensée par l'agence, mais une bonne explication lors d'un rendez-vous pourrait aussi faire l'affaire.

Concernant les communiqués, il ne sert à rien de reprendre le texte du dossier de presse, les journalistes l'ont déjà lu.

Il faut donc rédiger à chaque fois de manière informative et ne pas abuser des communiqués qui ne devront être envoyés qu'en cas de changement remarquable, du lancement d'une activité insolite dans une destination, de la création d'un accessoire innovant (comme l'airbag anti-avalanche), etc.

Links pourra également proposer des angles originaux aux journalistes, qui s'inscrivent dans l'actualité mais se démarquent de ce qui se fait habituellement, par exemple les actions entreprises, les loisirs créés pour pallier au manque de neige en station, les transformations en faveur de l'environnement et du développement durable, la faune et la flore endémique, les lieux méconnus...

Certains responsables ou employés de stations pourront peut-être apporter un point de vue d'expert sur un sujet qui fait polémique, comme la sécurité en montagne, l'éradication du loup, etc. En apportant leur avis sur des sujets généraux, ne faisant pas directement la promotion de leur destination, ils pourront acquérir de la crédibilité et il est possible que les journalistes les recontactent ultérieurement pour avoir leur opinion sur d'autres sujets brûlants. En parvenant à susciter l'intérêt des reporters, il est probable qu'ils acceptent, plus tard, d'écrire sur l'entreprise.

Pour obtenir de meilleurs résultats, je préconise également à l'agence et ses clients d'utiliser plus souvent le storytelling. Par exemple, il pourrait être intéressant d'humaniser les marques comme Rossignol, Dynastar et Bogner en parlant de leur fondateur ou en faisant un focus sur leurs employés, ce qui les motivent, comment ils en sont arrivés là, quel est l'esprit d'équipe... Pour les stations, l'agence pourrait parler des personnages de la destination comme un employé d'une remontée mécanique, un commerçant traditionnel... dans le but de transmettre leur passion. Les journalistes et leur public aiment l'émotion, cela fait grimper l'affection pour une marque, un lieu...

Dans le même optique, Links pourrait proposer des interviews avec des personnages atypiques, simples employés qui n'ont pas d'impact sur la stratégie de communication des destinations et vont s'exprimer de manière authentique, totalement éloignée du discours commercial, muselé, que les responsables tiennent habituellement.

De plus, l'agence doit encore plus tirer parti de la saisonnalité des événements pour intéresser les journalistes. Les bons-plans, trop souvent mis en avant dans les dossiers de presse, ne les intéressent pas vraiment, sauf si l'offre est exceptionnelle. En revanche parler des animations mises en place pour célébrer Noël / Nouvel An / Halloween pourrait être une bonne idée.

La forme des communiqués devra peut-être être revue également car ils se présentent actuellement comme des sortes de compilations d'activités sur un thème (par exemple les sensations fortes), qui font un peu penser à un catalogue publicitaire (voir exemple en annexe). Je lui préconise de ne parler que d'un seul sujet à la fois et seulement si il s'agit d'une nouveauté ou d'un angle insolite. De plus, les communiqués ne sont pas esthétiques, il faudra donc revoir leur apparence pour donner envie aux journalistes de les lire. Il faudra aussi les raccourcir et cesser de couper le texte et de mettre un lien avec « Lire la suite » car cela agace les journalistes qui manquent de temps et vont rarement s'intéresser à l'article.

Je préconise aussi à l'agence de mieux cibler ses communiqués. En effet, elle dispose de listes thématiques (mode, tourisme, ski..) qu'elle va cocher selon le sujet du communiqué. Elle devrait plutôt effectuer une sélection plus approfondie et adaptée, selon la ligne éditoriale du journaliste, pour s'assurer que le sujet traité le concerne bien.

Elle devrait réaliser plus d'actions personnalisées également. Pour ce faire, elle devra surveiller attentivement les calendriers rédactionnels des reporters puis les appeler pour connaître leurs besoins, en leur expliquant qu'un ou plusieurs de ses clients ont un changement remarquable ou une composante qui correspond à son sujet. Si le journaliste semble intéressé, l'agence pourra lui envoyer des informations rédigées pour l'occasion, des visuels ou des liens par mail, afin de faciliter son travail et de lui faire gagner du temps. Elle devrait, occasionnellement et pour les médias les plus qualitatifs, proposer des exclusivités et envoyer des communiqués avec embargo à un cercle réduit de journalistes (ils obtiennent une information importante avant les autres mais n'ont pas le droit de la diffuser avant une certaine date). Elle pourra le faire uniquement en cas de gros scoop, mais cela améliorera ses chances d'obtenir un article car les médias aiment être les seuls à traiter d'un sujet, ils savent que leur audience va augmenter et être plus intéressée.

Comme nous avons pu le voir, l'agence pourra aussi tirer parti d'outils alternatifs pour faire parler de ses clients en surveillant notamment les appels à témoins, proposant des tribunes rédigées par ses clients, éventuellement proposer des articles sur des sites collaboratifs...

Enfin, il est capital que Links continue à entretenir ses relations avec les journalistes et blogueurs car le contact humain est essentiel dans ce métier. Ainsi, le temps accordé aux rendez-vous, appels, invitations au restaurant, workshop et autres salons devra être encore plus important.

Je lui conseille de relancer plus souvent les journalistes par téléphone, surtout si elle sait qu'ils préparent un sujet pouvant correspondre à un communiqué récemment envoyé. En effet, le document a pu passer inaperçu dans la masse de mail qu'il reçoit chaque jour, et le reporter appréciera sans doute ce petit rappel. Il faudra cependant bien choisir le moment pour le contacter en prenant en compte son emploi du temps, sa période de bouclage, etc.

Je lui préconise également de développer la relation entre ses clients et les journalistes, en favorisant les rencontres, car, si le journaliste apprécie le responsable d'une marque ou d'une station, il en parlera plus volontiers et plus favorablement. Les voyages et accueils presse sont donc de très bons outils à conserver.

Nous avons également pu remarquer que Links Communication concentre ses actions essentiellement vers les journalistes papier avec lesquels elle entretient les meilleures relations, ainsi qu'avec certains reporters TV. En revanche, son fichier ne contient quasiment pas de chroniqueurs radio et elle ne fait donc pas parler de ses clients sur ce média.

Je lui préconise pourtant de rechercher, grâce à Hors-Antenne, ceux qui pourraient être intéressés par les destinations et marques sportives et de développer un lien avec eux comme elle le fait avec les autres (communiqués, rendez-vous, voyages de presse, etc). La radio est écoutée par une grande partie de la population, selon la station choisie toutes les cibles peuvent être atteintes. 99% des foyers en sont équipés, les français l'écoutent toute la journée : dans leur voiture, au travail, en rentrant... l'audience est donc importante et peut être ciblée grâce à la grande variété de chaînes thématiques ou généralistes. Ce média ne doit donc pas être négligé.

Ma dernière préconisation méthodologique concerne l'analyse des retombées. Je conseille à Links Communication de cesser de juger de l'efficacité de ses campagnes en comparant la taille des articles avec celle d'un espace publicitaire. En effet, comme nous avons pu le voir, un article a plus de valeur qu'une publicité, il est plus crédible, jugé plus sincère et le public y accorde bien plus d'attention. Les résultats sont donc en quelque sorte faussés lorsqu'on utilise cette méthode. De plus, elle est extrêmement chronophage puisqu'il faut demander les kits médias et les tarifs publicitaires aux différents journaux dans lesquels Links Communication a obtenu un article. Or le service commercial n'est pas toujours coopératif lorsqu'on lui explique l'usage qu'on veut faire des chiffres.

Je préconise plutôt d'effectuer une analyse quantitative en prenant en compte le nombre d'articles obtenus par type de médias, la taille des écrits, la durée des reportages... Il faudra aussi les étudier qualitativement en regardant le ton des articles : si ils sont favorables ou négatifs, le client est-il le sujet principal de l'article, suite à quelle action avons-nous obtenu le reportage, etc.

Les données devront être consignées dans un tableau et permettront à la fois de présenter un résultat précis au client qui pourra juger de l'efficacité de l'agence et de la campagne menée. Elles aideront aussi Links Communication à améliorer sa stratégie en identifiant les actions et les angles qui marchent, en repérant également les journalistes à contacter en priorité et ceux qu'il vaut mieux éviter.

Les plus belles retombées pourront être consignées dans un press-book.

III.b Diversification client

Nous avons pu voir que les articles parlant des stations de montagne sont rares dans les médias. Les français ne partant plus en vacances d'hiver, ils ne sont pas intéressés par des articles sur ce sujet. Comme les médias voient leur budget se réduire considérablement, ils choisissent donc de ne pas privilégier ce type d'article. De plus, Links Communication a également du mal à faire parler de Bogner, qui est jugé trop cher pour intéresser l'audience de la plupart des médias. Rossignol et Dynastar obtiennent surtout des articles dans les magazines spécialisés, comparant des produits et leurs performances.

Ainsi, même si l'agence modernise ses méthodes de travail, elle aura tout de même du mal à obtenir des articles pour ses clients principaux, puisque, par essence, leurs secteurs intéressent moins.

Ainsi, je préconise à Links Communication de s'ouvrir à de nouveaux secteurs. Il ne faudrait cependant pas qu'elle perde son image d'experte montagne puisque c'est sa principale force et le fondement de son positionnement. Mais peut-être pourrait-elle s'ouvrir à de nouveaux secteurs en plus de la mode, du tourisme et du sport, qui s'intégreraient à son image montagne ?

Elle pourrait, par exemple, se lancer dans les relations presse pour hôtels, restaurants, bars, car elle sera sûrement mandatée par des établissements situés dans les Alpes grâce à sa réputation. De plus, une partie de ces hôtels-restaurants se situent dans les destinations avec lesquelles elle travaille déjà. Ainsi l'agence connaît et est connue de certains d'entre-eux, ce qui peut l'aider à gagner des appels d'offres.

Comme Links Communication travaille déjà avec Madame Vacances, une société qui gère des hébergements touristiques, elle collabore avec un réseau de journalistes adapté et possède déjà des connaissances sur le secteur, ce qui lui permettrait d'être efficace rapidement.

Les secteurs loisir et culture offrent également de belles opportunités dans la région, où il y a de nombreuses activités, des parcs à thèmes, des musées... Si certains journalistes que Links a déjà dans son fichier pourraient être intéressés par ce genre de sujets, il faudra tout de même agrandir le réseau et trouver des interlocuteurs spécialisés. Elle devra également se former dans ces secteurs.

Ensuite, elle pourra alors facilement s'ouvrir aux événements de toutes sortes. En effet, elle travaille pour l'instant avec des événements sportifs, mais en s'ouvrant au secteur culturel elle pourra alors travailler également avec des festivals de musique notamment, d'art ou à thème (médiéval, jeux...).

Ainsi, en choisissant de travailler avec les hôtels-restaurants, le loisir, la culture et les événements, elle pourra continuer à concentrer sa zone de chalandise dans les Alpes et maintenir sa réputation d'experte montagne.

On peut aussi envisager qu'elle profite de ses compétences en communication touristique pour s'ouvrir à de nouvelles destinations dont la presse est friande, comme les stations balnéaires, les villes historiques, certains pays étrangers... Son image de spécialiste montagne sera peut-être mise en doute à cause de cette diversification, mais si c'est au profit d'une réputation d'expert touristique, cela peut-être intéressant et offrir plus d'opportunités. De plus, il y a peu de journalistes spécialisés montagne, la plupart ont une ligne éditoriale essentiellement touristique, ainsi elle disposera déjà d'une partie du réseau à contacter.

Je lui préconise avant tout de réaliser une étude de marché pour identifier les secteurs qui sont plébiscités par les journalistes, qui ne sont pas saturés et peuvent offrir des opportunités aux nouveaux entrants, tout en étant accessible à Links Communication avec ses moyens et ses compétences.

Peu importe les secteurs auxquels elle s'ouvre, il lui faudra de toute façon compléter son fichier de journalistes au fur et à mesure et développer une relation de confiance avec eux, ce qui prend du temps. Il lui faudra également se former sur le sujet, acquérir des connaissances afin de savoir quoi dire, quoi promouvoir auprès des journalistes.

Cependant l'équipe de Links Communication est réduite et déjà bien occupée avec les autres clients. Je lui préconise donc d'engager une ou deux personnes ayant de l'expérience dans les relations presse du nouveau secteur. Savoir que l'équipe inclut un expert de la communication sur son marché rassurera d'ailleurs le prospect et permettra sans doute à Links de trouver plus facilement de nouveaux clients.

Je lui conseille également de ne pas renouveler son contrat avec les entreprises pour lesquelles elle obtient peu de résultats (comme Bogner) ou avec lesquels elle a du mal à travailler. Cela lui permettra ainsi de libérer du temps pour de nouveaux clients.

Profitant de sa réputation d'expert montagne et directement contactée par les stations lançant des appels d'offres, Links Communication ne faisait pas de prospection. Si elle veut se lancer sur de nouveaux secteurs, il va cependant falloir qu'elle planifie des actions dans le but d'attirer de nouveaux clients. Surtout que l'agence n'aura pas vraiment d'expérience dans ces secteurs ce qui va probablement la pénaliser pour recruter.

Je lui conseille donc de mettre en place des actions de prospection avec mailing et phoning dans un premier temps, puis des rencontres avec les entreprises potentiellement intéressées. Elle devra également répondre spontanément à des appels d'offres du secteur.

Une opération de prospection ne peut pas être réussie si l'entreprise ne dispose pas d'outils performants, sans faille. Je lui conseille donc de transformer son site web, de le rendre plus esthétique et ergonomique pour qu'il devienne plus attirant. Elle devrait aussi montrer son expertise pour rassurer sur ses capacités. Pour ce faire, elle pourrait ajouter à chaque fiche client les missions qu'elle a réalisé pour lui, depuis combien de temps ils travaillent ensemble, ainsi que les plus belles retombées obtenues pour chacun d'entre eux. Les documents presse sont actuellement en accès restreint, réservés aux journalistes. L'agence devrait cependant mettre en avant les communiqués et dossiers les plus réussis, ou au moins des extraits, et les rendre accessible à tous. Cela permettrait au prospect de juger de la qualité du travail de l'agence. Links pourrait également recueillir et mettre en avant des témoignages de ses clients.

III.c Diversification dans les prestations

Nous avons pu voir que les relations presse sont difficilement rentables pour une agence, entre difficultés à estimer les heures de travail réelles, mauvaise reconnaissance par les clients et budget divisé entre RP, pub et digital, les relations presse rapportent 8 fois moins que le reste des actions marketing.

De plus, elles sont en pleine mutation et les entreprises se tournent de plus en plus vers des agences 360 degrés capable de prendre en charge l'intégralité de leur stratégie de communication.

Ainsi, pour assurer la pérennité de Links Communication, je lui préconise de diversifier ses activités. Les relations presse constitueront toujours son coeur de métier, mais elle pourrait ajouter des prestations qui renforceront la visibilité des entreprises clientes et pourront indirectement améliorer l'impact des RP.

Elle pourrait ainsi apporter une expertise stratégique sur l'ensemble du plan de communication, en identifiant les points forts de son client et les aspects à communiquer, ainsi que proposer une série d'outils médias et hors-médias et apporter des conseils sur la mise en oeuvre.

Possédant des capacités rédactionnelles, elle pourrait aussi proposer ses services pour faire du brand content et du storytelling en rédigeant du contenu personnalisé pour ses clients qui pourra être utilisé pour les relations presse mais aussi pour le web, éventuellement pour les textes publicitaires... Links Communication devra humaniser, créer une personnalité pour l'entreprise cliente. Cet outil possède un double avantage, il permet d'atteindre directement la cible finale du client qui pourra se différencier grâce à ses contenus uniques et se faire apprécier des consommateurs, mais il est aussi complémentaire des RP et permettra de susciter plus facilement l'intérêt des journalistes si les contenus sont suffisamment originaux.

Links Communication pourrait aussi se lancer dans l'organisation d'événements : même si l'agence ne l'a encore jamais fait, l'équipe en a les compétences, tous les membres possèdent la formation adéquate, de plus deux d'entre eux ont déjà travaillé dans une agence événementielle.

En lançant cette prestation, l'entreprise pourra à la fois organiser l'événement et conseiller sur son contenu afin de maximiser l'impact sur la cible (grand public, clients, partenaires, employés...) mais également en gérer la promotion via les relations presse. En créant des manifestations originales elle pourra aider son client à « faire le buzz » et donc à augmenter sa visibilité, susciter l'intérêt des journalistes et obtenir des articles.

Comme nous avons pu le voir, les relations presse sont à présent intimement liées au digital. Links Communication pourrait maximiser l'impact de ses campagnes en prenant en charge la stratégie 2.0 de ses clients. Lorsque j'ai effectué mon stage, l'agence commençait à lancer cette prestation, bien qu'elle restait très minoritaire puisque l'entreprise n'avait qu'un seul client (Madame Vacances).

Je lui préconise de développer cette activité. Elle pourra proposer ses services pour animer les réseaux sociaux de ses clients, augmenter leur trafic, toucher la bonne cible... Elle invitera par exemple le public à partager ses plus belles photos d'une destination, à donner son avis entre 2 produits, etc. Cela permettra au client de s'améliorer en prenant en compte l'opinion du public tout en générant de l'engagement, ainsi que de disposer de contenus de qualité et d'augmenter sa notoriété et son référencement naturel. L'entreprise pourra également gérer et répondre aux avis négatifs, organiser des jeux-concours, diffuser du contenu exclusif... ou encore les aider à mettre en place un blog.

Ici aussi les outils digitaux permettent à la fois de toucher les consommateurs en animant une communauté, suscitant de l'engouement et de l'affection pour la marque, mais permettent aussi d'attirer l'attention des journalistes qui se renseignent sur les pages de réseaux sociaux et apprécient beaucoup les blogs d'entreprise proposant des articles qualitatifs.

En prenant en charge le brand content, les RP, la stratégie digitale et la stratégie événementielle de ses clients, Links Communication leur permet de centraliser leur budget, de limiter le nombre d'interlocuteurs et de garantir une cohérence dans la globalité de la stratégie de communication. De plus ce sont des actions complémentaires des RP qui vont renforcer l'attrait et l'intérêt des campagnes auprès des journalistes et apporter de nouvelles opportunités de communiquer. Le client pourrait donc atteindre ses objectifs plus facilement.

Comme Links Communication connaît très bien les médias, elle pourrait également s'occuper de l'achat d'espaces publicitaires pour ses clients. En effet elle connaît l'audience, la cible et les thèmes traités par de nombreux médias, elle pourrait donc apporter des conseils en fonction des objectifs du client.

Il faudra cependant mener une étude préliminaire pour s'assurer que le lancement de cette prestation n'entacherait pas l'image de l'entreprise qui pourrait alors être accusée d'arrangements avec les journaux (achats de publicité qui pousserait les journalistes à écrire un article en échange) car cela nuirait à sa crédibilité.

Cependant, si elle parvient à lancer cette prestation sans nuire à l'éthique elle pourrait augmenter considérablement ses revenus, la publicité coûtant bien plus cher que les RP.

Afin de parvenir à lancer ces nouveaux services, les membres de l'équipe vont devoir se former, notamment aux outils digitaux et moyens efficaces pour générer du trafic. En effet, comme nous avons pu le voir, Jean-Camille est le seul community manager de l'agence et il est responsable de toutes les missions digitales, or il est déjà overbooké et ne pourrait pas prendre plus de clients. Ainsi, pour maximiser l'efficacité de Links et être pris au sérieux, il faut que toute l'équipe possède de solides connaissances en stratégie 2.0.

L'agence n'a pas pour priorité de conquérir son marché, elle préfère rester petite pour proposer des prestations de haute qualité. C'est pourquoi je lui préconise de proposer les nouvelles prestations uniquement à ses clients actuels, en mettant en avant la complémentarité des outils. Elle ne travaillera pas avec de nouvelles entreprises juste pour gérer leur stratégie digitale ou juste pour organiser leurs événements mais proposera des services additionnels permettant de maximiser l'impact des relations presse de ses clients actuels.

Elle va cependant devoir convaincre ses partenaires qui travaillent probablement déjà avec d'autres agences, de leur confier la quasi-intégralité de leur communication. Ils ne vont peut-être pas lui faire confiance à cause de son manque d'expérience et de références dans ces nouveaux domaines. Links Communication va donc devoir leur prouver qu'elle est capable d'obtenir de bons résultats et qu'elle sait aussi manier ces outils. Pour ce faire, elle pourra prospecter au sein de ses clients actuels en montrant par exemple les actions et les résultats obtenus avec Madame Vacances et en expliquant à quel point elle pourra améliorer l'efficacité des relations presse si on lui confie la gestion de ces outils.

Elle pourra également asseoir son expertise en proposant des livres blancs sur son site web, apportant des conseils et des avis d'experts sur chaque outils de communication, notamment ceux proposés dans les nouvelles prestations. Elle en écrira également sur les relations presse, ce qui pourra l'aider à renforcer sa crédibilité lors de la recherche de nouveaux clients.

Je lui préconise également de continuer le développement des formations et du coaching auprès des professionnels du tourisme. Ces prestations sont déjà bien lancées et l'agence pourra probablement convaincre une grande partie de ses clients de les acheter. De plus, c'est un axe différenciateur. Enfin, les campagnes de relations presse seront bien plus efficaces si le responsable de l'entreprise cliente comprend les besoins des journalistes et acceptent les suggestions de Links Communication sans essayer d'imposer des textes trop publicitaires.

Conclusion :

Links Communication possède de réelles compétences, est reconnue comme experte montagne et est donc naturellement contactée par les clients et les journalistes. Son équipe est expérimentée, possède des profils complémentaires et est prête à relever tous les défis. Cependant nous avons pu voir que l'agence est en retard sur sa modernisation et se focalise beaucoup sur les anciennes méthodes, ce qui fait qu'elle perd des parts de marché au profit de ses deux grands concurrents, Duodecim et Revolution'R.

Nous avons également vu que les relations presse ne sont pas une activité rentable et que les journalistes parlent peu de la montagne. Pour répondre à notre problématique : quels changements l'agence Links Communication pourrait-elle envisager dans sa stratégie afin d'assurer sa pérennité ? L'agence doit tout d'abord prendre en compte les nouveaux besoins des entreprises et se digitaliser en travaillant bien plus avec la presse en ligne et les blogueurs, en tirant parti des réseaux sociaux pour développer des relations et promouvoir ses clients...

Pour intéresser les journalistes elle va devoir trouver de nouveaux angles, mieux cibler, personnaliser les contenus mais surtout développer une relation de confiance avec eux.

Elle doit aussi s'ouvrir à de nouveaux secteurs sans pour autant entacher sa réputation d'expert tourisme et montagne. Pour ce faire, elle devra aussi agrandir son réseau de journalistes. De plus, nous lui conseillons de proposer de nouvelles prestations pour accroître l'efficacité des relations presse.

Tous ces changements sont faisables mais vont impliquer une nécessité de former l'équipe aux secteurs auxquels elle veut s'ouvrir, ainsi que d'acquérir des compétences sur les nouveaux outils, notamment le digital. Elle devra convaincre ses clients du bien fondé des nouvelles techniques proposées et développer des techniques commerciales afin de convaincre les prospects de la mandater.

Links Communication avait cependant conscience de ses faiblesses et a, au cours de l'année 2018, effectué de nombreux changements dans sa stratégie comme nous pouvons le voir sur son site web, qui a d'ailleurs subi une refonte comme je l'avais préconisé.

Je ne sais pas si l'agence a changé ses méthodes de travail mais nous pouvons voir qu'elle propose de nouvelles prestations, dont une partie que j'ai préconisé comme le conseil en stratégie de communication et le brand content.

Elle ne s'est pas ouverte à de nouveaux secteurs mais a été mandatée par plus de clients tourisme et matériel sportif que lors de mon stage, son chiffre d'affaires a donc probablement augmenté. Nous ne savons pas non plus si l'entreprise a réussi à développer sa prestation de community management bien qu'elle soit toujours proposée.

Je pense que Links Communication connaît les bons leviers à actionner et est en pleine modernisation. Elle pourra redevenir concurrentielle et améliorer sa part de marché d'ici quelques années.

Bibliographie

Bauer V., Souffi E et Paluel-Marmont A. (2013). *Médiatiser sa boîte doper son business grâce aux relations presse*. Paris, France : Ellipses.

Bettant C., Cervoni C. (2016). *Etude : Journalistes et médias sociaux*. Récupéré du site de Cision : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-journalistes-et-medias-sociaux-2016/>

Cally E., Soumier S. (2015). *Réussir ses relations presse : comprendre les nouveaux médias, rédiger un communiqué de presse, contacter un journaliste, évaluer les retombées presse*. Paris, France : Dunod.

Dumas F.(2014, 14/03). *Les réseaux sociaux : fin programmée des agences de RP ?* Récupéré du site Marketing-Professionnel : <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/reseaux-sociaux-tuer-agences-relations-presse-rp-201403.html>

Fontenay P. (2018, 05/11). *Relations presse et influenceurs : combien ça coûte ?* Récupéré du site Maddyness : <https://www.maddyness.com/2018/11/05/relations-presse-influenceurs-combien-ca-coute/>

Ichbiah D. et Sharpe R. (2004). *Relations presse comment gagner l'attention et l'affection des médias*. Paris, France : Pearson.

Lacave F., Rolland D. (2000) *Start up, relations presse*. Paris, France : Pearson.

Morel P. (2005). *Pratique des relations presse, 3 ème édition*. Paris, France : Dunod.

Morel P. (2008). *Relations presse les gérer et les rentabiliser avec Internet : relations presse et publiques, évènements... : connaître et maîtriser les méthodes, les outils et les techniques : valoriser ses actions de communication*. Paris, France : Vuibert.

Observatoire Com Média (2018, 31/01). *Relations presse : un secteur en pleine mutation*.

Récupéré du site de l'organisme : <http://obs-commedia.com/actu/relations-presse-un-secteur-en-pleine-mutation/>

Observatoire des Inégalités (2018, 13/02). *Les sports d'hiver, une pratique de privilégiés*.

Récupéré du site de l'organisme : https://www.inegalites.fr/Les-sports-d-hiver-une-pratique-de-privilegies?id_theme=19

Rival N., (1961). *Guide pour la pratique des relations publiques*. Paris, France : Dunod.

Saint-Michel S.H. (2014, 24/09). *Les RP low cost : cataclysme ?* Récupéré du site Marketing

Professionnel : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/relations-presse-low-cost-petit-prix-201409.html>

Via Nova Spheeris et Seprem Etudes et Conseil (2008). *Les attentes des éditeurs de blogs*.

Récupéré du site : <https://fr.slideshare.net/gregfromparis/etude-diteurs-de-blogs-07-par-nova-spheeris>

Table des annexes

Extrait d'un dossier de presse : Orcières Merlettes (à retrouver au complet ici : http://www.linkscom.fr/images/stories/Orcieres_merlette/Hiver_1718/DP_Orci%C3%A8res_Hiver_17-18.pdf)

Exemple de communiqué qui a marché (*Flaine, un bijou d'architecture dans un écrin grandeur nature*)

Exemple de communiqué tourisme (*Orcières Merlette 1850, paradis des expériences insolites !*)

Exemple de communiqué mode (*Top tendance : Des tenues de skis Bleu, Blanc, Rouge !*)

Exemple de communiqué matériel ski (*Rossignol For women only : la chaussure Pure Pro Heat*)

Extrait de l'étude de Cision (*Journalistes et médias sociaux*)

Extrait de l'étude de Via Nova Spheeris (*Les attentes des éditeurs de blogs*)

Extrait de l'étude de l'Observatoire des Inégalités (*Les sports d'hiver, une pratique de privilégiés*)

EXPÉRIENCE INSOLITE



ÉCHAPPÉE BELLE EN FATBIKE

Une expérience inoubliable sur le domaine skiable avec des VTT à (très) gros pneus, conçus pour rouler sur la neige ! Ces engins surprenants permettent une bonne adhérence et une conduite en douceur. Sensations et fous rires garantis ! Rdv à 16h. De 30 à 40 € (hors remontées mécaniques).
Champsaur Évasion - 06 60 33 89 32

Tournez manège avec les BOUÉES DU WINTERPARC

Le plateau de Rocherousse (accessible aux skieurs et aux piétons par Télémix®) s'impose comme un véritable parc d'attraction d'altitude ! Le Winterparc propose de descendre en bouées sur des pistes aménagées à cet effet. Comme à ski, on passe de la piste verte à la noire. Des moments de glisse et de rires, à bord de sa propre bouée ou tous ensemble, jusqu'à 8 personnes à la fois ! Des aires de jeu spéciales Baby sont aménagées pour le bonheur des tout petits (à partir de 4 ans).

A partir de 13,50€/pers. 06 69 40 52 57 - www.winterparc.fr



UN BON BOL D'AIR EN PARAPENTE

Du sommet du Drouvet (2650 m) à la Base de loisirs (1260 m) on se laisse emporter pour un voyage entre ciel et terre avec une vue imprenable sur les Écrins. Orcières Merlette 1850 est un site reconnu pour son aérologie favorable à la pratique du vol libre.

À partir de 75€/pers.

Chaussée Glissante - 06 82 08 47 83 / Ressources - 06 08 85 02 28 / JP Parapente 05 - 06 83 03 63 44 / Écrins Vol Libre - 06 85 43 04 96 / Fusion - 06 86 71 86 51

EXPÉRIENCE INSOLITE



ENVOLÉE SUR L'UNE DES PLUS LONGUES TYROLIENNES D'EUROPE

Près de 2 km parcourus à vitesse grand V (130 km/h) ! En position allongée, on s'élanche sur un fil d'acier entre le sommet du Drouvet (2 650 m) et le Lac Long (2 500 m). le Roll'Air Câble offre une incroyable sensation... celle de voler ! Accès à pied via le Télémix® ou en skis (skis transportés dans une housse penfant le vol).
40 €/pers (hors remontées mécaniques). 06 84 44 88 10 - latyrolienne.fr

IMMERSION DANS LE MÉTIER DE PISTEUR-SECOURISTE

Chaque vendredi, les vacanciers ont rendez-vous à 8h30 avec les pisteurs d'Orcières Merlette 1850. Ce privilège : ouvrir le domaine skiable, faire la première trace sous les premiers rayons du soleil. Une expérience inoubliable. C'est aussi une vraie rencontre et la découverte d'un métier lié à une passion : la montagne.

Gratuit. 2h minimum. Inscription et tirage au sort les jeudis à l'Office de Tourisme. www.orcieres.labellemontagne.com



ZIGZAG SUR LES PISTES EN SNAKEGLISS

Des juges attachées à la queue l'un l'autre, des grands S sur la piste et une très longue descente sensationnelle. En famille ou en groupe, un moment renversant, surtout pour ceux installés en bout de convoi. À vivre à la fermeture du domaine skiable !

3 formules sont proposées : découverte (3km), apéro gliss (6km + vin chaud), sensation (8km).

À partir de 10€/enfant, 15€/adulte.

07 87 11 60 47 - www.orcieres-snakegliss.fr



Flaine, un bijou d'architecture dans un écrin grandeur nature

Newsletter
10 Octobre 2017

A Flaine, le béton est roi ! Plein de paradoxe, ce véritable paradis du ski associe une vallée immaculée à des bâtiments très urbains qui rappellent les lapiaz calcaires environnants et se fondent dans le paysage ! Véritable perle du patrimoine français, la seule station de sports d'hiver des années 60 à être classée au patrimoine des monuments historiques ravit aussi les amateurs d'art avec son musée à ciel ouvert !

[Télécharger le dossier de presse](#) - *Cliquer sur le visuel pour le télécharger en HD*

Pour toute demande d'accueil, de visuels et d'informations complémentaires, merci de contacter Pauline Scutto : pauline@linkscom.fr ou +334 50 91 41 08.



> Une station résolument moderne et radicale à 1600m d'altitude !

L'art moderne surprend, fascine et dérange parfois mais il ne laisse jamais indifférent. Découvert dans les années 50 par l'architecte **Gérard Chervaz**, et le géophysicien **Eric Boissonnas**, le site de Flaine a séduit par sa **morphologie** et son **enneigement exceptionnel**. La station a alors été fondée durant l'époque où l'on **urbanisait la montagne** pour la **rendre accessible** et éviter sa désertification, cela explique en partie son aspect particulier. Tel Gaudi à Barcelone, **Marcel Breuer**, grand architecte du XXème siècle à qui l'on doit notamment le **Whitney Museum** et le **Palais de l'Unesco**, a fait de Flaine un **prototype atypique** ayant pour pilier l'**urbanisme**, le **design** et les **choix esthétiques**. Flaine est...[Lire plus...](#)

> Air pur et art moderne !

Flaine est la seule station de ski au monde à proposer un **parc permanent de sculptures monumentales**, ses bâtiments à l'architecture atypique côtoient « **Le Boqueteau des 7 arbres** » de Dubuffet, la « **Tête de femme** » de Picasso ou encore « **Les Trois Hexagones** » de Vasarely ! Depuis sa création, elle...[Lire plus...](#)



N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'infos et de visuels
Tél : 0033 4 50 91 41 08 - Fax : 0033 9 51 47 63 26
Retrouvez-nous sur www.linkscom.fr

Si vous souhaitez vous désinscrire de cette newsletter, [cliquez-ici](#)

Orcières Merlette 1850, paradis des expériences insolites !

Newsletter
28 novembre 2017

Amateurs d'émotions fortes, de montées d'adrénaline et d'expériences insolites pourront assouvir leurs envies d'aventure à Orcières Merlette 1850. Ici, **les pistes se dévalent à vitesse grand V** à l'aide de motoneige, snakegliss, fatbike ou bouée, tandis que le domaine se survole accroché à une **tyrolienne géante**. La nuit, c'est dans le village d'igloo de Williaw, sous un ciel étoilé, que l'on découvre le monde des **Inuits**... Zoom sur le **top 6 des activités 100% givrées** à tester pour vivre la montagne autrement et se dépasser !

[Télécharger le dossier de presse](#) - [Cliquer sur les visuels pour les télécharger en HD](#)

Pour toute demande d'accueils presse, de visuels et d'informations complémentaires, merci de contacter Jessica : jessica@linkscom.fr ou +334 50 91 41 08.



N°1 : Prendre son envol avec l'une des plus longues tyroliennes d'Europe

Près de **2 km** parcourus à **vitesse grand V** (130 km/h) ! En position allongée, on s'élanche sur un fil d'acier entre le **sommet du Drouvet** (2 650 m) et le

Lac Long (2 500 m). le Roll'Air Câble offre une incroyable sensation... [Lire plus...](#)



N°2 : Glisser à toute allure à bord des bouées du Winterparc

Le plateau de Rocherousse (accessible aux skieurs et aux piétons par Télémix®) s'impose comme un

véritable parc d'attraction d'altitude ! Le Winterparc propose de descendre en bouées sur des pistes aménagées à cet effet. Comme à ski, on... [Lire plus...](#)



N°3 : Dévaler les pistes en Fatbike

Une expérience inoubliable sur le domaine skiable avec des VTT à (très) gros pneus, conçus pour rouler sur la neige ! Ces engins surprenants permettent... [Lire plus...](#)



N°4 : Piloter une motoneige

Conduire de **puissantes motoneiges** au cœur d'un domaine skiable désert à la tombée de la nuit, c'est le rêve de tous les amateurs de **sensations fortes**. Le soir à **partir de 17h**, sur pistes ou en... [Lire plus...](#)



N°5 : Vivre comme un Inuit et dormir dans un igloo

Ambiance frisson du grand nord sous le ciel étoilé : l'immensité du **paysage** et un **tête à tête** avec la lune feront de cette nuit là un **instant magique**. Sur le vaste plateau de Rocherousse, perché à 2280m d'altitude, des igloos émergent de l'épais manteau

blanc. Ici, l'habitat ressemble à celui du **Grand Nord**. La... [Lire plus...](#)



N°6 : Zigzaguer sur les pistes en Snake-gliss

Des luges attachées à la queue leu leu, des grands S sur la piste et une **très longue descente sensationnelle**. En famille ou en groupe, un **moment renversant**... [Lire plus...](#)



N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'infos et de visuels
Tél : 0033 4 50 91 41 08 - Fax : 0033 9 51 47 63 26
Retrouvez-nous sur www.linkscom.fr

Si vous souhaitez vous désinscrire de cette newsletter, [cliquez-ici](#)

Top tendance : Des tenues de skis Bleu, Blanc, Rouge !

Newsletter
20 Décembre 2017

Originales, pratiques et chics, les nouvelles collections de Rossignol, Dynastar, Bogner et Lange portent nos couleurs en s'invitant sur les pistes, pour le plus grand bonheur des skieurs français jusqu'au bout des spatules !

Télécharger les dossiers de presse de [Rossignol](#), [Dynastar](#), [Bogner](#), [Lange](#).

[Télécharger les visuels](#)

Pour toute demande de visuels et d'informations produits, merci de contacter Jean-Camille ou Elsa : jean-camille@linkscom.fr - elsa@linkscom.fr ou +334 50 91 41 08 ou +335 64 11 51 42.



Bleu

Doudoune BOGNER - STEVEN-D - 1199€
Chaussure LANGE - RS 130 - 499,95€

Blanc

Combinaison BOGNER - EATON - 999€
Skis DYNASTAR - LEGEND X96 - 649,99€
Chaussure ROSSIGNOL - HERO WORLD CUP 130 - 499,99€

Rouge

Skis ROSSIGNOL - HERO ELITE ST RACING (R21 RACING) - 849,99€
Doudoune BOGNER - ENRICO-D - 1299€



N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'infos et de visuels
Tél : 0033 4 50 91 41 08 - Fax : 0033 9 51 47 63 26
Retrouvez-nous sur www.linkscom.fr

Si vous souhaitez vous désinscrire de cette newsletter, [cliquez-ici](#)

This property is uniquely built with whitewashed wooden floors and high ceilings to give a homey yet modern feel. The de

Élégante et confortable, la nouvelle chaussure Pure Pro Heat est révolutionnaire car chauffante ! Cet hiver, Rossignol chouchoute les skieuses avec cette innovation qui invite au cocooning sur les pistes comme au restaurant d'altitude. Mais chuuut, c'est un privilège réservé aux femmes !

[Télécharger le dossier de presse](#) - [Télécharger le visuel](#)

Pour toute demande de visuels et d'informations produits, merci de contacter Elsa : elsa@linkscom.fr ou +335 64 11 51 42.



CHAUSSURE PURE PRO HEAT

LA CHAUSSURE PURE PRO HEAT
ET SON SYSTÈME CHAUFFANT
THERMIC®

////// 499,99€

[Télécharger le visuel ici](#)

La gamme PURE allie féminité et technicité avec des chaussures disponibles en 3 largeurs de pieds (98, 100, 102 mm) et différents degrés de flexion pour répondre aux besoins de toutes les skieuses, des plus exigeantes, aux moins techniques. Le tout avec un design épuré, un jeu de couleurs sur les boucles et des chaussons customisables avec une isolation en laine de Mérinos.

Mais le luxe, cette saison, se situe du côté de la PURE PRO HEAT et son chausson chauffant. Avec son bouton ON/OFF et ses 3 niveaux de chauffage, son système de recharge sur port USB, le tout combiné avec une isolation thermique en laine de Merinos, cette chaussure est sans aucun doute la petite révolution de l'hiver.

Prix : 499,99 euros

Coloris : White Grey

Tailles : 22- 27,5



N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'infos et de visuels

Tél : 0033 4 50 91 41 08 - Fax : 0033 9 51 47 63 26

Retrouvez-nous sur www.linkscom.fr

Si vous souhaitez vous désinscrire de cette newsletter, [cliquez-ici](#)

L'étude en quelques chiffres ...



Une utilisation optimisée

La quasi totalité des journalistes interrogés utilisent les medias sociaux dans le cadre de leur travail. 69% des journalistes déclarent même y passer jusqu'à 2h par jour, contre 52% en 2012. Cependant, on remarque que les journalistes y passent de moins en moins de temps.

En effet, ils ne sont plus que 6% à y passer entre 4h et 8h par jour contre 14% en 2012. Et cela signifie que les journalistes maîtrisent mieux les medias sociaux et qu'ils ont rationalisé le temps qu'ils y passent.

CISION

Pour quelles raisons utilisent-ils les medias sociaux ?



Les réseaux sociaux, nouvel indicateur de mesure ? Une tendance qui commence à émerger ...



Des journalistes très actifs qui se connectent tous les jours



Quels medias sociaux pour quels usages ?

Facebook & Twitter toujours en tête

Des usages différents

Facebook et Twitter restent les réseaux sociaux préférés des journalistes :

- Facebook pour publier et promouvoir les articles (64 % contre 60 % pour Twitter).
- Twitter pour rechercher des informations (57 % contre 49 % pour Facebook). A noter que 32 % des journalistes consultent des blogs dans ce même objectif.

Le saviez-vous ?

Les hommes préfèrent Twitter et les femmes préfèrent Facebook.

Les journalistes traitent de l'actualité "chaude" se tournent plus vers Twitter (71 % contre 50 % pour les autres).

L'impact des medias sociaux dans le métier



CISION

3 profils types de journalistes Trois usages très différents



LES JOURNALISTES	LES JOURNALISTES	LES JOURNALISTES
56% d'hommes , 44% de femmes	41% d'hommes , 59% de femmes	45% d'hommes , 55% de femmes
Journalistes âgés entre 18 et 27 ans	Journalistes âgés entre 28 et 45 ans	Journalistes ayant + de 46 ans
25% utilisent les medias sociaux + de 4h/jour	Ils sont connectés entre 2h et 4h par jour	Ils ne sont connectés que quelques heures par semaine
90% trouvent les medias sociaux importants pour publier et promouvoir leur contenu	75% trouvent les medias sociaux importants pour publier et promouvoir leur contenu	39% trouvent les medias sociaux importants pour publier et promouvoir leur contenu
87% trouvent que les medias sociaux sont importants pour faire une veille medias de la concurrence et de leurs sujets de prédilection	72% trouvent que les medias sociaux sont importants pour faire une veille medias de la concurrence et de leurs sujets de prédilection	45% trouvent que les medias sociaux sont importants pour faire une veille medias de la concurrence et de leurs sujets de prédilection
47% surveillent les discussions sur leur contenu	35% surveillent les discussions sur leur contenu	4% surveillent les discussions sur leur contenu
50% trouvent que les medias sociaux ont amélioré leur productivité	28% trouvent que les medias sociaux ont amélioré leur productivité	16% trouvent que les medias sociaux ont amélioré leur productivité
53% pensent que les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme	64% pensent que les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme	67% pensent que les medias sociaux dégradent les valeurs du journalisme
39% pensent que les medias sociaux ont globalement un impact positif sur leur métier	30% pensent que les medias sociaux ont globalement un impact positif sur leur métier	22% pensent que les medias sociaux ont globalement un impact positif sur leur métier

Entre appétance et utilisation plus ou moins subie, les medias sociaux semblent s'être imposés comme un outil de travail incontournable, un outil qui sera selon eux de + en + utilisé à l'avenir ...

CISION® Logiciel de RP et d'**INFLUENCE**
 Power Your Story. www.cision.fr
 @CisionFrance

L'infographie vous a-t-elle plu ? Si c'est le cas n'hésitez pas à la partager [Twitter](#) et à nous suivre [Sur Facebook](#)

Pour aller plus loin ...

Article - [Les 3 profils de journalistes sur les réseaux sociaux](#)

Etude - [Journalistes et médias sociaux 2016](#)

Webinar - [Journalistes et médias sociaux : la grande mutation ?](#)

Demandez une démo en ligne

Communicate Like Never Before.

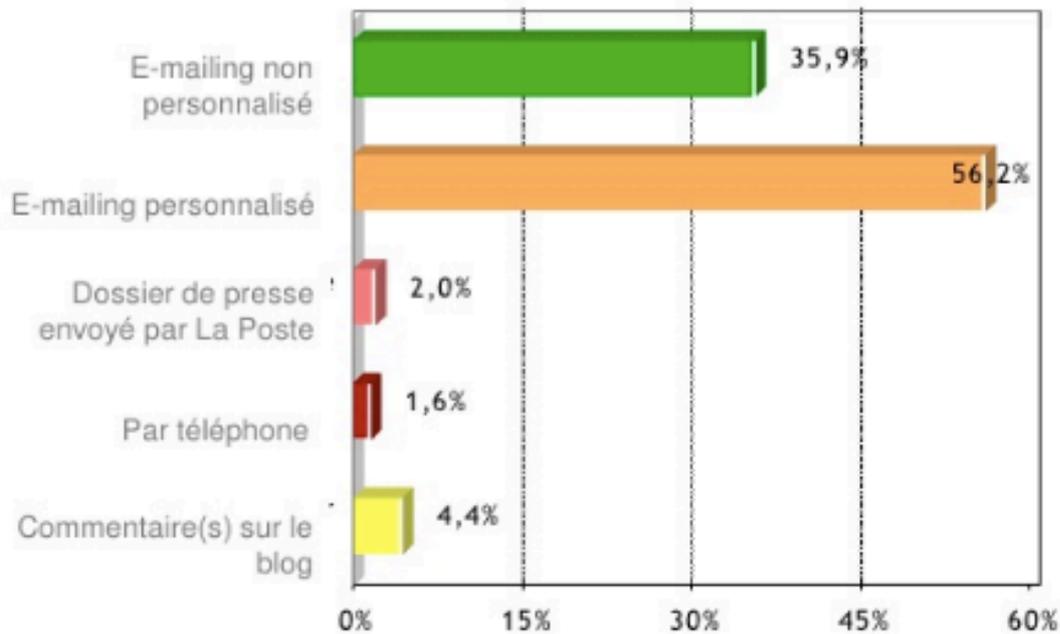
REQUEST A DEMO

Copyright © 2016 Cision SAS | [Mentions Légales](#) | [Politique des cookies](#)



Les vieux réflexes ont la vie dure...

Fréquence des formats de contact
marques/agences – éditeurs de blogs

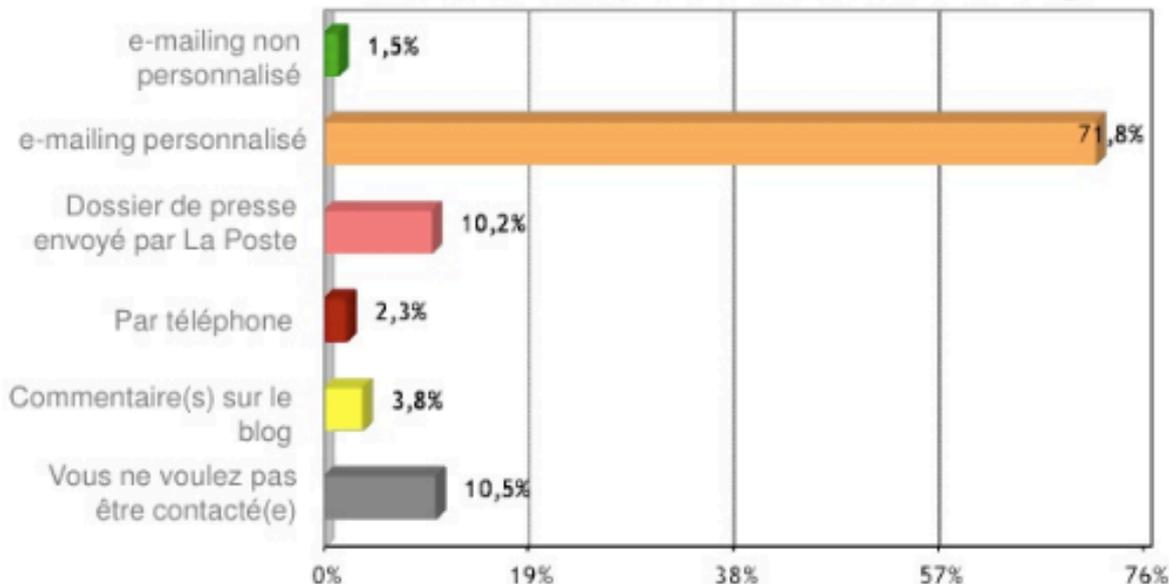


La communication vers les blogueurs s'inspire encore beaucoup des techniques traditionnelles de masse



Alors que les éditeurs de blogs réclament plus d'attention

Mode de contact préféré des éditeurs de blogs

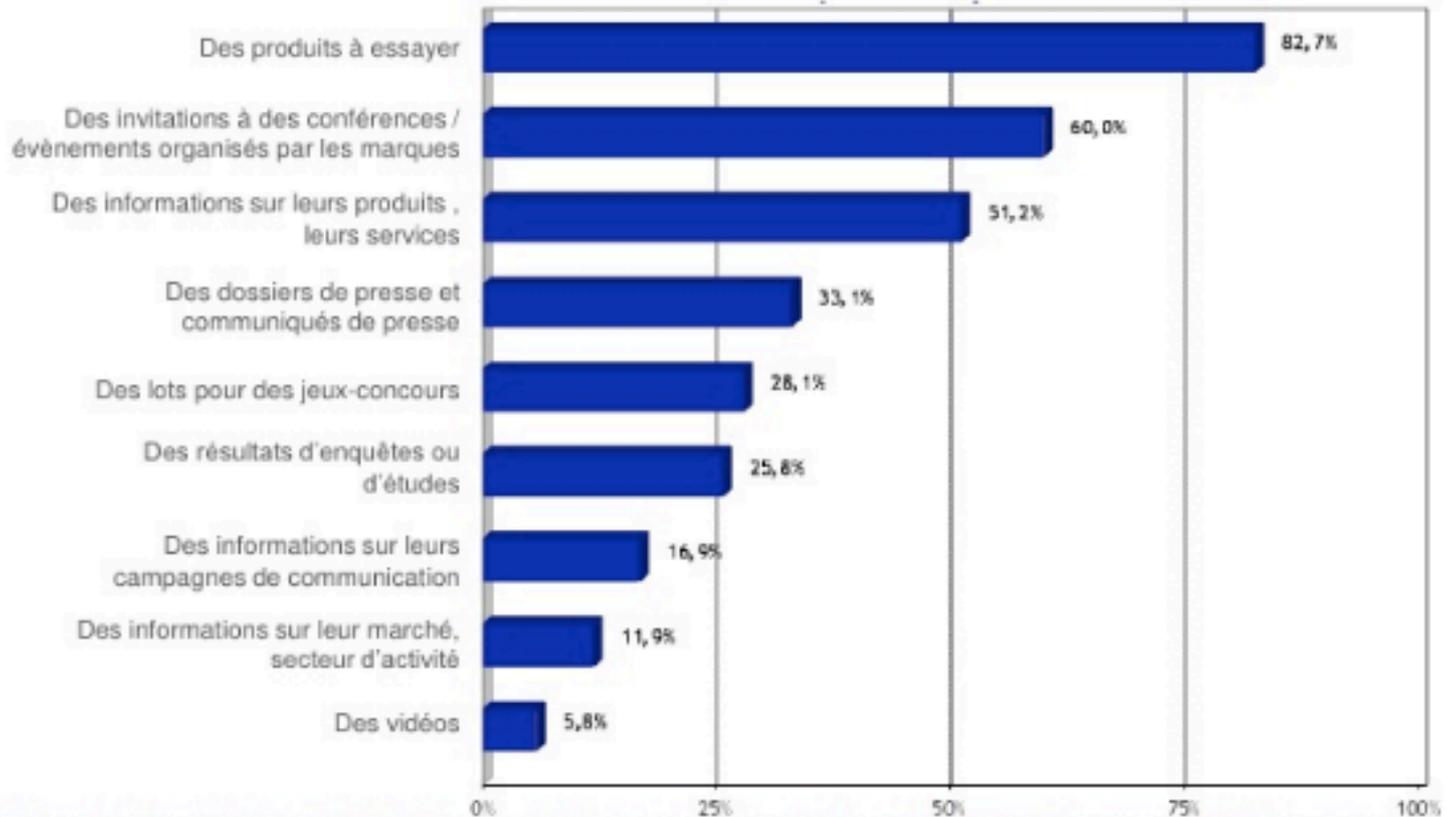


La très grande majorité souhaite au contraire recevoir une communication ciblée et de manière personnalisée. A noter, seuls 10% des éditeurs ne souhaitent pas recevoir d'informations de la part des marques.



Des contenus fournis pas toujours en adéquation avec les attentes des éditeurs de blogs

Type de contenu souhaité de la part des marques / agences

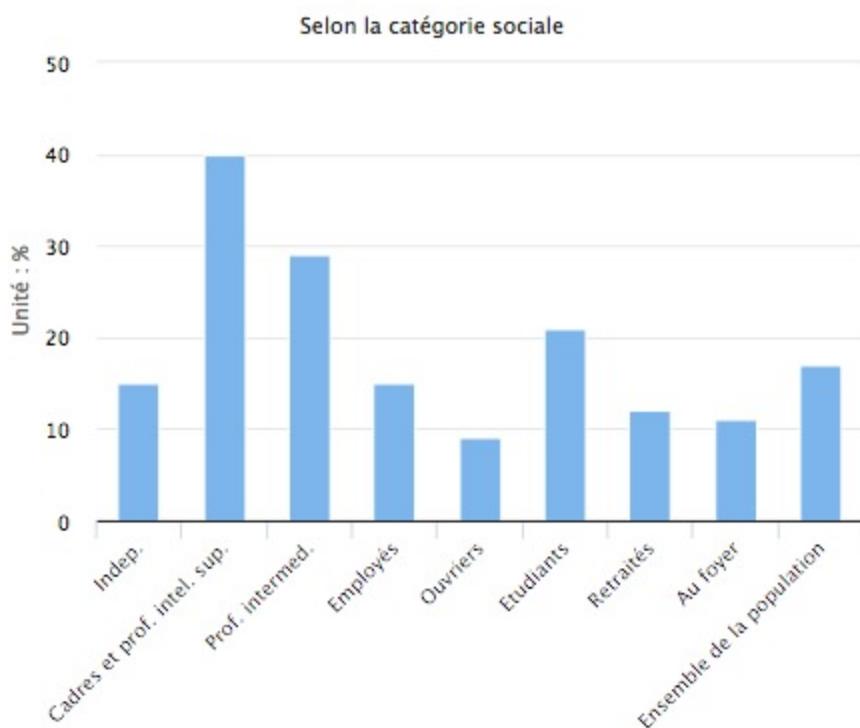


Si les vidéos virales ont la côte auprès des annonceurs, elles n'intéressent que peu de blogueurs qui préfèrent recevoir des éléments factuels sur les produits de la marque

via nova
spheris

SEPREAM
L'ÉCOLE DES COMMUNICATEURS

Proportion de personnes partant en hiver



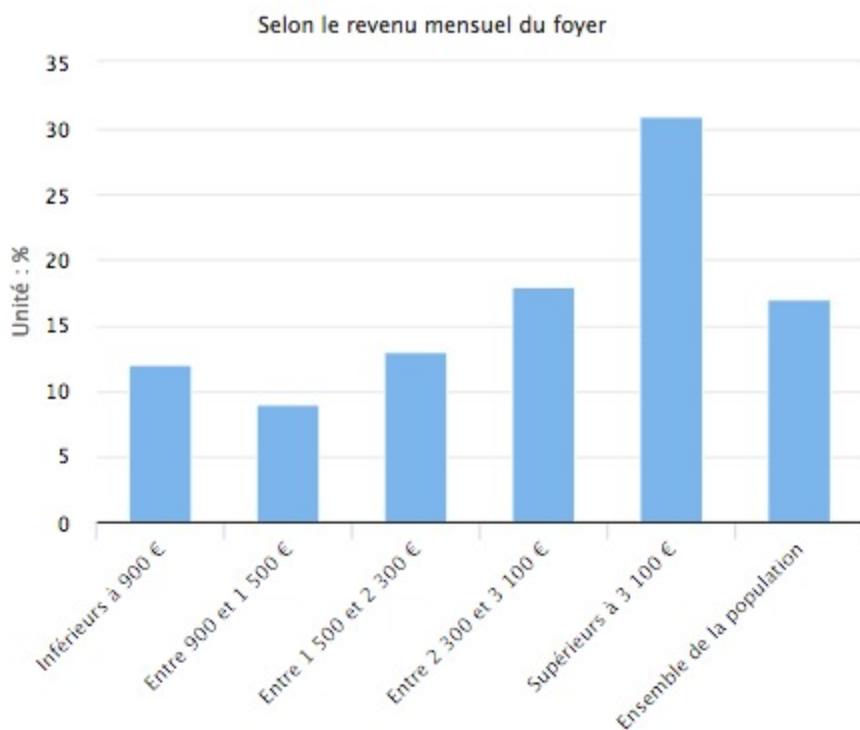
● Part en hiver au moins une fois tous les deux ans

Période allant de début décembre à la fin du mois de mars

Source : Crédoc - Données 2010 - © Observatoire des inégalités



Proportion de personnes partant en hiver



● Part en hiver au moins une fois tous les deux ans

Période allant de début décembre à la fin du mois de mars

Source : Crédoc - Données 2010 - © Observatoire des inégalités

