

LES RP 2.0

Journalistes, Influenceurs, Interne et Clients/Distributeurs

**pour booster
vos audiences**

Le monde change, mais était-ce vraiment mieux avant? Le temps du fax est derrière nous, le minitel a été débranché. Les relations presse et les relations publiques sont plus incontournables que jamais. Grâce à de nouveaux outils simples à utiliser, l'efficacité des RP est mesurée, leur utilité évidente.

•••

Epresspack, leader de la newsroom digitale zappe le powerpoint qui fait bâiller et vous offre un petit digest. Pour tout saisir des RP 2.0. Go, c'est cadeau.

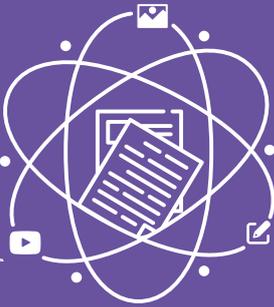


Soignez votre assise

On l'a tous lu, on sait que c'est vrai : **le contenu, c'est THE colonne vertébrale** du marketing et de la communication, **l'alpha et l'oméga de la croissance**. Telle la colonne, le contenu est un écosystème.

Connecté à des organes vitaux (marketing, communication, RP, pub...), il respire grâce aux échanges. Il faut le garder dans l'axe, veiller aux fondamentaux qui paraissent acquis mais demandent de l'attention. L'objectif, c'est d'être à la fois solide, musclé mais aussi agile, capable de souplesse.

Créez



En clair, on fait comment? On oublie la stratégie de contenu dessinée sur un coin de table par un petit neveu à l'aise sur Facebook. Comment s'organiser? Avec une auscultation approfondie de ce qui a été fait, une réflexion sur ce qui reste à dire, agrémentée d'un temps de réflexion et d'un budget dédié.

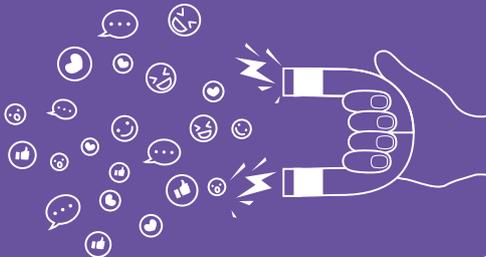
L'écosystème a besoin d'air et d'échanges pour vivre, donc d'outils et de méthodes, souvent digitaux. Ils vont assurer élan, force et assise. Pour aller de l'avant et dépasser ses limites.

Racontez votre histoire

En 1982, F.R. David chantait « *Words don't come easy* ». Comme il avait raison! L'histoire que vous allez raconter, c'est du boulot : narration, récit, message, épisodes, **elle s'écrit et se construit**.

Elle est présente partout, ou le sera si vous lancez votre activité : du business-plan au service des ventes, des ressources humaines aux réseaux sociaux, de la direction artistique à votre vitrine Internet, du référencement à la stratégie multicanale. N'oublions pas la marque employeur pour attirer les talents et le service clients, of course.

Créez



Le contenu est-il vraiment roi, comme Bill Gates le disait dès 1996 ? Sans aucun doute. Bill disait aussi qu'aucune compagnie n'était trop petite pour anticiper. Au commencement était le verbe, **la transformation digitale est une transformation éditoriale**. Encore des mots, toujours des mots, mais pas les mêmes, pour activer l'audience.



TIPS: Pour booster l'audience, il faut des formats adaptés, créés avec un logiciel flexible qui vous donne tous les outils pour créer et diffuser les mots, les images et votre « Story ».



Gardez la main sur l'essentiel

Comment rester le maître des horloges? L'appel à des **systèmes de gestion de contenu** (CMS pour content management system) ne « robotise » pas le métier. La qualité du lien reste essentielle. Ce que le RP 2.0 délègue à sa newsroom digitale, ce sont les tâches ardues et répétitives. Les autres services de la boîte le font déjà, avec les logiciels d'automatisation de la relation client (CRM) ou la prospection.

La newsroom digitale, c'est une suite logicielle, un média pour travailler avec les journalistes et les influenceurs et l'ensemble du réseau : partenaires, distributeurs, collaborateurs ou clients même. C'est vous qui décidez qui accède à quoi. L'expert RP, qui coordonne des opérations multiples, **partage ce regard multifocal** avec les experts numériques. En bonne intelligence.



Gérez

Gagnez du temps

Pour faire un travail difficile, Bill Gates aime choisir un paresseux, qui va « trouver un moyen facile de le faire ». Tranquille Bill! Il n'a sans doute jamais fait de RP, ce job qui cumule les micro-tâches dévoreuses de temps.

C'est difficile, parfois ingrat et l'on doit souvent faire plus avec moins, digitaliser et contrôler, en équipe réduite. La communication numérique en mode SAS (Software As a Service) **vous dégage du temps et de l'énergie** pour l'échange en face à face et cet exquis respect des nuances.

La newsroom fait tout ça : **elle aide à envoyer, vite et mieux**, un document à un fichier ultra qualifié, affiné avec Cision, partenaire d'epresspack. Ce qui laisse bien plus de temps pour créer et soigner la relation, lui garder son rôle de muscle social. **L'échange enrichit** et les RP 2.0 font évoluer le métier sans le menacer en aucune façon. #rencontre #réelle #human.



TIPS : Les outils CMS/CRM vous permettent d'approuver les demandes, d'envoyer en masse. Vous pourrez gérer vos VIP's, vos influenceurs en leur donnant des accès privilégiés à des contenus exclusifs.

Donnez du sens

Thomas Jefferson, le troisième président des États-Unis, a utilisé le terme « public relations » dès 1807. **Proposer un récit sincère et cohérent** pour présenter une marque, les RP le font depuis très longtemps. Une stratégie de diffusion de contenu, en résumé, c'est exactement ça : savoir quoi dire, à qui et comment, à quel moment. Les vendeurs, les collaborateurs, les prospects, tout le monde s'intéresse aux épisodes d'une histoire joliment racontée.

Diffusez



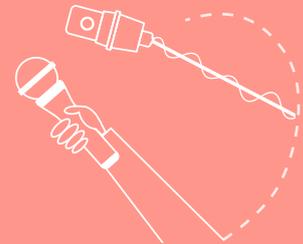
« **Les consommateurs éprouvent un besoin grandissant de contenu de qualité dans de nouvelles formes** » explique Antoun Sfeir, CEO et fondateur d'epresspack. « **Le marketing repose sur le contenu, les histoires ou « stories » des marques et sur les interactions du public avec le contenu, deux domaines où les professionnels des RP sont des experts** » souligne le CEO, qui a bien raison comme tous les CEO (on blague).

Entamez le dialogue

Les influenceurs, nouveaux rois du pétrole ? Rien de neuf. James Dean a débuté dans une pub pour soda dans les années 50. Ce qui a changé, c'est **la diversité des profils d'influenceurs et leur visibilité**, démultipliée par les réseaux sociaux.

Lancer la conversation avec les influenceurs et les journalistes, donc par ricochet avec tous ceux qui leur prêtent attention, ça reste une excellente idée.

Diffusez



« **Les journalistes, les influenceurs, les blogueurs, les personnalités Instagram publient du contenu pertinent sur différentes plateformes, atteignant des audiences à travers le web, les médias sociaux et les médias imprimés** » résume Antoun Sfeir, fondateur et CEO d'epresspack.

Les RP, c'est créer et diffuser toutes formes d'infos auprès d'une cible avec des communiqués, des photos, des vidéos, des posts, des events. Retenir l'attention de la cible, **chercher à l'engager**, c'est le job. Autant le simplifier avec les bons outils.



TIPS : Une newsroom digitale, bien moins coûteuse qu'un site Internet, diffuse et distribue de façon agile et rapide le contenu à un fichier qualifié.



Analysez

Parlez chiffres

Les experts digitaux le savent, aujourd'hui tout se mesure. Qui a visité le site Internet pour acheter quoi, l'info est simple à trouver.

Un communicant n'a plus besoin de vivre rivé à sa boîte mail pour voir qui répond au dernier communiqué de presse envoyé ou qui a liké la page Facebook.

L'avantage de la newsroom digitale en e-RP, c'est qu'elle délivre **des indicateurs de performance**. On les récolte en un clic : on voit qui a téléchargé quelle pièce jointe après l'envoi d'un mail, qui a relayé sur Twitter ou suivi sur Instagram, ou qui approcher comme expert à inviter sur le blog de l'entreprise.

Ce suivi des indicateurs essentiels se fait simplement, il permet d'ajuster la diffusion des contenus à venir, de réagir quand une variation se fait sentir. Et surtout, de parler enfin de retour sur investissement (ROI) avec décontraction !



Analysez

Montrez-vous agile

Comment analyser l'efficacité d'un message, d'un visuel ? Peut-on être sûr d'avoir choisi la bonne cible ? Que l'on soit chargé de com, directeur des relations presse ou marketing manager, on cherche à répondre à ces questions, c'est une constante du métier.

Du côté des e-RP, il est conseillé d'éviter de se noyer dans le vif d'influenceurs et de journalistes. Tous reçoivent une quantité d'informations impossibles à traiter, c'est la fameuse « **infobésité** » ou surcharge informationnelle.

Éviter de faire crouler un influenceur avec des éléments qui ne le concernent pas, c'est pertinent, car ça permet de se concentrer sur celui qui trouvera de **l'utilité à l'info envoyée**. Avec une newsroom, vous pouvez à la fois savoir qui traite de quel sujet, qui a ouvert votre email ou qui a téléchargé votre précieux visuel.

Vous avez tout en main pour **analyser avec précision l'efficacité** de votre stratégie.



TIPS : Analyser ses données, écouter les datas, c'est présenter des chiffres pour valoriser ses résultats. Voilà qui valorise le métier et son approche 360°.

Enrichissez votre récit

Comment raconter son histoire aujourd'hui, quand tout le monde ou presque a déjà beaucoup investi pour le faire ? En trouvant ce qui **fait sens, ce qui est singulier**. En valorisant les racines du projet pour expliquer qu'un jour, dans un cerveau, une idée a germé.

Oublier l'histoire de la marque quand on cherche à définir le territoire de celle-ci, c'est impossible. Les marques patrimoniales le font à merveille, elles proposent un joli récit des réalisations passées et déclinent un savoir-faire associé à des valeurs de qualité.

Archivez



Soyons honnêtes : ce premier communiqué de presse, diffusé au lancement de la boîte, qui l'a gardé, et sous quelle forme ? Qu'il date du siècle dernier (une éternité !) ou de 2015, il n'a pas forcément fait l'objet d'un archivage dans les règles. Une newsroom sert aussi à **archiver les anciens contenus qui peuvent être transformés en or**.

Maîtrisez votre histoire

Classer, ranger... C'est ennuyeux **l'archivage, c'est une méthodologie** à laquelle nous ne sommes pas tous formés.

Du coup, on bidouille comme on peut. L'industrie du luxe et les entreprises patrimoniales déploient des budgets considérables pour garder une trace des anciennes réalisations.

Archivez



Elles ne sont pas les seules à en avoir besoin : un nouveau directeur du marketing ou de la com, qui arrive dans une start-up devrait en un clic pouvoir visualiser tous les documents diffusés à l'extérieur de la boîte. Tous disent quelque chose de l'entreprise, de son projet, de son discours de marque.

La base de données de référence est accessible, facilement. Un gain de temps, encore un !



TIPS : La newsroom sert à créer une base de contenus, sous toutes les formes (vidéos, photos, textes, posts...). Elle les archive aussi, en toute sécurité. Qui dit mieux ?





LA NEWSROOM DIGITALE

signée epresspack



Ce mot désigne le plus souvent une «salle de presse». C'est là que les médias produisent l'info et la valorisent après l'avoir vérifiée. Dans une entreprise, la newsroom 100% Online booste tous les contenus : elle aide à créer, gérer, diffuser toutes formes de contenus (press kits, communiqués de presse, vidéos et photos HD...). Ces contenus multiples et variés sont mis à disposition des journalistes, influenceurs ou collaborateurs. La newsroom propose aussi une analyse des données, ce qui améliore le référencement, sans oublier de tout archiver en toute sécurité.

3 bonnes raisons de choisir la newsroom epresspack

1

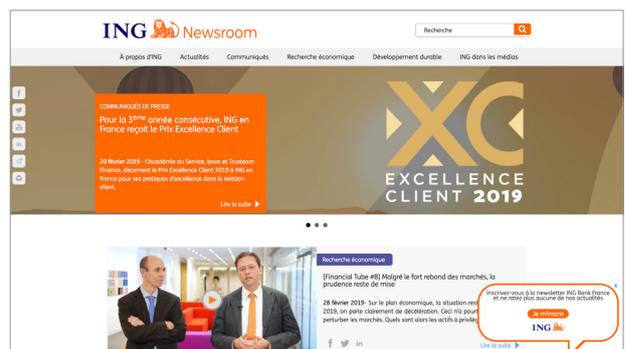
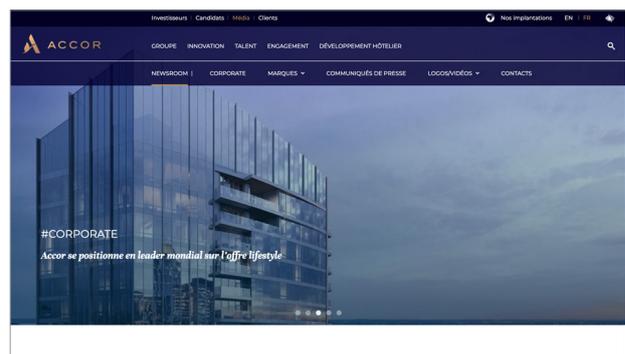
Pour **booster vos audiences auprès des journalistes et influenceurs**. En 2017, la newsroom ING affichait 29 000 visiteurs uniques, un an après le déploiement de la newsroom, nouvelle version, le nombre de vues passait à 45 000.

2

Parce qu'elle est personnalisable. Cette plate-forme de distribution de contenus est **entièrement conçue pour s'intégrer à tous les univers Web**. Elle permet d'accélérer la digitalisation de la communication des marques. On peut **programmer des envois, gérer des fichiers, analyser ses résultats**. C'est bien plus qu'un outil de relations presse.

3

Parce qu'avec elle, les réseaux sociaux, ça devient facile. Une newsroom permet de **partager facilement ses contenus dans une logique multicanale et ciblée par audience**, du communiqué de presse à l'e-mail enrichi, aussi bien sur Facebook, Twitter et YouTube que sur Instagram ou Pinterest.





Que fait une newsroom digitale epresspack pour vous ?

UNE PLATEFORME EPRESSPACK = UN OUTIL « TOUT EN UN »



CRÉEZ

- Accélère la digitalisation de la communication de votre marque.
- Enrichit vos contenus de média et les rend responsifs.
- Génère automatiquement des emails HTML5.



GÉREZ

- Cible vos envois par audience (CRM intégré).
- Gère vos événements (RSVP, listes VIP, etc).
- Intègre et gère vos données contacts internes ou externes (Cision, etc).



DIFFUSEZ

- Distribue vos contenus quand vous le souhaitez (programmation d'envoi).
- Diffuse par le canal de votre choix (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest...).



ANALYSEZ

- Améliore le référencement naturel de vos communications (SEO help center).
- Intègre un outil Analytic's intuitif.
- Analyse vos résultats contenus téléchargés et vos cibles mondiales.



ARCHIVEZ

- Archive vos contenus sur le long terme et en toute sécurité.
- Crée une base de contenus de référence.



bpi france



LOUIS VUITTON



SAVOY

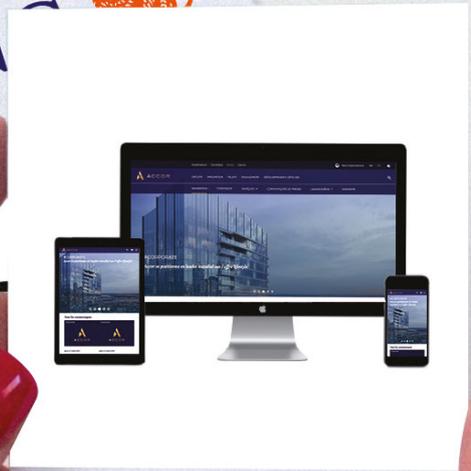


havas Paris



AÉROPORT

ING



ACCOR



ASTON MARTIN



ÉCOLE POLYTECHNIQUE UNIVERSITÉ PARIS-SACLAY

