



Le Communiqué Enrichi

Toutes les clés d'une actualité source de revenus

Vie et (presque) mort du communiqué



Le 28 Octobre 1906, le premier train à traverser le *Thoroughfare* sur un pont fraîchement inauguré à Atlantic City déraile et plonge dans le cours d'eau 5 mètres plus bas. 5 à 10000 personnes se précipitent de la gare toute proche pour porter secours aux passagers mais 53 personnes périssent noyées dans l'accident.

Ivy Lee, alors responsable des relations publiques de la Pennsylvania Railroad, persuade sa hiérarchie de convoquer la presse sur les lieux de l'accident pour leur présenter une communication officielle sensée éviter la propagation de fausses rumeurs et d'erreurs dans les articles.

Le 30 Octobre, le New York Time publie le *communiqué* mot pour mot.

Cet acte inédit, visant à promouvoir la transparence dans les relations entre les entreprises et les journalistes, est à l'origine du communiqué de presse toujours utilisé plus d'un siècle plus tard.

Edward Bernays, neveu de Sigmund Freud et grand maître de la propagande (nom d'avant-guerre pour les relations publiques et le marketing d'influence) ayant à son actif les campagnes d'opinion publiques ayant provoqué l'entrée en guerre des USA en 1917 et le droit pour les femmes de fumer en public, s'empare du concept de communiqué et le formalise pour une utilisation plus systématique. En 1928, il écrit : « *Nous vivons dans une ère de production de masse. Pour la production de masse de matériaux, une technologie globale a été développée et appliquée à leur distribution. A notre époque il doit également exister une technique pour la diffusion de masse des idées* ».

Cette technique nouvelle, c'est le communiqué de presse dont les éléments formels définis par Bernays subsistent à l'identique plus d'un siècle plus tard : Un titre, une date, une introduction, un corps de texte, une information à *propos* de l'entreprise, un symbole de fin et un nom de contact presse.

En, 2006, 100 ans après son apparition, le communiqué subit ses plus profondes modifications sous la forme de *Social Media News Release* sous l'impulsion d'experts comme Todd Defren, de Shift communications. Le texte est raccourci, les outils d'abonnement et de partage social sont rajoutés et l'accent est mis, non plus sur la diffusion aux seuls journalistes mais à un public plus large. En dépit de l'engouement et du support de nombreux experts des RP et relations publics, la SMNR fait long feu et les millions de communiqués diffusés tous les ans le sont, dans leur immense majorité, sous leur forme ancestrale.

Que retenir de ce petit historique ?

D'abord le bon : **le communiqué a été conçu comme un outil de gestion de la réputation, de la cohérence et de l'image de marque.** Il place l'entreprise à l'origine et comme référent de l'histoire. Ces objectifs restent primordiaux aujourd'hui.

Ensuite le mauvais : le communiqué, peaufiné par Edward Bernays, est **un outil de diffusion de masse.** Or, Internet a détruit pour toujours l'efficacité de ce mode de communication unilatéral et non différencié aujourd'hui plus perçu comme du spam que de la relation.

Autrement dit, si l'objectif reste le même, l'outil lui-même est devenu quasiment inutile (sauf pour certaines formes de communication réglementaire). Et, aujourd'hui, il est trop souvent utilisé comme *modus operandi* par défaut, sans en comprendre les objectifs et les limitations.

L'objectif de ce document est de promouvoir une utilisation efficace de cet outil en mettant en évidence les limitations qui le rendent inutilisable sous sa forme commune et en promouvant une nouvelle version ayant fait ses preuves en marketing de contenu et pouvant se montrer tout aussi efficace pour les RP : le communiqué enrichi.

Il répond donc aux questions suivantes : Quand publier un communiqué ? Pour qui ? Sous quelle forme ? Comment le rédiger ? Comment et pourquoi le mettre en ligne ? Comment le diffuser et le propager efficacement vers ses cibles ? Comment l'utiliser pour construire l'image corporate de l'entreprise ? Comment l'utiliser pour soutenir l'activité commerciale de l'entreprise ? Comment en mesurer le retour sur Investissement ?

Il tente de combiner une approche théorique dans les premiers chapitres et des recommandations pratiques pour l'utilisation quotidienne de cet outil dans les sections dédiées à l'écriture et la publication.

Toute l'équipe PR•ROOMS vous en souhaite une lecture profitable.

TABLE DES MATIERES

Vie et (presque) mort du communiqué.....	1
TABLE DES MATIERES	3
Limites du communiqué de presse.....	4
Evolutions proposées	5
Objectifs d'un communiqué.....	6
Plus concrètement.....	7
Le communiqué enrichi.....	8
Quand écrire un communiqué ?.....	9
Quand (quelle occasion) publier un communiqué enrichi ?	10
Quand (dans le temps) publier un communiqué ?	10
Comment écrire un communiqué ?	12
Optimiser le communiqué	12
Contenu et structure du communiqué	13
Images et vidéos	17
Exploiter au mieux votre actualité !	19
Partager vos communiqués.....	19
Du communiqué isolé à la newsroom	23
Justifier le ROI d'un communiqué enrichi	24
Conclusion	26
A propos de PR•ROOMS	27

Limites du communiqué de presse

Les années 2000 ont vu un déferlement de critiques s'abattre sur le bon vieux communiqué de presse, certains experts tentant de proposer des alternatives (dont la célèbre *Social Media News Release* de l'agence SHIFT, ci-contre), d'autres militant ardemment pour la suppression pure et simple de cet outil dépassé (voir le [Die! Press Release! Die! Die! Die!](#) de Tom Foremski).

Alors, quelles sont ces limitations qui poussent tous les spécialistes à tourner le dos à un outil tellement utilisé (plusieurs dizaines de milliers de communiqués de presse sont envoyés quotidiennement) ?

La perte d'efficacité à l'origine de cette désaffection a des origines multiples :

- Le métier de journaliste a subi des modifications profondes qui n'ont pas trouvé d'écho chez le communiqué traditionnel (voir notre livre blanc « [#RP2.0: Comprendre les évolutions du journalisme et des médias pour optimiser sa communication en ligne et ses RP](#) »).
- Le formalisme excessif et le manque de contenu informatif empêche une grande proportion des communiqués envoyés de se démarquer des autres. La quasi-totalité des communiqués finissent dans une corbeille avant d'être lus, bloqués par un filtre anti-spam, une règle créée par le journaliste pour se débarrasser des messages indésirables, supprimés par le destinataire à cause d'un titre mal ciblé ou insipide ...
- Les relations presse constituent aujourd'hui une petite portion des communications externes générant de l'activité pour une entreprise et le communiqué de presse n'a pas évolué pour s'adresser aux nouveaux publics.
- Le communiqué de presse ne fait rien pour améliorer la visibilité d'une marque dans Google ou Bing, alors que 90% des achats ou autres prises de décisions sont fortement influencées par les moteurs de recherche.
- Le communiqué de presse, en tant que pratique s'intègre très peu aux autres processus internes de communication et de marketing.
- La fidélisation long-terme, clé du succès dans un environnement médiatique ultra-concurrentiel, passe par des mécanismes totalement absents du communiqué traditionnel.

Ces problèmes propres au communiqué lui-même s'accompagnent d'autres relatifs à leur mode de distribution : les envois de masse par mail sont de plus en plus considérés comme du spam, non seulement par leurs destinataires humains mais surtout par les serveurs et logiciels assurant leur transmission (ou la bloquant, selon leur évaluation du niveau de spam) ainsi que par les systèmes juridiques de certains pays.

L'ensemble de ces objections mènent dans le meilleur des cas à une perte d'impact de la communication et, dans le pire, à une hostilité envers l'entreprise.

SHIFT
communications

SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0

CONTACT INFORMATION:	Client contact Phone #/skype Email IM address Web site	Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site
-----------------------------	---	---	---

NEWS RELEASE HEADLINE
Subhead

CORE NEWS FACTS
• Bullet-points preferable

LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DELICIOUS PAGE
The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
e.g., product picture, exec headshot, etc.

MP3 FILE OR PODCAST LINK
e.g., sound bytes by various stakeholders

GRAPHIC
e.g., product schematic; market size graphs; logos

VIDEO
e.g., brief product demo by in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
This empowers journalist to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DELICIOUS"
Allows readers to use the release as a standalone portal to this news

TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"

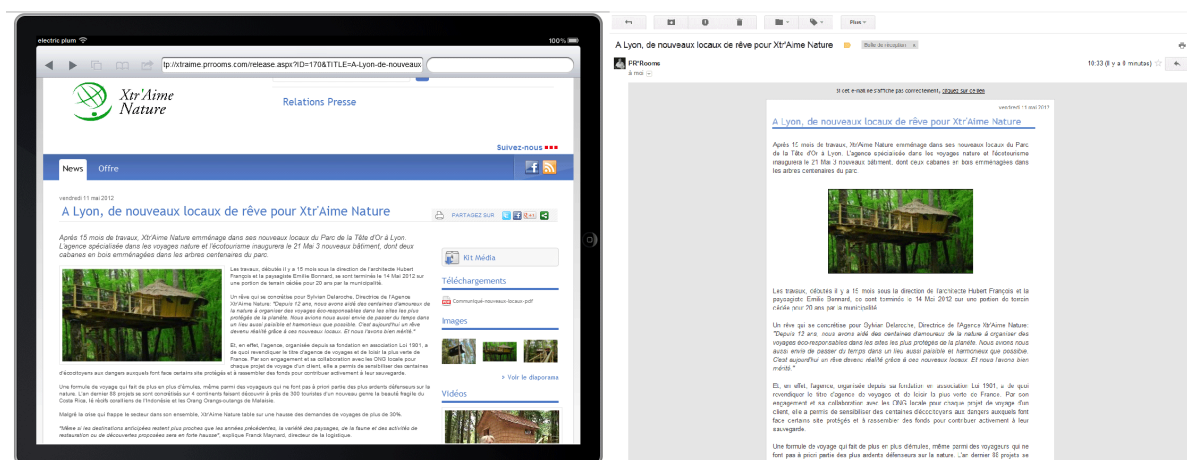
Evolutions proposées

La *Social Media News Release* (SMNR) mentionnée plus haut répond à certaines de ces objections par les évolutions suivantes :

- Un corps de texte très restreint et sous forme de liste de points, pour économiser le temps de lecture du destinataire
- Des images, présentations, vidéos ... accompagnant le contenu textuel pour fournir du contexte et stimuler l'intérêt
- Une série de citations pré-approuvées
- Des blocs « A propos » et « Contact » facilitant la relation
- Des liens d'abonnement aux autres informations de la société ou autres informations sur le même thème
- Des liens de partage sur les divers réseaux sociaux fréquentés par le public ciblé

En dépit d'idées intéressantes, cette formule a connu un succès très limité tant chez les équipes RP que chez leurs destinataires pas toujours intéressés par un texte aussi résumé imposant une prise de contact pour obtenir les compléments d'informations nécessaires à la rédaction d'un article. Et un texte trop court (liste de points sans introduction) ne permet pas d'optimiser le référencement du site hôte.

Le principal inconvénient de cette formule prometteuse est de **confondre le support et le mode de diffusion**, combinant certains éléments devant figurer sur un dossier complet et d'autres utiles au support de diffusion.



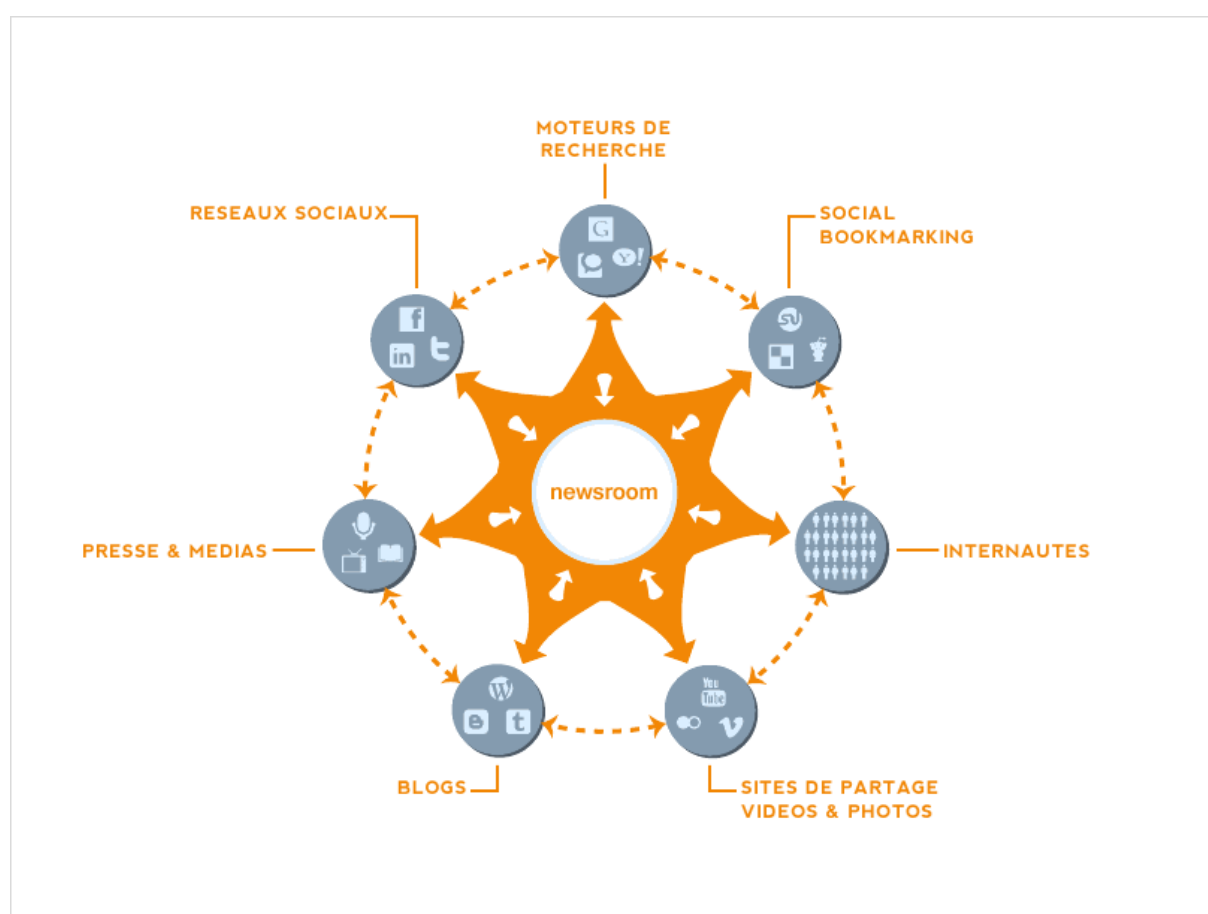
Un document destiné à servir de source d'informations de de multiples publics est par nécessité complexe et structuré de manière à permettre un accès efficace aux sections pertinentes pour chacun. C'est le rôle du communiqué.

Le support de diffusion, qu'il soit un mail comme ci-dessus à droite, un fil d'info ou un tweet, se doit d'être personnalisé en fonction des préférences de la cible pour être efficace et ne doit pas contenir autant d'informations et de fonctionnalités. Son rôle est de capter l'attention et de fournir suffisamment de contenu pour inciter le destinataire à cliquer et visiter le communiqué dans son intégralité.

Objectifs d'un communiqué

Le mélange des deux rôles limite l'intérêt de la *Social Media News Release*. Mais ses principes de base restent intéressants 6 ans après son introduction et certains des objectifs qu'un communiqué doit servir l'étaient dans cette version.

Le but premier d'un communiqué est simple : stimuler l'activité de l'entreprise. Si la vôtre prospère grâce à la presse spécialisée, l'objectif est d'obtenir des publications en facilitant la relation avec les journalistes du secteur. Si c'est un réseau de blogs qui soutient votre PME de niche alors l'objectif est extrêmement différent : permettre à leurs auteurs de trouver en ligne toutes les informations qu'ils recherchent sur vous et votre industrie (même vos éventuels concurrents !) lorsqu'ils souhaitent écrire un billet. Si un site marchand est au cœur de votre stratégie, le SEO et l'accroissement du trafic ciblé seront les principaux buts de la publication de communiqués.



Le plus souvent, le but de votre stratégie de communiqués est une combinaison de ceux mentionnés ci-dessus et de bien d'autres comme soutenir la réputation et l'image de la marque, alimenter les conversations sur les réseaux sociaux, créer un programme de *storytelling* ou de curation sectorielle, favoriser l'impression d'expertise, gérer des crises, préparer des lancements produits ou des événements ...

Plus concrètement

Ces objectifs de haut niveau sont servis par des buts plus précis tels que :

- Fournir des dossiers complets sur un sujet. Le communiqué doit être compris comme une page d'information comprenant tous les éléments (textes, citations, images, enregistrements, vidéos HD, liens, informations de contact, dossier de presse, accès à une médiathèque, une photothèque ...) permettant de construire un article ou un billet de blog. Votre annonce y figure en première place mais le contenu complémentaire permet à chaque lecteur de créer son narratif de manière autonome et **sans quitter votre site**. Le gain de temps pour le journaliste se traduit en un gain de crédibilité pour vous.

En devenant une source d'information de confiance, **vous inversez les relations traditionnelles avec les médias** : au lieu de leur courir après, vous êtes perçu comme une ressource que l'on consulte et cite volontiers même lorsque vous n'avez pas d'actualité à communiquer.

- **Démarrer des discussions sur les médias sociaux**. En associant à vos textes une collection d'images, de vidéos et d'autres éléments multimédias et en permettant le partage simple de chacun sur les médias sociaux, vous démarrez de nombreuses discussions favorisant la dissémination de votre message et pointant toutes vers votre document.
- **Maximiser la visibilité de votre site sur les moteurs de recherche**. Presque chaque acte volontaire d'interaction avec une entreprise ou une institution démarre par (ou implique) une recherche sur les moteurs de recherche. Chaque communiqué publié sur la salle de presse en ligne de votre site optimise sa visibilité pour les mots-clés qu'il renferme. Une série de communiqué



- Être à l'origine d'une histoire et **assurer la cohérence des messages** circulant au sujet de l'entreprise. Un communiqué PDF attaché à un mail ne peut ni servir la visibilité en ligne de l'entreprise ni servir de source d'information vers laquelle les médias peuvent publier des liens. Un communiqué publié en ligne permet de tweeter un lien, de l'inclure dans un mail ou une mise à jour Facebook, d'en parler sur un groupe LinkedIn ou un hub video et, bien sûr, de l'inclure au texte d'un article en ligne. En ramenant toutes les discussions à une source unique, vous maximisez votre trafic, votre référencement et la cohérence de votre image.

- **Fidéliser pour le long-terme.** Les liens d'abonnement par RSS ou mail permettent aux lecteurs intéressés de recevoir les communiqués ou newsletters suivants directement sous la forme qui leur convient le mieux.
- **Franchir le pas du mobile.** Internet mobile est en passe de doubler la navigation traditionnelle et les mobinautes sont (de par leur débit moindre) extrêmement sensibles à la qualité du site sur Smartphone et tablettes. Une expérience utilisateur de faible qualité est la quasi-garantie d'un visiteur perdu à jamais. Une newroom et des communiqués optimisés pour la navigation mobile permettent de profiter de ce trafic croissant et plus actif sans refonte intégrale de son propre site.

Le communiqué enrichi

Les relations publics remplacent les relations presse dans les préoccupations des entreprises. Et le terme communiqué de presse perd de son sens lorsqu'il désigne un outil destiné à un plus large public que les médias. Le **communiqué enrichi** est le terme désignant ce nouvel outil publié en ligne et servant de base à des diffusions ultra ciblées d'information vers vos différents contacts.

The screenshot shows the PR-Rooms NewsShot interface. At the top, there's a navigation bar with 'Accueil', 'Médias sociaux', 'Evénements', 'Documents', and 'Dans la presse'. The main content area includes a video player, a headline 'PR-Rooms dévoile NewsShot, communiqué enrichi optimisé', and a sub-headline 'Avec NewsShot, PR Rooms adapte le communiqué de presse à la communication web des entreprises'. Below this, there's a 'PARTAGEZ LA VIDEO SUR VOTRE SITE' section with a video player and a 'TELECHARGEMENTS' section with options for PDF, images, HD videos, and RAR files. A 'LIEN VERS LA PAGE' section provides a URL. The right sidebar contains 'CONTACT' information for Olivier Caussin, 'VOIR AUSSI' recommendations, and a 'RECHERCHE' search bar. The footer includes 'ABONNEZ-VOUS' with an email subscription form, 'PR-ROOMS EN LIGNE' with social media icons, and 'A PROPOS DE PR-ROOMS' with contact details.

Mais plus encore que ces fonctionnalités de gestion de la relation, le communiqué enrichi sert à abolir les barrières technologiques existant entre une équipe de communication et ses publics et à intégrer son travail dans un contexte beaucoup plus large incluant le marketing, le suivi client, la gestion de la réputation ... (ce sujet fait l'objet d'un document séparé en préparation, n'hésitez pas à [nous le demander](#)).

Quand écrire un communiqué ?

Récapitulons ! Le travail des journalistes subit une évolution en profondeur et celui des relations presse également. De plus, l'entreprise se doit de communiquer régulièrement avec de nombreux publics, et pas uniquement avec les médias. Enfin, le métier, qui se rapproche chaque année un peu plus du marketing de par ses objectifs et ses pratiques (production de contenu, génération de trafic ciblé, construction de la marque corporate ...), prend une tournure de plus en plus technologique (SEO, réputation mail, génération HTML ...).

Les communiqués enrichis offrent la possibilité de partager des informations et de l'actualité d'une manière qui permet d'atteindre tous les publics de l'entreprise en leur fournissant ce qui leur est nécessaire par le canal qui leur convient le mieux. Ils leur permettent également de les partager avec d'autres, de s'abonner et d'interagir directement avec les marques sous forme de commentaires ou d'échanges sur les médias sociaux. Là où un communiqué traditionnel, en dépit d'objectifs inchangés et essentiels (gestion de la réputation, construction de l'image et de l'influence), pêche par son format et son absence de connectivité, un communiqué enrichi en reprend le principe tout en actualisant le support et le mode de propagation.



Recherche...

Xtr'Aime Nature
Sylvestre PIN
+33 (0)4 78 54 54 00
sylvestre.pin@xtraimenature.com


Suivez-nous

News Offre

vendredi 11 mai 2012

A Lyon, de nou...

Après 15 mois de travaux, Xtr'Aime Nature a inauguré ses nouveaux locaux administratifs à Lyon au parc de la tête d'or.



Bureaux administratifs des locaux de l'agence Xtr'Aime Nature à Lyon au parc de la tête d'or

1 2 3

chaque projet de voyage d'un client, à rassembler des fonds pour contribu...

Une formule de voyage qui fait de pl... nature. L'an dernier 88 projets se sont concrétisés sur 4 continents faisant découvrir à près de 300 touristes d'un nouveau genre la beauté fragile du Costa Rica, le récifs coralliens de l'Indonésie et les Orang Orangs-outangs de Malaisie.


Malgré la crise qui frappe le secteur dans son ensemble, Xtr'Aime Nature table sur une hausse des demandes de voyages de plus de 30%.

"Même si les destinations anticipées restent plus proches que les années précédentes, la variété des paysages, de la faune et des activités de restauration ou de découvertes proposées sera en forte hausse", explique Franck Maynard, directeur de la logistique.

C'est aussi pour accommoder ce public plus nombreux que le changement de locaux était devenu une nécessité, ceux de la rue de la cloche d'argent étant devenus trop exigus pour accueillir les nouveaux employés spécialisés et le public.

L'agence inaugurera publiquement ses nouveaux locaux sylvestres le 21 Mai à 12h en présence des élus locaux et de représentants de 6 ONG avec lesquelles elle a travaillé au cours des dernières années.

Diaporama



Un communiqué enrichi est ni plus ni moins une page Internet conçue pour présenter une information sous tous ses angles dans un format permettant à chacun de s'approprié un aspect (paragraphe, citation, présentation statistique, image, vidéo ...) pour la reprendre dans un article de presse, un billet de blog, ou une mise à jour Facebook et amener des visiteurs sur un site Web.

Quand (quelle occasion) publier un communiqué enrichi ?

Dans la mesure où les communiqués ne sont plus exclusivement destinés à la presse mais à l'ensemble des publics en ligne de l'entreprise, il n'est plus nécessaire de limiter leur publication aux seuls grands événements. Ce qui n'aurait pas constitué une nouvelle intéressante pour un article le sera probablement pour une autre catégorie de contacts.

Voici une liste partielle des opportunités de publication est les publics potentiellement intéressés :

- Une nomination importante. Bien sûr, il ne s'agit pas de publier pour publier en mentionnant les mouvements de tous les employés d'une multinationale mais certaines nominations en disent long sur la stratégie et les intentions de l'entreprise et – s'il n'y a pas de contre-indication concurrentielle – mettre en ligne le profil de la personne et de son rôle permet de. Un journaliste arrivé sur votre newsroom via un autre communiqué pourra aussi trouver cette information intéressante pour un paragraphe même si la nouvelle n'aurait pas justifié un article à part entière.
- La pré-sortie d'un produit, pour intéresser les bêta-testeurs ou les blogueurs spécialisés.
- Nouvelles RSE : collaboration avec des ONG, actions caritatives ... Communiquer au sujet de ces nouvelles est doublement important : non seulement la réputation de l'entreprise peut en bénéficier mais les retours et commentaires du public montrent à quoi il est le plus sensible. Beaucoup d'entreprises ont souffert de programmes de RSE mal alignés avec leur activité et la perception de leur impact sociétal ou environnemental.
- Une étape clé dans la croissance de l'entreprise : création d'une filiale, nouveau site Internet, contrat significatif, anniversaire, changement de logo ...
- Nouveaux produits ou services, nouvelles tarifications, réorientation d'une gamme, récompenses ... Isolés, ces éléments font rarement l'objet d'un article mais ils peuvent contribuer à un dossier comparatif, par exemple.
- Communication de crise : certains communiqués peuvent être rédigés en avance dans le cadre de scénarios de gestion de crise puis publiés très rapidement en cas de nécessité avec un minimum de modification.
- Résultats d'études, tendances, trucs et astuces, livres blancs, participation à une conférence ... Non seulement ces communiqués fournissent des liens vers des ressources utiles pour vos clients mais ils participent à l'image d'expertise de l'entreprise et de ses employés.
- Vie de l'entreprise : offres d'emploi, portes ouvertes, participation à la vie locale, événements, salons ...

D'autres idées commentées sont [décrites dans la page de ressources de notre site](#).

Si vous mettez en œuvre une stratégie de fidélisation de vos publics via une newsletter et des flux RSS, chacune de ces nouvelles, même si elle n'est pas reprise par un grand média, contribue à former des impressions contrôlées en interne, à garder la marque à l'esprit de tous et à contribuer à la stratégie globale de contenu.

Quand (dans le temps) publier un communiqué ?

Les occasions de publier ne manquent donc pas : tout ce qui permet de définir l'image de l'entreprise et de la différencier de la concurrence justifie la création d'un communiqué. Ce qui ne signifie pas que tous seront rédigés de la même manière (voir section suivante), lus de la même manière (un journaliste en parcourra plusieurs pour couvrir plusieurs angles alors qu'un consommateur arrivera sur un communiqué via Google et continuera directement vers le site principal) ni mis en ligne de la même manière.

Cette section ne prétend pas définir un calendrier éditorial générique mais quelques astuces permettent de maximiser l'impact de vos publications.

[Un article du blog RP Journalistics](#) a étudié les résultats d'enquêtes multiples concernant le meilleur jour de la semaine pour diffuser un communiqué de presse et a conclu que toutes ces études étaient contradictoires. **Il n'y a donc pas de jour miracle pour publier ou diffuser un communiqué.**

En revanche, d'une part, une publication matinale est statistiquement préférable. Mais aucune règle absolue n'existe en la matière et la meilleure période dépend plus du sujet et du public. Quelle que soit cette période optimale, vous pouvez créer votre communiqué et en programmer la publication à la date et l'heure qui conviennent le mieux.

Deuxièmement, il peut être intéressant de préparer des communiqués dans le but de les mettre en ligne et les partager au moment où d'autres entreprises procèdent à de grandes annonces. Par exemple, si un produit très connu est lancé et que le vôtre en améliore une caractéristique, attendez le lancement officiel pour publier votre communiqué qui pourra bénéficier d'un effet d'ascenseur très puissant de la part de l'autre si le public ciblé fait le lien entre les deux. Les anglo-saxons appellent cette pratique le *newsjacking*, et elle a déjà fait ses preuves de manière assez spectaculaire.

Troisièmement, et à l'inverse, vous pouvez mettre en ligne une annonce et la partager avec une cible très restreinte tout en la rendant invisible du grand public pendant quelques jours pour laisser l'exclusivité à des contacts privilégiés. Cette publication en mode embargo est idéale pour solidifier des relations.

Comment écrire un communiqué ?

Le communiqué n'étant plus destiné aux seuls journalistes, aucune règle implicite ne vous impose un style ou un format unique pour toutes vos productions !



Une annonce financière officielle emploie une terminologie standardisée à laquelle les destinataires sont habitués et qu'aucun argument recevable ne pousse à modifier.

En revanche, une publication destinée à annoncer une nouvelle gamme de produits au grand public peut s'appuyer sur le *storytelling* le plus créatif et à des techniques narratives qui seraient déplacées dans d'autres contextes.

La création de communiqués enrichis fait partie intégrante d'une stratégie de marketing de contenu. Pour certaines entreprises, elle peut même être l'unique stratégie de contenu de marque. Les règles de l'une et de l'autre sont identiques :

- Identifier sa cible.
- Optimiser le contenu en fonction des préférences du publié visé.

Deux considérations principales sont à prendre en compte : se montrer le plus utile possible et être bien référencé dans les moteurs de recherche.

Le second point découlant aujourd'hui assez naturellement du premier, il est avant tout important de s'attacher à produire des documents répondant aux besoins et interrogations du public et le plus intéressant possible. Les médias sociaux sont là pour vous donner une vision en prise directe sur ces besoins et sujets d'intérêts. N'hésitez plus à discuter avec vos parties prenantes.

Le référencement reste une préoccupation importante parce que le trafic généré par une campagne de contenu de marque bien réalisée **est très ciblé et dure dans le temps**. Longtemps après que l'histoire mise en ligne a disparu des médias, les moteurs de recherches continuent à attirer du monde à elle. Ce phénomène permet un effet cumulatif important : lorsqu'au bout de quelques mois ou années, vous avez publié des dizaines de communiqués enrichis, le gain de visibilité et de trafic s'avère très significatif et durera de manière bien plus stable que toutes les techniques de référencement artificielles.

Optimiser le communiqué

Comment optimiser le référencement du communiqué ?

Choisissez une ou deux phrases de recherche liées au contenu que vous publiez. Quels termes votre cible emploierait-elle ?

Utilisez ces mots clés et des variations dans le titre, le sous-titre/introduction, les titres de paragraphe et textes alternatifs d'images, par exemple. Les moteurs de recherche accordent plus d'importance au texte de début de page qu'à la fin (réservée à des compléments d'information). Ne surchargez jamais le texte de mots clés. La publication doit avant tout rester intéressante à lire. Les partages sociaux, commentaires, temps sur page ... constituent des indicateurs de qualité bien plus importants que le nombre de mots clés.

- Rédigez un corps d'au moins 200 mots, seuil minimum pour que Google et Google News l'indexent.

Votre texte ne doit jamais être une impasse. Le communiqué publié en ligne sert avant-tout d'aimant à visiteurs. Le contenu doit informer et guider vers d'autres pages du site. Les liens contenus dans le communiqué doivent être peu nombreux (2 ou 3, au-delà, vous en diluez l'efficacité), leur texte très descriptif et ils doivent pointer vers des pages bien précises de votre site, pas vers la page d'accueil. Les visiteurs attirés par le communiqué s'intéressent à la recherche qu'ils ont formulée, le contenu de la page vers laquelle pointe le communiqué doit être une continuation de ce centre d'intérêt. Toute rupture sémantique constitue une perte de crédibilité et d'efficacité. Les liens doivent également arriver tôt dans le texte.

Quelle densité de mots clés ?

Traditionnellement autour de 3% de mots clés. Mais cette densité est moins importante aujourd'hui. Le plus judicieux est de cibler 2 ou 3 concepts maximum dans un communiqué et d'utiliser des variations autour du nom de ces concepts. Par exemple :

- Communiqué enrichi / communiqué en ligne / communiqué Web / communiqué sur Internet

Pour optimiser votre visibilité, utilisez le plus important dans les titres et/ou en gras dans le texte. A vous de juger du sens de mot *important* : effectuez une recherche Google (entre guillemets) pour chacun pour voir le nombre de pages mentionnant le terme, utilisez [l'outil d'évaluation de trafic de Google](#) pour connaître le plus demandé de tous ou bien décidez simplement qu'un est plus important que les autres parce qu'il correspond à un nom de marque ou une terminologie sur laquelle vous souhaitez particulièrement communiquer (attention de ne pas choisir un terme que personne ne recherche en ligne, sauf si vous pensez avoir la force de persuasion nécessaire pour imposer un nouveau terme dans votre secteur).

Long ou court ?

Les textes trop long et ennuyeux causant la perte de millions de communiqués ont amené les défenseurs de la Social Media News Release à remplacer le contenu par des listes de faits. Faut-il céder à cette tendance ?

Non, il est préférable de dissocier les rôles de source d'information complète publiée en ligne et d'alerte pour proposer la solution suivante :

- Publier un communiqué aussi long que nécessaire pour présenter tous les aspects de l'histoire **intéressants pour le public ciblé**. Evitez tout texte inutile mais n'hésitez pas à fournir des éléments susceptibles d'étoffer le sujet.
- Envoyer un message bref contenant un lien. Sur Twitter, la limite sera naturellement de quelques dizaines de caractères, et quelques centaines sur Facebook ou LinkedIn. Par mail, n'hésitez pas à avoir recours à une petite introduction et quelques points en liste.

Contenu et structure du communiqué

Ecrivez pour votre public. Devenez votre public. Si vous étiez l'analyste ou le consommateur que vous cherchez à convaincre, à quoi voudriez-vous que le communiqué ressemble ? Si vous ne le savez pas essayez de demander l'avis de personnes dans cette situation. Les réseaux sociaux sont particulièrement utiles pour comprendre vos publics, leurs préoccupations, leurs besoins en information ...

Etant donné la variété de cibles potentielles et de styles individuels, il est illusoire de vouloir donner une recette de rédaction. Les éléments suivants sont uniquement des points de repère pour un communiqué de nature informative. Un autre basé sur le storytelling se passerait de plusieurs d'entre eux.

Voici les principaux éléments à considérer dans un communiqué enrichi (publié en ligne) :

- **Le titre.** C'est la première chose que les visiteurs du site verront sur les moteurs de recherche ou que vos contacts verront dans leur email. Son objectif est d'amener votre cible à cliquer ou ouvrir le message. Les blogueurs professionnels recommandent de consacrer 30% du temps sur le titre ! Ecrivez pour des humains, pas des moteurs de recherche. Un mot clé dans le titre est utile pour le référencement, mais le titre doit surtout être percutant ! Ecrivez plusieurs titres, éliminez ceux qui convainquent le moins votre entourage et essayez de synthétiser les autres en une dizaine de mots. Mais ne soyez pas mensonger, le contenu doit toujours tenir la promesse faite par le titre.

Pour avoir une chance d'être indexé par Google News, rédigez des titres de moins de 22 mots. De plus, seuls les 67 premiers caractères sont affichés sur Google News.

- **Le snippet.** Bien qu'invisible à la lecture, un petit texte complémentaire enregistré sur le communiqué permet de fournir à Google un « snippet », le texte présent sous le titre et l'URL dans les résultats de recherche, comme ci-dessous (12 déc 2011 – Le **livre blanc** « Communiquer »).

[PR•ROOMS publie le livre blanc "Communiquer Visiblement sur ..."](http://www.pr-rooms.com/.../PR-ROOMS-pu...)
[www.pr-rooms.com/.../PR-ROOMS-pu... - Translate this page](#)
12 déc. 2011 – Le **livre blanc** "Communiquer Visiblement sur Internet" de PR Rooms décrit les mécanismes essentiels de la communication Web pour ...

Ce texte joue un rôle essentiel pour convertir les vues du résultat de recherche en visites du site par les internautes. Cet aspect très souvent négligé du SEO est aussi important que le bon référencement en lui-même.

- **Introduction.** Ce premier paragraphe sous-titre est mis en évidence visuellement. Même s'il joue un rôle moins important que le titre dans le référencement, il permet d'en expliciter le sens et de renforcer l'envie de lire la suite chez le visiteur. Arrivant très tôt dans le corps du texte, il pèse tout de même plus lourd que les paragraphes suivants aux yeux des moteurs de recherche. Ce double rôle justifie qu'une vraie réflexion lui soit consacrée.
- **Deuxième paragraphe.** Rassemblez-y les principaux bénéfices pour la cible visée. Restez brefs, directs et informatifs en incluant par exemple les principaux résultats d'une enquête, un lien, une source d'information importante ...
- **Un appel à action (Call To Action).** Quel est le but de la publication ? Vendre un produit, obtenir un article, partager un rapport RSE, propager une bonne nouvelle sur les réseaux sociaux ? Comment votre lecteur peut-il vous aider à atteindre ce but ? En téléchargeant une version de démo, en vous contactant, en téléchargeant le rapport PDF, en partageant avec son réseau sur Twitter ou Facebook ?
Et bien, **demandez-le lui !** Explicitement et de manière visible. Si le titre et le sous-titre l'ont intéressé et que le reste du texte et du contenu multimédia tient les promesses, aucune raison valable ne vous retient. Ce n'est ni malvenu ni inopportun si la demande est raisonnable et en rapport direct avec le centre d'intérêt du lecteur.
Si le texte est long, vous pouvez placer d'autres appels à intervalles réguliers, sans en abuser. Utilisez des boutons plutôt que du texte et assurez-vous que le lecteur y trouve très largement son compte : vous avez cliqué pour lire ce document et nous espérons sincèrement qu'il renferme 10 x plus de valeur pour vous qu'il ne vous a demandé d'effort.
- **Le texte.** Pour un communiqué informatif, respectez un format en pyramide inversée. 80% de l'information doit se trouver dans les tout premiers paragraphes, les suivants servant uniquement de compléments que le lecteur peut choisir ou non de parcourir. Structurez un texte

long en paragraphes aux titres visibles et explicites pour que le visiteur choisisse son ordre de lecture en fonction de ses intérêts.


Pour d'autres types de communiqués, particulièrement ceux destinés au grand public et non règlementaires, laissez libre cours à votre imagination. Le *storytelling* est particulièrement indiqué pour tous les sujets devant servir d'inspiration ou contribuer à l'image.

Vous pouvez aussi avantageusement personnaliser votre message si le communiqué est écrit pour un public précis, comme les donateurs pour une campagne de charité. Incluez les lecteurs présumés dans l'histoire pour créer une sensation d'appartenance au récit et une relation forte avec l'entreprise.

- **Des citations ?** Oui, si elles apportent une information. Par exemple un témoignage d'expert ajoutera une touche d'authenticité à une annonce technologique. Ou un mot du président peut expliquer l'objectif d'une levée de fonds. En revanche, la traditionnelle tape dans le dos d'auto congratulation (« Nous sommes heureux de ... ») peut avantageusement être abandonnée au vestiaire pour reposer en paix avec les mots creux, l'hyperbole et le jargon incompréhensible. C'est là qu'ils seront le moins néfaste à votre communication.
- **Des éléments multimédias.** Leur objectif est multiple :
 - Fournir de la matière aux journalistes et blogueurs pour leurs articles.
 - Rendre le communiqué plus intéressant visuellement.
 - Prolonger la durée de la visite de la page par l'internaute pour augmenter l'impact sur l'image de marque et envoyer un signal fort de qualité aux moteurs de recherche.
 - Contribuer à la visibilité en ligne du communiqué (si les éléments multimédia eux-mêmes sont parfaitement référencés).
 - Faciliter le partage social d'éléments divers sur des réseaux à forte dominante visuelle comme Pinterest, par exemple.



vendredi 1 juin 2012

Partagez sur... 

PR•ROOMS lance son module de diffusion optimisée de communiqués en ligne

PR•ROOMS lance son module de diffusion optimisée de communiqués multimédias en ligne pour les relations presse, le marketing digital et les relations publics.



Ce nouveau composant de l'offre de communication Web et de e-marketing élimine l'étape de création du mail du communiqué et les risques d'erreurs d'HTML et de mauvaise mise en page.

Le nouveau module, appelé **Diffusion 2.0**, est une extension du module de salle de presse en ligne Social Newsroom qui permet de générer automatiquement des messages selon plusieurs types de gabarits prédéfinis ou sur mesure à parti d'une des communiqués enrichis de la salle de presse en ligne.

Diffusion 2.0 garantit donc un affichage sans faille sur la grande majorité des lecteurs de mail du marché, sur PC, tablette ou mobile. Il élimine aussi la complexité et les dangers liés à la gestion de listes des outils traditionnels en fournissant une segmentation assistée basée sur une grande variété de critères thématiques, fonctionnels, historiques et comportementaux (sur site).

Un mailing sans faille peut aujourd'hui être réalisé en 30 secondes et son efficacité tracée non seulement au travers d'ouvertures de messages et de clics mais aussi de web Analytics sur le site contenant le communiqué.

Le mailing manuel, une perte d'efficacité

L'email reste le mode d'échange d'information préféré de 94% des journalistes et le mode lead nurturing le plus efficace pour le marketing digital. Pourtant, les sollicitations constantes des journalistes, des blogueurs et du public diminuent grandement l'efficacité des mailings traditionnels, dont les taux de clics se situent souvent autour de 2%.

- **Des faits complémentaires.** La plupart des articles démarrent par une introduction indiquant le point de vue du journaliste auteur puis citent des faits. Ces faits doivent provenir de vos communiqués. Vous en contrôlerez alors la nature et serez cités même si l'article ne vous concerne pas en premier lieu.
Les premiers paragraphes du communiqué doivent décrire votre histoire, votre annonce, en moins de 400 mots. Les suivants doivent contenir des faits utilisables par les journalistes (si le communiqué cible les médias).
- Des **liens de partage social.** Visibles et fonctionnels (voir chapitre suivant).
- Des **liens d'abonnement** (par mail ou RSS)
- Une **zone A Propos** reprenant le *boiler plate* de l'entreprise. Evitez dithyrambe et jargon barbant, ici comme ailleurs dans le communiqué. De l'information utile et rien d'autre. Restez bref et n'hésitez pas à inclure un lien vers une page plus complète si vous jugez que c'est important.
- Des **informations de contact** pour obtenir une interview ou simplement plus d'informations.
- Les **liens vers les comptes sociaux de l'entreprise.** Aussi visibles et engageants que possible.
- Des **liens externes et ressources complémentaires.** N'hésitez pas à fournir des liens vers d'autres sites que le vôtre s'ils peuvent compléter utilement le communiqué. Plus vous amenez vos lecteurs à quitter votre site (vers des sources d'information réellement dignes d'intérêt) plus ils y reviennent volontiers. Rappelez-vous que le but est d'intéresser et de devenir une ressource incontournable dans la durée, par de capturer le lecteur à court terme par tous les moyens possibles.

Style du communiqué

Comme indiqué plus haut, le style à adopter est entièrement lié au public ciblé.

Un des avantages d'une communauté active sur Facebook ou un autre réseau social est de vous donner des indications précieuses sur ses besoins en information et le style qui lui convient le mieux. Si vous rédigez un communiqué pour le grand public, utilisez pleinement les informations glanées lors de vos interactions sur les forums et réseaux.

Le jargon est généralement à proscrire de vos communiqués. Il ne parle qu'à une faible portion de la population et favorise l'indexation de vos pages pour des mots clés que personne ou presque ne recherche. Une exception notable est le communiqué rédigé spécifiquement pour d'autres acteurs spécialisés de votre secteur industriel (réunion, débat ou évènement important, par exemple).

Evitez systématiquement mots creux et fanfaronnades, qui lassent le lecteur et n'apportent aucune information utile ou intéressante. Si vous souhaitez faire de la publicité, il est plus utile d'acheter de l'espace publicitaire. Sinon, la confusion des genres nuira vite à votre image.

De manière générale, le style dépendra donc à la fois :

- du public ciblé
- du mode de propagation envisagé (moteur de recherche, mailing, partage social, wire ...)
- de l'objectif (fournir une information, fournir un dossier de travail journalistique, fournir une panoplie d'éléments multimédias à propager auprès de vos communautés en ligne ...)

La connaissance de ces éléments déterminera l'impact et les critères d'évaluation du succès du communiqué. La réussite, quel que soit le public, tient en trois mots : utile, intéressant, divertissant. Une seule de ces qualités est un bonus. Si vous parvenez à les combiner, vous transformerez vos communiqués lassant en pages virales.

Images et vidéos

L'utilisation d'images et vidéos dans vos communiqués est très fortement conseillée pour de nombreuses raisons :

- Les supports multimédias sont les préférés du grand public et les plus partagés sur les réseaux sociaux.
- 85% des journalistes les utilisent, même dans les médias dits traditionnels comme les magazines, la radio et la presse écrite. Evidemment, les médias en ligne en sont extrêmement friands.
- La concurrence pour la première place dans les résultats de recherche est beaucoup plus basse pour le multimédia que pour les pages de texte. Une de vos vidéos publiée sur YouTube pourrait apparaître en première page alors que la page est en page 50.

Faut-il mettre les vidéos sur YouTube, Vimeo, Dailymotion ou sur votre site ?

Les deux options suivantes sont techniquement possibles :

- Placer votre vidéo dans la vidéothèque de votre [newsroom](#) (ou votre site, si le service responsable vous en donne l'accès libre) et l'inclure dans votre communiqué.
- Publier votre vidéo sur un site dédié comme YouTube, Vimeo ou Dailymotion et l'inclure dans votre communiqué.

Visuellement, le résultat est identique. Techniquement, nos [newsrooms](#) indiquent aux moteurs de recherche que vous êtes le propriétaire de la vidéo. Les sites dédiés (YouTube, par exemple) servent alors de syndication pour votre communiqué.

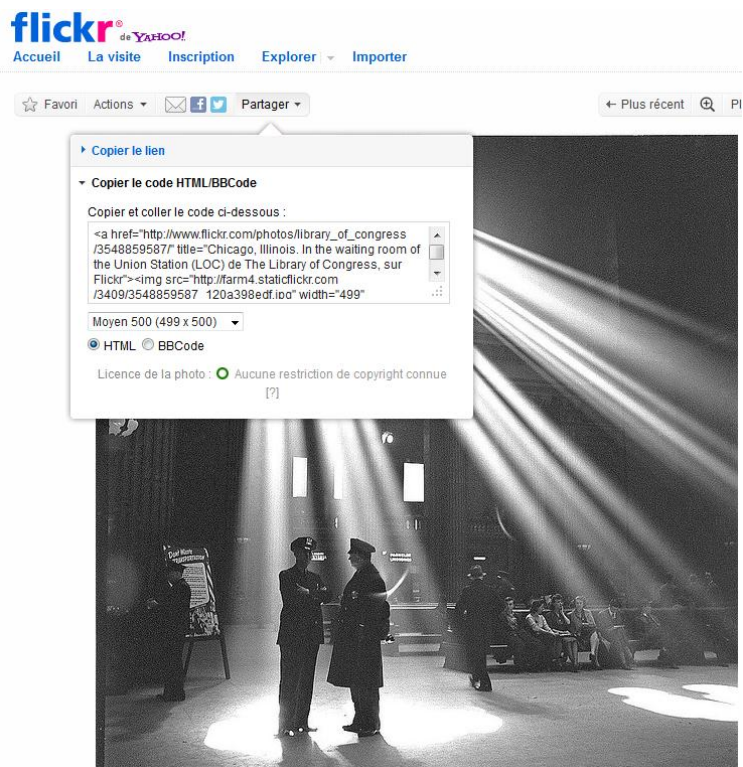
Il est donc préférable de publier sur les réseaux sociaux tels que YouTube et inclure la vidéo dans vos communiqués. Elle y sera visible, de même que dans votre vidéothèque. Mais si pour une raison quelconque de droits, politique interne, taille ... cette solution est impossible, il est parfaitement possible de l'héberger dans votre newsroom avec des résultats identiques.

Et pour les images ?

Certains sites comme Flickr permettent de publier des images et de leur attribuer des étiquettes rendant leur découverte facile par d'autres membres effectuant une recherche. Les images publiées sur Flickr peuvent être insérées dans le corps d'une page Web (donc d'un communiqué enrichi) au moyen d'un code généré automatiquement (voir image ci-dessous). Et votre compte Flickr peut renvoyer vers votre site.

Toutefois, il est préférable d'héberger les images directement sur votre communiqué pour les raisons suivantes :

- L'image insérée dans le corps du communiqué au moyen du code HTML n'est pas téléchargeable (par un journaliste, par exemple). Un communiqué enrichi doit fournir un dossier complet de ressources multimédia
- Les images 'dans' le communiqué iront alimenter la photothèque de la NewsRoom.
- Les images 'dans' le communiqué contribuent à son référencement.
- Les images publiées sur les sites de partage rompent le fil conducteur d'une visite de votre site.



La publication de vos images sur un site de partage (Flickr.com, Behance.net, 500px.com, SmugMug ...) peut être un complément intéressant (mais chronophage) à vos communiqués, visant à transformer des visites de ces sites en visites du vôtre. Mais elle ne doit surtout pas s’y substituer.

Référencement des images et vidéos

En attendant (quelques années) des dispositifs capables d’interpréter de manière fiable le contenu d’images et de vidéos, il vous revient de décrire ce qu’elles représentent aux moteurs de recherche :

- Commencez par un nom de fichier explicite et contenant les mots clés ciblés. Jamais de *hbj675.jpg* ! Préférez exemple-communiqué-enrichi.jpg. Utilisez les tirets pour séparer les mots et évitez les accents.
- Choisissez un titre explicite et contenant le mot clé principal. Ce titre est destiné à des humains, rendez-le aussi utile que possible.
- Renseignez l’attribut ALT des images servant autant aux non-voyants qu’aux moteurs de recherches.
- Renseignez la balise Description des images avec un texte décrivant l’image et contenant le mot clé principal.
- Renseignez les balises Tag, Category et description des vidéos.

Exploiter au mieux votre actualité !

Partager vos communiqués

En 2009, 90% des journalistes déclaraient dans une enquête que l'email était leur mode de réception d'information préféré. Depuis, ces chiffres ont varié sous l'influence des médias sociaux et 90% des journalistes s'intéressent aujourd'hui à Facebook ou Twitter pour découvrir des sujets et 75% se dirigent alors immédiatement sur les newsrooms d'entreprises pour vérifier l'information. Le mail reste très important mais les sources de confiance sont privilégiées et 40% des journalistes ne lisent que les mails en provenance de ce type source (avec lesquelles ils ont déjà interagi par le passé et créé une relation).

Diffusion par email

Les journalistes soumis au bombardement quotidien de dizaines ou centaines de communiqués non sollicités ont une approche assez défensive, consistant souvent à définir des règles pour qu'ils soient effacés automatiquement. Et les blogueurs sont encore plus susceptibles sur la question.

Pour autant, le mail reste le plus souvent le mode d'information préféré de ces contacts.

Toute la différence se joue au niveau de la relation que vous entretenez avec votre destinataire. La personnalisation est clé dans un univers aussi bruyant. Des micro-campagnes, dans lesquelles vous adressez un message parfaitement ciblé à une poignée de destinataires avec lesquels vous avez préalablement un peu échangé sur Twitter, affichent des taux d'ouverture de 80%. Alors qu'un mailing non sollicité de masse peut aisément passer sous le cap d'1%. Il est donc important de connaître vos interlocuteurs et leurs besoins et de générer très efficacement de petits envois très ciblés.



The screenshot shows an email client interface. At the top, there are navigation icons (back, forward, search, delete) and a 'Plus' dropdown menu. The email header shows the subject 'A Lyon, de nouveaux locaux de rêve pour Xtr'Aime Nature' and the sender 'PR'Rooms à moi'. The email content includes a title 'A Lyon, de nouveaux locaux de rêve pour Xtr'Aime Nature', a date 'vendredi 11 mai 2012', and a main text block. The text describes the opening of new premises for Xtr'Aime Nature in Lyon, mentioning the agency's specialization in nature and ecotourism, and the inauguration of three new buildings, including two wooden cabins in a forest. A photograph of a wooden cabin built in a forest is included. The text continues with a quote from Sylvian Delaroché, the agency's director, and a concluding paragraph about the agency's commitment to eco-responsible travel and nature conservation.

Par exemple : vous avez créé une application iPhone et Android de localisation de restaurants bio dans un rayon de 30km de l'utilisateur. Votre communiqué renfermera tous les éléments concernant l'application, les restaurants identifiés, les versions des OS supportées ... et constituera un dossier d'où chacun prendra les éléments qui lui parlent le plus. Mais vos messages vers les journalistes téléphonie, gastronomie, alimentation, bio et tourisme seront nécessairement différents et justifieront chacun un envoi séparé contenant un texte ciblé et, pourquoi pas une image spécifique.

D'autre part, le message doit être à la fois informatif et bref : en quelques secondes, le destinataire doit comprendre l'intérêt de la nouvelle pour lui et pour ses lecteurs. Tenez-vous en aux faits nécessaires pour ce but et incluez un lien vers la version en ligne de votre communiqué, beaucoup plus riche et complète.

Après quelques échanges fructueux, il est probable que votre contact choisira de s'abonner à votre fil d'information et recevra par mail chacune de vos mises à jour.

Publicité PPC


Même si cela peut paraître étrange au premier abord, de nombreux arguments justifient un tel choix :

- La publicité ciblée sur un sujet très précis sera souvent très peu chère (parce que soumis à une concurrence plus faible et parce que le contenu ciblé est très exactement assorti à son texte, voir [La publicité Google est moins chère pour les contenus de qualité !](#)). Et une publicité bien ciblée a de bonnes chances de vous faire apparaître en haut de page pour des mots clés précis.
- D'autre part, la promotion de contenu suscite moins de méfiance que la publicité pour des produits.
- C'est une technique beaucoup plus répandue qu'on le pense, particulièrement pour des événements ponctuels. Par exemple, lors de la marée noire du Golfe du Mexique, BP a consacré plusieurs millions d'euros à cette forme de promotion pour que ses publications reçoivent autant d'attention que celles des journalistes et des nombreux détracteurs.

Oil Spill Sponsored link
www.BP.com/OilSpillNews Info about the Gulf of Mexico **Spill** Learn More about How BP is Helping.

Related searches: [oil spill map](#) [oil spill pensacola](#)

News for oil spill



GOP congressman: BP oil spill is a 'statistical anomaly' - 1 hour ago
... 7 billion barrels of **oil** have been produced in federal offshore waters with less than 0.001 percent **spilled** – a 99.999% record for clean operations. ...
[Washington Post \(blog\)](#) - 7844 related articles >
[Gulf oil spill affects shrimp business, from boat to table](#) -
[MetroWest Daily News](#) - 648 related articles >
[BP Oil Spill Could Cost Florida \\$10.9 Billion](#) - [CheapOair \(blog\)](#) - 2822 related articles >

Oil spill - [Wikipedia, the free encyclopedia](#) ☆
An **oil spill** is the release of a liquid petroleum hydrocarbon into the environment due to human activity, and is a form of pollution. ...
en.wikipedia.org/wiki/Oil_spill - Cached - Similar

Louisiana Oil Spill 2010 PHOTOS: Gulf Of Mexico Leak Reaches Land ☆
Apr 30, 2010 ... The catastrophic explosion that caused an **oil spill** from a BP offshore drilling rig in the Gulf of Mexico has reached the shoreline.
www.huffingtonpost.com/.../Louisiana-oil-spill-2010_n_558287.html - Cached

De par son contrôle aisé dans le temps, la publicité PPC est particulièrement intéressante pour rendre plus visible un communiqué dans un contexte de *newsjacking*. Il peut être difficile d'anticiper une nouvelle importante et de créer rapidement du contenu susceptible d'intéresser. En revanche, si une actualité très importante survient dans votre secteur et que vous disposez de communiqués pertinents, même relativement anciens, une campagne PPC démarrée immédiatement après l'annonce importante assurera de la visibilité à votre publication au moment où tous les journalistes sont à la recherche d'information.

- Les mots clés à utiliser pour la campagne sont évidemment ceux liés à l'annonce.

Cette tactique peut assurer que votre propre information soit incluse dans une portion intéressante des très nombreux articles rédigés au sujet de l'évènement principal.

Partage social

C'est aujourd'hui une des catégories reines de la propagation d'information d'entreprises. Non seulement les journalistes utilisent massivement les réseaux sociaux et blogs pour identifier des sujets, vérifier leur exactitude et propager leurs écrits, mais le grand public y consacre une part très importante de son temps connecté.

Le partage social repose sur 4 tactiques :

- Propager vos informations sur les réseaux sociaux fréquentés par vos publics.
- Encourager le partage par vos visiteurs des différents éléments constituant vos communiqués.
- Encourager les visiteurs à trouver et suivre vos comptes sociaux.
- Interagir directement avec vos lecteurs au moyen de commentaires et de signaux sociaux (LIKE ...)

La première tactique appelle peu de commentaires. N'hésitez pas à partager chaque communiqué avec vos communautés sur les principaux réseaux sociaux ou forums. Utilisez cette opportunité pour démarrer des conversations et susciter des commentaires. Elle ne doit pas être votre unique participation à ces communautés.



La seconde implique que vos communiqués soient bien ciblés, bien écrits et donnent aux lecteurs envie de les partager avec leurs relations. N'hésitez pas à leur demander de partager les éléments les plus intéressants à leurs yeux.

Techniquement, il est important que des boutons de partage soient en évidence et qu'ils fonctionnent correctement. Les boutons Twitter provoquant l'apparition d'un texte beaucoup trop long pour un tweet ou même ne fonctionnant pas du tout sont monnaie courante.

D'autre part, rendez des sous-éléments de votre contenu « tweetable ». Il est particulièrement bénéfique que des visiteurs distincts partagent des éléments différents sur des réseaux différents, chacune de ces miettes de pain constituant un lien (technique ou écrit) vers la communiqué de départ. Pour cela, utilisez des listes de points saillants ou de citations assez brèves pour un tweet ou une mise à jour Facebook.

Si vous incluez des citations dans vos communiqués, n'hésitez pas à préciser le nom du compte twitter de la personne citée. Si un visiteur tweete la citation, l'auteur pourra s'en apercevoir et la retweeter.

Vous pouvez également inclure des hashtags populaires dans vos communiqués pour les tweets de vos visiteurs aient de bonnes chances d'être trouvés par des personnes en dehors de leurs propres réseaux de suiveurs.

Voyez toujours votre communiqué comme un ensemble de sous histoires chacune susceptible d'être partagées individuellement et chacun des éléments multimédia également.

Wire (fil d'information)

Les sociétés comme Business Wire, Market Wire et PR Newswire proposent des services de diffusion de communiqués de presse à une base de journalistes et médias abonnés. Bien qu'apparenté à de la diffusion de masse, parce qu'un même message est adressé à plusieurs milliers de cibles, la diffusion par wire n'est pas du spam puisque tous les destinataires sont abonnés et désireux de recevoir les mises à jour.

Certains de ces acteurs proposent la diffusion de communiqués comportant des éléments sociaux (images, liens de partage ...). La société HubSpot a comparé aux Etats-Unis l'efficacité de l'envoi de communiqués traditionnels et de communiqués *sociaux* par ces wire et les traditionnels l'ont curieusement emporté. Il revient à l'utilisateur de tester la formule qui lui convient le mieux.

L'avantage de ces services pour le référencement est complexe à analyser. Google accorde une valeur quasi nulle aux sites partenaires qui relaient automatiquement les communiqués publiés sur ces wire, le bénéfice est donc inexistant. En revanche, la possibilité que des lecteurs de ces sites partagent l'information sur leurs réseaux existe. Et la publication d'articles à partir de l'information communiqués (par opposition aux strictes recensions, qui sont du contenu dupliqué très mal vu par les moteurs de recherche) joue quant à elle un rôle très positif.

Les services de communiqués gratuits

De nombreux services proposent la mise en ligne de communiqués gratuits. Si vous avez déjà publié un communiqué enrichi, ces services ne présentent aucun intérêt :

- Leurs publications se font sur leur site plutôt que le vôtre, le seul avantage SEO est donc pour eux. Et il est léger parce que toutes les pages publiées portent sur des sujets très différents et sans liens entre elles.
- Ces pages hébergent souvent des publicités (c'est d'ailleurs le business model de ces sites), parfois pour des sociétés sans aucun rapport avec l'annonceur, parfois concurrentes. Votre actualité sert donc l'activité commerciale d'un autre.
- Ils ne servent pas de source d'information aux journalistes et ne vous apportent pas de couverture éditoriale. Des exceptions peuvent exister mais aucune étude à notre connaissance ne met en évidence un quelconque rôle de ces sites dans la visibilité médiatique d'une entreprise.

Nous ne sommes donc pas favorables à ces pratiques qui nous paraissent être une perte de temps.

VOUS ÊTES ICI : COMMUNIQUÉS >> ANNUAIRE DES COMMUNIQUÉS >> COMMUNICATION/RP >> PR-ROOMS PUBLIE LE LIVRE BLANC "#RP2.0"

PR-ROOMS publie le livre blanc "#RP2.0"

JEUDI 05 AVRIL 2012 07:11

Publicité Locale Google
Google se charge de vos campagnes. Aide gratuite au 0805 540 723 www.google.fr/awexpress

Appels d offres
Trouver, gagner les appels d'offres en Provence-Alpes-Cote d'Azur www.vecteurplus.com

Photographe Presse
Ecole à distance de Photographie Reporter - Studio - Mode - CAP lignes-formations.com/cours-photo Choisir sa pub >

PR-ROOMS publie aujourd'hui son livre blanc "#RP2.0, comprendre les évolutions du journalisme et des médias pour optimiser sa communication en ligne".

Ce document s'adresse aux responsables des relations presse et aux agences de communication souhaitant adapter au mieux leurs pratiques à un paysage médiatique bouleversé par le Web2.0.

Il présente un premier chapitre consacré exclusivement à l'analyse des nouvelles pratiques du journalisme que sont l'identification de nouvelles sources d'information dans les médias sociaux, le fact-checking, l'exploitation de métriques d'audience temps-réel et de Web analytics pour optimiser la stratégie éditoriale et l'ouverture des salles de presse au public.

PRET PERSONNEL Du 1er Août au 24 Septembre 2012

A partir de **3,30%**
TAEG FIXE sur 12 mois de 10 000 € à 15 000 €

Mes parents 2012

SIMULEZ VOTRE PRET

Banque www.carrefour-banque.fr

COM/RP NOUVEAUX LES + LUS DIFFUSEZ

Varibase fait la Une !

Vanbase

En revanche, des sites sectoriels de même nature existent et se révèlent beaucoup plus utiles parce qu'ils sont adossés à des sites fréquentés et que les nouvelles publiées sont visibles par les visiteurs de ces sites. Dans le monde des médias, un site comme categorynet qui propose des offres gratuites (et d'autres payantes) est une excellente ressource. Les services gratuits y sont bardés de publicité mais la présentation très structurée et l'exposition à un public très ciblé nous semblent justifier ce compromis. Et les offres payantes présentent de nombreux bénéfices.

Du communiqué isolé à la newsroom

Un communiqué enrichi est idéal pour apporter une grande visibilité en ligne à une actualité. L'exemple parfait est celui d'un événement ou la participation à un salon dont les images, interviews, vidéos (...) constituent autant d'éléments participant au référencement de l'ensemble, fournissent de la matière à article et autant d'incitations au partage social.

Mais c'est dans le contexte d'une stratégie éditoriale à long-terme qu'ils prennent le plus de valeur pour façonner l'image de marque d'une entreprise et maximiser sa visibilité en ligne.

L'effet positif sur le référencement croit dans le temps

Un communiqué unique va stimuler la visibilité en ligne pour le ou les quelques mots clés pour lequel il est optimisé. Une série de communiqués cumulera cette visibilité sur de plus nombreux termes. Les mots clés les plus importants pour la plupart des activités commerciale font l'objet d'une compétition féroce.

PR•ROOMS, par exemple, est une entreprise dédiée aux outils de communication et de marketing axés sur le Web 2.0. Vouloir dominer d'entrée de jeu les mots clés *communication* (1300 millions de pages concurrentes), *marketing* (2200 millions) ou *web* (16200 millions) serait une folie à même de nous ruiner financièrement. Mais notre actualité et notre stratégie éditoriale nous placent en tête des résultats de recherche pour des termes comme *communiqué enrichi*.

Une stratégie de contenu utilisant efficacement du contenu de marque et l'actualité de l'entreprise permet de s'implanter de plus en plus solidement et durablement sur une série de termes spécialisés (ce que Chris Anderson appelle la *longue traîne*) pour progressivement être de plus en plus présent pour des mots clés plus généraux et compétitifs.

L'image est construite dynamiquement

Non seulement cet effet est durable, mais la publication régulière de contenu permet en plus d'adapter dynamiquement son image aux évolutions du marché, des attentes du public et de la stratégie globale de l'entreprise.

La visibilité de l'entreprise dans les résultats de recherche, que ce soit au travers de liens vers le site, vers des articles en ligne, vers des blogs ou des vidéos sur YouTube ..., en construit une image globale en ligne un peu à la manière des jeux permettant d'appliquer l'empreinte de sa main ou son visage dans des clous métalliques.

Fortement présente pour un mot clé, un peu moins pour un autre, beaucoup moins pour d'autres encore ... votre marque est ainsi détournée par les moteurs de recherche et par un processus que vous contrôlez entièrement et faites évoluer au gré de vos besoins en publiant et partageant vos nouvelles.

De plus, les moteurs de recherche étant friands de contenu récent, en publiant fréquemment sur les sujets liés à votre industrie, vous restez en permanence en haut des pages de résultats de recherche (contrairement à une page statique vieillissante).



Un contenu qui doit être structuré

Cette stratégie s'appuie nécessairement sur une structuration claire du contenu à la fois aux yeux des moteurs de recherche – les pages de même thème doivent contenir des liens les unes vers les autres pour faire circuler l'autorité qu'elles créent – et surtout aux yeux des lecteurs qu'il est important de guider vers les ressources qui lui sont le plus utile et de conserver longtemps sur le site pour m'imprégner au mieux de l'image de

l'entreprise et l'amener à s'abonner ou à engager une relation plus durable qu'une simple visite.

Les images, enregistrements, vidéos et autres supports multimédias présents sur un communiqué peuvent être référencés dans une médiathèque (structurée en photothèque, vidéothèque ...) afin de permettre au visiteur arrivant par un communiqué d'explorer librement tous les supports visuels (ou sonores) mis à sa disposition par l'entreprise.

Toutes les actualités, données, supports, idées d'articles, informations de contact sont rendus très simples d'accès et retiennent le visiteur en l'encourageant à visiter d'autres articles ou d'autres pages du site. Placer ces éléments sur des sites tiers dédiés (Flickr ...) cause la perte de ce fil conducteur et des effets bénéfiques que les éléments multimédias bien référencés apportent en visibilité.

L'outil dédié à cette stratégie est la newsroom qui, loin de la salle de presse d'antan destinée à recevoir quelques documents PDF parfois – comble de l'horreur – cachés derrière un formulaire d'authentification, constitue un pan autonome d'un site d'entreprise ou un site à part entière entièrement dédié à la structuration du contenu de marque et de l'actualité. Elle constitue le pendant « marque corporate » du site dédié aux produits et services. A ce titre, son contenu constitue une manne pour la gestion de la réputation.



De plus, les mécanismes – jusqu'ici propres au marketing – de newsletter, opt-in (permission de l'envoi de messages) et opt-out au cœur de la **fidélisation et de la confiance**, sont présents dans une newsroom alors qu'un communiqué enrichi isolé n'en dispose pas.

Pour les entreprises envoyant des newsletters, la possibilité de les publier en ligne (avec les mêmes outils que pour les communiqués) et de générer un envoi automatique par mail sans se soucier du codage HTML ni de la duplication d'outils est également un gain de temps et de sécurité considérable.

Abonnement et fidélisation

Si le mail non sollicité est très mal perçu et parfois très peu productif, il reste le mode préféré et le plus efficace pour maintenir la relation avec un public qui a donné la permission (opt-in) de lui adresser des informations.

De même, l'abonnement via RSS permet à celui qui y souscrit de recevoir toutes les mises à jour concernant un produit ou une entreprise dans un lecteur dédié comme netvibes ou Google Reader.

Justifier le ROI d'un communiqué enrichi

La récession et les budgets serrés ne sont pas les seules raisons derrière la recherche permanente de ROI. Certaines sont bonnes : connaître le ROI de toutes ses activités permet de les prioriser et de justifier de plus amples investissements. D'autres sont néfastes : derrière le ROI se cache le désir d'assigner à une activité dont les issues sont difficiles à analyser une métrique unique et miraculeuse. Une telle métrique n'existe pas ! Comment évaluer le ROI d'une relation saine avec ses différentes parties prenantes ?

Toujours est-il que le ROI d'un communiqué peut s'appréhender de plusieurs manières. Prenons l'exemple d'un communiqué annonçant la publication d'un livre blanc PR•ROOMS pour lequel nous n'avons jamais fait de promotion ou de RP :

- Ce communiqué a été visité 300 fois en quelques mois. Une marque plus célèbre aurait attiré 10 ou 100 fois plus de visites, particulièrement avec un envoi de mail ou les autres techniques de diffusion décrites plus haut. Un trafic équivalent via des AdWords Google nous aurait coûté environ 600€ (6000€ ou plus pour la marque hypothétique). Etant donné un coût unitaire de 300€ (et une fraction de ce coût pour un possesseur de NewsRoom), le ROI est de 2 à 40 ou plus et continuera de croître pendant les années à venir.
- D'autre part, le taux de transformation du communiqué est 3-10 fois celui d'une visite issue d'un AdWord (taux de rebond inférieur, plus de pages visitées, plus de temps sur le site). Vu sous cet angle important en marketing, le ROI passe à une valeur comprise entre 6 et 400 (ou plus).
- Enfin, ce communiqué a participé au téléchargement de livres blancs. Un site de syndication de livre blanc nous aurait facturé 30-50€ par téléchargement. Le nôtre a été téléchargé plusieurs centaines de fois mais nous n'avons pas fait la démarche de tracer les visiteurs assez finement pour les attribuer à une source ou une autre. Si 50 téléchargements proviennent du communiqué, cela rajoute 8 au ROI.

Il est évident que la publication de communiqués est une activité extrêmement rentable. Mais un aspect est plus important que ces chiffres bruts : l'intégration des NewsRooms à Google Analytics et Webmaster Tools permet d'analyser le comportement des visiteurs et leur contribution à la bonne marche de l'entreprise suivant les mêmes métriques que celles employées par les autres départements. Par exemple :

Nombre de pages indexées. Ce qui vous permet d'analyser la facilité de repérer et indexer vos publications. 100% des pages de nos NewsRooms sont indexées (sauf indication contraire comme pour un communiqué soumis à un embargo).

Nombre de liens entrants. Ce qui vous permet de mesurer l'apport des communiqués et de la newsroom à la stratégie de SEO de votre entreprise.

Mots clés vous apportant du trafic. Ce qui rejoint le point précédent (contribution au SEO) et vous permet d'affiner calendrier éditorial pour compléter ou remplacer une campagne de publicité PPC.

D'autres métriques complètent les précédentes, leur rôle étant de permettre au département de la communication de sortir de son isolation et de travailler en collaboration étroite et facile à décrire avec le département marketing.

Le but ici n'est pas de faire abandonner les analyses média plus traditionnelles comptabilisant les articles publiés comme indicateur interne de performance mais de permettre une meilleure collaboration entre services et de fournir des éléments chiffrés permettant de défendre beaucoup plus efficacement des budgets que les métriques traditionnelles n'ayant rapport direct avec le succès de l'entreprise.

Conclusion

Sous la forme la plus fréquente, le communiqué de presse est pratiquement sans intérêt. Il démarre le plus souvent par une éloge de l'entreprise qui n'intéresse que ses dirigeants et regorge de citations internes n'apportant aucune valeur à l'annonce ou aux lecteurs des journalistes censés la relayer. Il est parfois rédigé par des groupes de personnes sans aucun contact avec les publics ciblés, parfois validé par des avocats et stérilisé au passage. Il est presque toujours rédigé pour l'attention exclusive des journalistes, négligeant au passage 95% des personnes intéressées par l'entreprise et ses marques.

Ensuite, il est distribué à l'identique à des centaines ou des milliers de personnes n'en ayant pas fait la demande, parfois même pas intéressé par le domaine ou le secteur décrit, pour finir dans leurs boîtes aux lettres sans passer par la case ouverture et lecture.

Pourtant, la valeur de l'outil reste intacte et ses objectifs de gestion de la marque corporate sont toujours parmi les plus importants qui soient.

Le communiqué enrichi reprend le flambeau là où celui du communiqué de presse s'éteint. En s'adaptant aux besoins en vérification d'information et en supports multimédias qu'expriment les journalistes, il facilite leur travail et solidifie la relation de confiance entre l'entreprise et les médias de son secteur, qui deviennent partenaires dans cette relation.

En ciblant intelligemment des mots clés précieux pour l'activité de l'entreprise, il contribue sa visibilité en ligne et dirige les internautes vers les ressources qui leur sont utiles pour leurs décisions d'achat et initie une relation longue durée avec le public au travers de commentaires et d'abonnements opt-in et RSS.

Inséré dans une newsroom, il contribue à une stratégie de marketing de contenu et capture une audience de plus en plus désireuse de connaître l'envers du décor et de constater comment l'entreprise vit au jour le jour les valeurs dont elle se fait le chantre. La newsroom devient le siège de la marque corporate, le pendant aujourd'hui indispensable aux marques produit, et le cœur d'un dispositif de relations publiques combinant interactions sociales, couverture médiatique et marketing direct mais ramenant toujours au site d'entreprise.

A ce titre, le communiqué de presse et la newsroom constituent les outils de base de l'Entreprise Média et permettent une intégration bien plus profonde de l'activité de communication avec celle des autres départements de l'entreprise, particulièrement le marketing et le service commercial.

A propos de PR•ROOMS

Issu d'un projet de salles de presse sur mesure et de développement web, PR•ROOMS est un éditeur de logiciels dédié exclusivement aux solutions de communication Web et de marketing de contenu.

Créée en 2012 par Olivier Caussin, l'entreprise est le fruit de son expérience de plus de 15 années dans la gestion des relations presse, relations publiques et gestion de la réputation auprès de grosses PME comme des plus grands groupes mondiaux, période au cours de laquelle Olivier a pu constater les évolutions profondes de ces métiers :

- Un rejet croissant de la communication PUSH (unilatérale et non sollicitée) par ses cibles
- Un rapprochement de la communication et du marketing et un objectif commun entièrement dédié au soutien de succès commercial des entreprises (ou au succès non commercial des institutions)
- Le rôle croissant de la technologie dans le succès
- Le déplacement de l'intérêt de tous les publics des entreprises vers les sujets sociétaux

[PR•ROOMS](#) propose aujourd'hui une offre logicielle centrée sur son produit historique, la [Social Newsroom](#), qui est un site Internet autonome ou adossé de manière totalement transparente au site d'une entreprise et entièrement dédié à l'exploitation de l'actualité et du contenu de marque pour soutenir l'activité commerciale des entreprises ou toute autre forme d'activité des institutions nécessitant l'adhésion de nombreux publics.

Les composantes de l'offre se déclinent selon la logique des relations publics « inbound » :

- Attirer l'attention plutôt qu'imposer ses messages : SEO ...
- Fidéliser au moyen de newsletters, curation d'information et revues de presse
- Faciliter et encourager le partage social de la part du public
- Bâtir l'autorité de l'entreprise aux yeux des moteurs de recherche et l'influence auprès de ses publics.

Cette offre consiste en 4 composantes :

NewsShot, le communiqué enrichi unitaire permettant de promouvoir un événement ponctuel ou d'utiliser un tel événement pour construire la visibilité de l'entreprise.

Social NewsRoom, la salle d'information en ligne permettant d'assembler une série de communiqués dans une stratégie éditoriale planifiée afin de soutenir les efforts de marketing de contenu et de relations publics d'entreprises et d'agences de toutes tailles.

Diffusion 2.0, un module de diffusion par mail éliminant les tâtonnements manuels de la gestion des listes de diffusion et de la création de mails HTML. Vous filtrez une liste unique des contacts présents dans le CRM de NewsRoom en cliquant sur des tags représentant les centres d'intérêts ou l'historique de la relation avec l'entreprise et vous rajoutez ou excluez quelques contacts manuellement. L'opération de ciblage nécessite quelques secondes. Et la génération du mail HTML selon un des gabarits prédéfinis est entièrement automatisée afin de garantir une affichage correct dans la majorité des clients mails de bureau, en ligne et mobiles.

La gestion des *opt-in* et *opt-out* ainsi que la visualisation en ligne font partie intégrante du module.

Le tracking des ouvertures et des clics est intégré au suivi des visites du site de l'entreprise et de la newsroom grâce à l'intégration avec Google Analytics. Cette intégration unique offre une vision globale de l'impact de votre activité de Relations Publiques et permet d'en intégrer les résultats aux tableaux de bords de l'entreprise.

Newsletter, le module de génération de newsletters à partir de communiqués, de curation d'articles et de retombées presse dans une logique de fidélisation des différents publics de l'entreprise (). Les newsletters générées sont à la fois publiées en ligne et diffusées par mail et bénéficient de tous les outils de partage social propres à la NewsRoom.



©[PR•ROOMS](#), pour que chaque entreprise devienne un média efficace.