

RP : le temps du choix !

Par Alexandra Gauquelin et Cyril Delattre, associés de l'agence "Profil PR" spécialisée en Relations Presse et Relations Publiques.

www.profilepr.fr

Pour les associés de Profile PR : Pouvoir et savoir choisir est sans doute l'enjeu le plus passionnant dans nos métiers conseil et de prestataire en communication.

Même s'il est dans la nature même de nos activités en relations presse et en relations publiques depuis toujours, il est cependant devenu, ou redevenu, en quelques mois l'objectif le plus complexe à maîtriser. Et c'est tant mieux, car il va redonner un "coup de fouet" à un besoin de professionnalisme plus rigoureux et plus créatif aussi.

Le pouvoir du choix va remettre en avant le couple sacré des agences "le stratège-crétatif et l'opérationnel" si utile dans l'ensemble de nos métiers. Et tout particulièrement dans les RP qui prennent tout leur sens, et donc leur utilité, dans la recherche du fin, du développement, des effets de levier, contrairement aux effets de masse provoqués par la publicité.

Choisir, quoi et pourquoi ? Partons sur 4 grands choix à envisager aujourd'hui.

Le premier choix est celui de l'association permanente "réflexion et mise en œuvre".

Réfléchir avant d'agir est un vieil adage qu'il est sain de répéter. Encore faut-il s'en donner les moyens. Les RP ont plus que jamais besoin de planning stratégique qui guide et accompagne en permanence les équipes opérationnelles. Car le choix est un acte de stratège. Un planning stratégique qui se nourrit de veille, de compréhension des vrais enjeux, de la connaissance précise et qualifiée de tous les publics finaux (clients et prospects) et relais (médias et autres influenceurs) concernés, de la capacité à travailler sur des objectifs et des principes stratégiques créatifs, clairs et efficaces. L'innovation est un enjeu majeur en la matière. Nous avons dans cet esprit créé le LaboComm® il y a quelques années qui nous permet d'être en permanence à l'écoute de ce qui se passe dans nos métiers, ici et ailleurs,

de concevoir, de tester et de proposer de nouvelles formes d'actions. Grâce à la mise ensemble de compétences très diverses, scientifiques, artistiques, intellectuelles, managériales...

Le second choix est celui de la démonstration et de la crédibilité.

Les RP démontrent et expliquent ce que la pub, ou maintenant la Comm', sous toutes ses formes, affirme et proclame. Tout ne peut en effet pas passer par le filtre des RP puisque dans ce domaine là nous avons besoin d'arguments, de preuves sur tout ce qui est dit par les organisations et entreprises. Les publics sont aujourd'hui submergés d'informations de tous ordres et de toutes origines. Comment se forger son opinion, comment savoir ce qui digne de confiance ou pas ? Simplement par les filtres que chacun se choisit. Et nous avons aujourd'hui deux grands types de filtres, celui des journalistes d'investigation et celui des "savants et penseurs" qui vont œuvrer principalement via des institutions publiques sérieuses et via un nouveau phénomène très utile si parfaitement géré, les think tanks.

Le troisième choix est celui du dosage entre l'efficacité et la rentabilité.

Les RP sont moins gourmandes en moyens financiers. En même temps, ils requièrent plus de moyens humains. L'équilibre est complexe à trouver et à maintenir. Depuis toujours, nous privilégions le qualitatif au quantitatif. A quoi sert d'arroser toutes les rédactions grâce à un listing de presse long comme le bras ? A rien bien sûr. Less is more pour nous aussi. Quelques bons papiers dans des médias et des journalistes hyper sélectionnés sont la source de l'efficacité. Plus difficile encore... Trouver le média le moins sollicité et le plus percutant, le plus crédible pour tel ou tel public est le travail le plus utile aujourd'hui. D'autant plus depuis l'émergence du web. La logique est exactement la même en relations publiques. Comment émerger, comment attirer des publics beaucoup trop sollicités et blasés de tant de choses ? Comment travailler le double bénéfice, source su succès en le matière ? Tout l'art réside dans la gestion du curseur, le grand outil des stratèges : on va jusqu'où pour être efficace sans la surdose quasi fatale ?

Le quatrième choix est celui du choix du temps.

Sous deux angles, le temps à consacrer et le temps à déterminer. Les investissements les plus importants en RP sont les moyens humains. Notamment ceux des managers pour qui le temps est le bien le plus précieux car le plus rare ! Nos propositions privilégient de plus en plus la disponibilité des managers, facteur à partir duquel nous construisons nos plans et donc nos choix. L'engagement est un choix partagé entre nous, agence, et nos clients. Nous sommes de plus en plus précis sur le timing de nos opérations puisque le choix du moment est une des composantes majeures de la stratégie. La gestion de la rareté est aussi au programme des RP, rareté du contenu des propos tenus, rareté des interventions... La parole doit parfois se faire rare... On est très loin des RP à l'ancienne où il suffisait de bien parler, partout et tout le temps !!!

Les RP entament une nouvelle ère faite de moins et de mieux. Et celle-ci s'annonce passionnante. Nous sortons, heureusement rapidement, du trop plein de tout. Pour aborder celui du moins de tout. Moins de parlottes, moins d'affirmations gratuites, moins d'inutile, moins de bling-bling, moins de mensonges aussi... Plus de sens, plus de précision, plus d'intérêt, plus de vision... Plus d'intelligence dans tous les sens de ce si joli mot... Pour au final, plus de passion, plus d'enthousiasme, plus de goût pour l'utile et le beau !

Alexandra Gauquelin et Cyril Delattre, associés Profile PR

