

Jeanne Bordeau

LA BOÎTE À OUTILS DU CHARGÉ DE COMMUNICATION

© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN: 978-2-212-54818-1

EYROLLES

Éditions d'Organisation

SOMMAIRE

Lettre à un jeune chargé de communication	3
1. L'audit de communication	9
2. Élaboration des messages	19
Identité du message.....	19
<i>Le dossier de presse institutionnel</i>	19
Espace presse.....	31
<i>Le communiqué de presse</i>	31
<i>La tribune</i>	38
<i>Le portrait ou le parcours</i>	42
<i>La lettre d'information (newsletter)</i>	52
<i>Le « 3 questions à... »</i>	63
<i>Le questions/réponses</i>	70
<i>Personnalisation des messages</i>	75
3. Les outils du chargé de communication	81
<i>Le fichier presse</i>	81
<i>La revue de presse</i>	95
<i>La cartographie</i>	101
<i>Les idées d'événements</i>	108
<i>Les prestataires</i>	115

4. Les actions du chargé de communication	123
Les actions vers les journalistes	123
<i>Le plan de communication</i>	123
<i>Gros plan sur les événements pour la presse</i>	148
<i>Focus sur la rencontre avec un journaliste</i>	156
La relation avec le client.....	172
<i>L'ordre du jour de la réunion de communication</i>	172
<i>Le compte-rendu de la réunion de communication</i>	180
<i>Le journal de bord</i>	188
<i>Les points stratégiques</i>	203
<i>Le press book (les retombées presse)</i>	211
5. La correspondance délicate	217
Les lettres à destination du journaliste	217
Les lettres à destination du prospect	235
6. Le temps du chargé de communication	243
Semainier d'un directeur d'agence.....	243
Semainier d'un responsable de coordination	247
Semainier d'un jeune chargé de communication	250
7. Les relations presse en temps de crise	253
Avant la situation de crise	253
Pendant la situation de crise	257
Les préceptes de la gestion de la crise	265
8. Les métiers de la com'	269
Intervenants avant l'opération de communication.....	269
<i>Expert de la marque</i>	269
<i>Graphiste</i>	271
<i>Responsable de la veille stratégique</i>	273
<i>Rédacteur</i>	275
<i>Secrétaire de rédaction</i>	277

Intervenants pendant l'opération de communication	279
<i>Ingénieur culturel</i>	279
<i>Producteur audiovisuel</i>	281
<i>Photographe</i>	282
Intervenant après l'opération de communication	284
<i>Ingénieur du son</i>	284
9. Conseils d'experts	287
Conseils d'un créateur d'agence de relations presse.....	287
Conseils d'une responsable d'un service de relations presse en entreprise.....	291
Conseils d'un spécialiste de l'e-marketing	293
Conseils d'une directrice des relations presse d'un établissement public national.....	297
Conseils d'un directeur général délégué	303
Conseils d'un spécialiste de la webfluence.....	306
Conseils d'un consultant international en communication ..	309
Conseils d'un spécialiste de la philanthropie et du mécénat humanitaire	313
Conseils d'une directrice de communication d'un palace parisien.....	316
Conseils d'un créateur d'agence de communication.....	319
Quelques autres secrets	323
Index des termes d'origine étrangère	329
Index des mots clés	331
Quelques ouvrages à connaître...	333
Remerciements	343
Table des cas pratiques	345
Table des matières	349

LETTRE

À UN JEUNE CHARGÉ DE COMMUNICATION

Possédant une longue expérience de l'enseignement : l'université d'Aix-Marseille, l'école Holden à Turin, l'université de Paris V, l'ENSCI¹, voilà donc plus de quinze ans que je transmets les fondements de la communication et du langage.

Les interrogations et les inquiétudes de mes étudiants m'importent. Je les écoute et ils m'enseignent tout ce qui reste à comprendre et à conquérir dans la communication, à faire savoir, à expliquer.

Je me rappelle cette anecdote :

Il y a quinze ans, alors que j'enseignais la communication à un cabinet d'architecte, je sentais bien l'inimitié ambiante. Dès le troisième jour, je leur en demandai la cause.

– Vous comprenez, me dit l'un d'entre eux, nous connaissons tous ces sujets par cœur. Deux de mes amis sont journalistes !... Alors, la communication, je maîtrise !

– Vous avez bien de la chance, lui répondis-je. J'ai moi-même des amis architectes et pourtant je ne connais rien à l'architecture.

Que savait-il en effet de la communication ? C'est probablement l'univers le plus incompris.

Pour éviter donc toute langue d'autorité, tout jugement de valeur, toute partialité, j'ai préféré que cet avant-propos se déroule avec le

1. École nationale supérieure de création industrielle.

naturel d'une conversation. C'est donc sous la forme d'un dialogue que j'ai choisi d'évoquer les questions les plus fréquentes de mes étudiants.

L'une des premières questions concerne souvent la définition du chargé de communication. Quelle profession s'exprime grâce à ce nom qui semble générique et parfois « mot à tout faire » ?

Bien des métiers se déploient dans cette appellation. Le chargé de communication est relié à toutes les activités appliquées à une stratégie de communication aussi bien interne qu'externe, à une stratégie de communication parfois directement reliée à la presse. Il peut être l'assistant d'un directeur de la communication, mais aussi attaché de presse, responsable du trafic d'une agence de communication et savoir relier les personnalités, être responsable des relations publiques. Je me souviens d'un PDG ayant pris pour directeur de cabinet un chargé de communication. C'était sûrement un juste choix.

Quelles sont les conséquences les plus flagrantes de l'arrivée de l'ère du digital ?

Le digital a tout changé. Les sources d'information se sont multipliées. Il faut plus que jamais organiser vos données, les hiérarchiser avec soin et les codifier clairement en fonction de la diversité de vos missions et objectifs. Vous pouvez par exemple établir une cartographie des différents VIP, organiser un événement politique, une conférence de presse. Enfin, parmi toutes les lignes de conduites établies, des priorités doivent se dégager.

Il ne faut pas pour autant devenir des « écrans assis ». Tout le monde maintenant navigue dans les eaux du numérique et recycle les mêmes informations. L'expérience des fermes de contenu nous a déjà abasourdis. Certains journalistes ne prennent plus la peine d'explorer le monde extérieur. Ils se contentent de sélectionner, sur la Toile, les informations qui plaisent au lecteur et d'en bricoler un article. La météo est le sujet favori.

Pour varier vos sources d'informations, devenir original, il faut donc vivre à l'extérieur. La curiosité anime le chargé de communication qui ne peut pas se contenter du Web et doit être un homme de relations, de découvertes, de réseaux, de contacts, de services rendus...

Quelle serait la première posture à adopter pour se tourner vers l'extérieur ?

Bien sûr il faut sortir physiquement : assister à des conférences, se rendre à des expositions, mais surtout lire et se relier aux médias traditionnels dont la radio et surtout la presse, déjeuner avec des intellectuels, des journalistes.

Comment un chargé de communication pourrait-il « nourrir » et conseiller son client s'il ne découvre pas dans la presse, dans les livres, dans les films et dans les expositions qu'il fréquente les personnes qui comptent, les acteurs qui importent, les experts qui commentent, et les professionnels qui peuvent servir les actions qu'il met en scène ? Il faut savoir se déplacer fréquemment dans les entreprises pour lesquelles vous travaillez. Le chargé de communication doit définir le message à valoriser, les actions à choisir, la « distribution » des rôles, les forces en présence, les opposants et les leaders d'opinion.

La revue de presse permet de pénétrer une époque, des habitudes, et de savoir ce que mettent en œuvre les concurrents, quels sont les événements, la mode...

Le chargé de communication original pourra vouloir s'en détacher, mais il sera alors crédible pour conseiller son client – qui veut être différent – parce qu'il sera lui-même bien informé de ce qui existe.

Un chargé de communication organise-t-il toujours des événements ?

Non, c'est une image erronée de la profession. On a pris l'habitude de ne voir en ce métier qu'une succession de déjeuners en ville,

d'élaboration d'événements divers : conférences de presse, visites de sites, organisations de voyages, remises de prix. Aujourd'hui, la pratique de ce métier doit être plus réfléchie que jamais.

Le chargé de communication est avant tout un pédagogue qui sait poser son sujet. En effet pour fidéliser une relation, il peut user d'une communication reliée au sensible. Il cherche alors à distraire et à émerveiller son client par des rencontres, par exemple, des rendez-vous souvent festifs.

Mais il s'agit avant tout de façonner un message central, spécifique, « unique », carte de style de l'entreprise ou du projet présenté. Il faut donc un esprit clair, de la culture, une capacité d'expression pour fonder et adapter le message choisi en fonction des cibles auxquelles il sera adressé, déployé, scénarisé. La mise en scène de l'information intervient à toute étape. C'est un art d'adapter un message en le valorisant...

Le métier de chargé de communication reste malgré tout un métier de contact.

Faut-il penser que les déjeuners et les rencontres avec les clients et les journalistes sont des moments de divertissement ?

Absolument pas ! Le déjeuner est un moment de travail. S'il semble anodin, il possède de nombreux codes à connaître, des codes discrets et implicites de façon à obtenir les informations dont le chargé de communication se nourrit. En effet, le chargé de communication ne peut rien faire tout seul.

Il a besoin de l'autre, de ces contacts privilégiés, de ce moment d'échange rare et constructif qu'est le déjeuner. Il doit apprendre tous les jours.

Le déjeuner est alors un moment à préparer qui peut nécessiter documentations, appels téléphoniques préalables. C'est un temps où se déroulent des enjeux importants : certes la création d'une relation avec un journaliste ou un prestataire ou un partenaire ou

un client, on vient de l'évoquer, mais aussi l'entretien d'une relation voire d'une alliance plus importante avec le chef de cabinet d'un homme politique, avec un jeune écrivain rencontré lors d'un festival.

Peut-on être libre lorsque l'on conseille son client ?

Ce qui importe avant tout, lorsque l'on souhaite travailler la notoriété d'un client, c'est de prendre soin du message, de s'appuyer sur une argumentation crédible et authentique, sur de grandes lignes de sens que l'on tient à faire passer vers le public. Il faut alors connaître les actions et les outils. En effet, il faut aussi connaître ses outils, s'en servir avec organisation et précision pour être indiscutable. La rigueur est de grande importance. En un mot, il faut de la méthode pour établir une stratégie solide, mais aussi crédibilité et vérité.

Le langage que le client tient est à traduire car souvent un corps de métier possède son propre jargon que le client garde sous forme d'induit. Ces messages importants, vous devez savoir les détecter. Il faut faire preuve de pédagogie : sélectionner et organiser l'information, choisir ses mots avec minutie et employer une rédaction directe et explicite.

Des règles à respecter existent pour savoir tourner une lettre ; des plans de communication sont indispensables pour organiser une action dans le temps. Sachez les respecter. Sachez chaque année vous améliorer.

Comment un chargé de communication peut-il améliorer son écrit ?

Pour progresser, il n'y a pas de miracle : il faut travailler. Le chargé de communication, toujours aux aguets de l'actualité, suit l'information, l'archive. Il synthétise les événements, les relie les uns aux autres. Ce n'est qu'en maîtrisant un thème par ses recherches, par son expérience, par l'accumulation journalière de documentations

et de connaissances qu'il obtiendra le recul nécessaire, la matière et l'aisance pour écrire.

Le contenu n'est pas suffisant, il faut aussi travailler la forme. Et comme le disait Boileau :

*Hâtez-vous lentement, et, sans perdre courage,
Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage :
Polissez-le sans cesse et le repolissez ;
Ajoutez quelquefois, et souvent effacez. [...]*

L'écriture s'obtient grâce à un entraînement quotidien. Les ratures, les coupures, les corrections des manuscrits des grands écrivains le prouvent. Et pour ne pas répéter les mêmes erreurs, des outils existent. Ainsi le dictionnaire de la langue française, mais aussi le dictionnaire des synonymes, des difficultés de la langue française, le dictionnaire des nuances doivent accompagner le parcours d'un chargé de communication. Leur consultation est nécessaire, indispensable. Grammaire, Bescherelle et Bled sont à ajouter.

Ensuite, la participation à quelques ateliers d'écriture, en groupe ou sur Internet, ou la consultation d'ouvrages consacrés à l'écriture ne peuvent qu'enrichir, muscler votre style en le débarrassant de fioritures inutiles et parasites.

Il ne me reste qu'à vous laisser lire ces pages en vous disant que plus on apprend, plus on a désir de découverte.

Et la curiosité est une belle qualité.

Avec mes vœux de réussite.

Jeanne Bordeau

L'AUDIT DE COMMUNICATION

Diagnostic

Qu'est-ce qu'un audit de communication ?

L'audit de communication est un outil qui analyse la communication de l'entreprise vers les médias, les relais d'opinion et les publics auxquels elle s'adresse.

Un audit efficace comprend deux étapes complémentaires : l'analyse de l'image média de l'entreprise et l'analyse sémantique corporate.

Un audit de communication permet d'analyser ce qui est émis par l'entreprise et, parmi les outils utilisés, ceux qui ont le plus d'impact et ceux qui sont les plus efficaces pour mettre en scène.

Dans quel contexte est-il utilisé ?

Un audit de communication est un moyen pour redéfinir une stratégie de communication. Il est donc défini en amont de toute émission de messages.

Un audit peut permettre également de refonder une identité de communication grâce aux résultats de cette analyse.

Matrice

Méthode

Pour l'analyse de l'image média :

- définir les critères quantitatifs pour évaluer la présence médiatique d'une entreprise (nombre d'articles, occurrence dans la presse, univers lexical présent, etc.) ;

- définir également des critères qualitatifs (posture prise, thématiques abordées, évolution de l'image, etc.);
- faire une analyse comparative des critères qualitatifs et quantitatifs afin d'identifier l'image réellement perçue de l'entreprise dans la presse.

Éléments facultatifs

On peut également prendre en compte dans l'analyse le discours institutionnel de l'entreprise.

Éléments indésirables

Il ne faut pas démarrer un audit avec des *a priori* sur la communication de l'entreprise.

Rester objectif permettra de dégager les points positifs et d'améliorer sa stratégie de communication.

MES CONSEILS

- Identifier tous les messages de l'entreprise : les messages émis par l'entreprise peuvent être mal identifiés. Il y a les messages directement élaborés pour les journalistes; les écrits média diffusés par l'entreprise ou mis en ligne sur les espaces presse. Cependant, dans leur travail d'investigation, les journalistes peuvent être amenés à consulter d'autres messages de l'entreprise comme les informations présentes sur le site de l'entreprise ou diffusées à d'autres publics sans caractère confidentiel. Ces messages indirects sont également à prendre en compte car ils influent sur l'image perçue.
- Comparer ce qui est comparable : ce qui est perçu par la presse doit résulter des informations qui lui sont destinées. Ainsi, tout acte commercial relayé dans la presse (publicité, publi-reportage, etc.) ne peut être analysé puisque le message est totalement contrôlé. La nature de ce type de parution est différente et relève du commerce et non de la communication.
- Incorporer les résultats de l'analyse dans sa stratégie de communication : il s'agit là de l'efficacité de l'audit. Un audit doit donner lieu à des préconisations en matière de communication. On s'attaque ici à l'identité du message, ce qui est le fondement de tout plan de communication.





CHECK-LIST

- ✓ Équilibrer l'aspect quantitatif et l'aspect qualitatif d'une analyse.
- ✓ Penser à réunir l'ensemble des messages émis par l'entreprise que ce soit par écrit, oralement ou par Internet.
- ✓ Analyser avec objectivité et tirer les conclusions nécessaires à la refonte d'une stratégie de communication.