

Le

guide pratique DES RELATIONS PUBLICS



Merci à nos nombreux contributeurs et partenaires d'avoir partagé leurs opinions sur ce métier passionnant :

Sandrine Auvray, Directrice Générale d'Auvray&Associés

Mélanie Barrow, Responsable Marketing et Communication du Groupe EDH

Jean-Pierre Beaudoin, Conseiller auprès du Président de Burson-Marsteller i&e,

Stéphane Billiet, Président-fondateur de We agency

Olivier Cimelière, Directeur associé de Wellcom et Auteur du Blog du communicant 2.0

Benoît Désveaux, Directeur Général du Public Système Hopscotch

Vincent Ducrey, Co-fondateur et Président du Hub Institute

Denis Marquet, Directeur de la Communication du Crédit Agricole SA et membre du Bureau de Communication&Entreprise

Philippe Paillart, Président de Burson-Marsteller i&e

Thierry Wellhoff, Président de Wellcom

Au

SOMMAIRE



PRÉAMBULE

p.04

1. DÉFINITION DES RELATIONS PUBLICS

p.05

2. LES RELATIONS PUBLICS : À QUI LES CONFIER ?

p.06

3. ORGANISATION DE L'AGENCE CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS

- 3.1. Le directeur associé
- 3.2. Le directeur conseil et/ou le directeur de clientèle
- 3.3. Le consultant (junior, confirmé, senior)
- 3.4. Le consultant en e-réputation
- 3.5. L'animateur de communautés

p.08

4. QUI FAIT APPEL AUX RELATIONS PUBLICS ?

- 4.1. Pour quel type de conversation ?
- 4.2. Pour quelles parties prenantes ?

p.11

5. QUELS SONT LES ENJEUX ET LES LEVIERS
DES RELATIONS PUBLICS ?

- 5.1. La notoriété
- 5.2. L'image
- 5.3. La réputation

p.16



6. LES SPÉCIALITÉS DES RELATIONS PUBLICS

p.20

- 6.1. La communication du dirigeant
- 6.2. La communication interne
- 6.3. La communication financière
- 6.4. L'accompagnement du changement
- 6.5. La communication RSE
- 6.6. Affaires publiques et lobbying
- 6.7. La communication corporate
- 6.8. La production de contenu rédactionnel / audiovisuel
- 6.9. Le média-training
- 6.10. La communication de crise
- 6.11. Les relations médias
- 6.12. La communication digitale / E-réputation
- 6.13. La communication des marques

7. COMMENT MESURER LES RELATIONS PUBLICS ?

- 7.1. Mesurer la visibilité et les contenus
- 7.2. Mesurer l'engagement online des publics
- 7.3. Mesurer l'opinion
- 7.4. Mesurer l'apport d'activités

p.28

8. QUELQUES CONSEILS POUR L'APPEL D'OFFRE D'UNE PRESTATION DE RELATIONS PUBLICS

- 8.1. Avant de lancer un appel d'offre
- 8.2. Pendant l'appel d'offre
- 8.3. Après l'appel d'offre
- 8.4. La Charte « La Belle Compétition »

p.31

9. QUELQUES CONSEILS POUR UNE BONNE RELATION ENTRE L'AGENCE ET LE CLIENT

p.33

10. LE MARCHÉ DES RELATIONS PUBLICS

- 10.1. Les relations publics dans le paysage de la communication
- 10.2. Le point de vue des clients des agences de relations publics.

p.33

MES NOTES

p.37

GLOSSAIRE DES MOTS DES RELATIONS PUBLICS p.38

En

PRÉAMBULE

Les Relations publiques ont fait place aux... Relations publics !

En rétablissant une traduction erronée de l'anglais « Public Relations » qui laissait croire que le métier des Relations Publiques consistait, pour l'essentiel, à avoir des relations « en public », c'est-à-dire de faire des « mondanités », la profession a mis en évidence l'expertise réelle de ses activités : la capacité inégalée des Relations « Publics » à engager la conversation avec les parties prenantes et la société dans son ensemble, à commencer par les relais d'opinion, où qu'ils se trouvent, notamment dans les médias traditionnels et en ligne.

Pour mieux faire comprendre ce métier aux multiples expertises, il était temps d'offrir à nos clients et nos partenaires, comme aux jeunes professionnels, un guide pratique de notre profession. Actuels ou futurs, nos clients, partenaires et professionnels des relations publics, ont tout à gagner à partager une vision commune de cette profession.

Cela sera désormais chose faite avec ce guide déterminant pour celles et ceux qui veulent avoir un moyen clair et simple d'apprécier et de manager leur notoriété, leur image et leur réputation.

Les relations publics demandent du sens stratégique, beaucoup de compétences et pas mal de savoir-faire. Mais elles ne sont néanmoins pas pour autant difficiles à appréhender. On va tenter de vous le prouver !

Thierry Wellhoff
Président de Wellcom
et de Syntec Conseil
en Relations Publics



I.

DÉFINITION DES RELATIONS PUBLICS

La mission des relations publics consiste à définir et à mettre en œuvre de manière continue ou ponctuelle, tout ou une partie d'une politique de communication. A la fois démarche stratégique et technique de communication, les relations publics contribuent à créer, développer et maintenir la **notoriété**, l'**image** et la **réputation** d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque.

Par la gestion stratégique de ces relations, les organisations et les entreprises contribuent à établir et à maintenir un climat de **compréhension** et de **confiance** mutuelle avec les parties prenantes directement ou indirectement concernées par leurs activités. Car il s'agit d'entretenir les **relations fructueuses et durables** dont les entreprises, administrations, collectivités et toutes autres entités, personnes morales ou physiques, ont besoin pour assurer leur développement économique et conserver leur acceptation sociale aux yeux de l'opinion.

A l'instar d'autres professions de conseil comme celles d'avocat ou même de médecin, la discipline est le fait de généralistes mais regroupe aussi un ensemble de spécialités : communication corporate, communication RSE, affaires publiques et lobbying, communication du dirigeant, communication financière, communication digitale/E-réputation, communication de crise, communication des marques, relations médias, communication événementielle, communication interne, accompagnement du changement, média-training, production de contenu rédactionnel/audiovisuel.

Ces spécialités s'exercent de façon isolée ou dans le cadre d'une mission globale en fonction de la mission impartie par le client entreprise / organisation.

"Public relations is bigger than communications because public relations is primarily about behavior. The goal of public relations is not just to communicate, it's to build relationships."



Paul Holmes, Editeur du Holmes Report, site en ligne dédiée à l'actualité internationale des relations publics.
www.holmesreport.com

2. LES RELATIONS PUBLICS : À QUI LES CONFIER ?

Pour gérer ses relations publics, une entreprise ou une organisation peut choisir d'internaliser la gestion de sa communication en créant un **département dédié**, piloté par un **responsable de la communication** ou bien **directement par son dirigeant**. La deuxième solution qui s'offre à l'entreprise ou l'organisation est de faire appel à une **agence conseil en relations publics**. La troisième solution, et le cas se présente régulièrement, est un mix des deux premières situations.

Plusieurs raisons différentes ou complémentaires peuvent conduire une entreprise à faire appel à une agence conseil en relations publics :



Le souhait d'un **regard extérieur** et objectif :
l'agence offre une nouvelle perspective de la stratégie de communication de l'entreprise, ou intervient pour valider les directions prises par le département communication.

Le besoin de **renouveler la démarche créative** de sa communication.

La nécessité d'adresser un public ne faisant pas partie des réseaux connus par les équipes communication d'une organisation.



La nécessité de disposer de **l'expertise de spécialistes** dont la compétence est fondée sur une mosaïque de savoir-faire et d'expérience :

- Communication corporate
- Communication RSE
- Affaires publiques & lobbying
- Communication du dirigeant
- Communication financière
- Communication digitale / e-réputation
- Communication de crise
- Communication des marques
- Relations médias
- Communication événementielle
- Communication interne
- Accompagnement du changement
- Média-training
- Production de contenu rédactionnel / audiovisuel



Du local à l'international : l'entreprise pourra faire le choix d'une agence bien implantée dans une région pour bénéficier de sa connaissance des publics locaux, ou bien s'adosser à une agence filiale d'un groupe international ou membre d'un réseau international pour la conduite d'une campagne multinationale ou la compréhension d'enjeux internationaux.

Gagner du temps et de l'argent : en l'absence de structures de relations publics intégrées - qui demandent des ressources à la fois stratégiques et opérationnelles - ou face à la nécessité de renforcer celles qui existent, l'agence conseil en relations publics aura un rôle de soutien occasionnel ou traitera un problème spécifique dans un domaine où l'entreprise n'a pas d'expérience. La grande flexibilité de l'agence est alors un atout à utiliser ponctuellement ou de manière permanente.



L'agence conseil en relations publics est un allié lors de la mise en place d'une structure interne de communication : recrutement, formation, définition des programmes.



La multiplication des nouveaux médias, des technologies de veille et de suivi de ses publics et la transformation des techniques de communication donnent de nouvelles raisons de recourir à une prestation externalisée.



3.

ORGANISATION DE L'AGENCE CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS

Comment s'organise l'agence, qui en sont ses principaux acteurs ?

Un aperçu large, mais non exhaustif, des profils et missions des interlocuteurs des entreprises ou organisations clientes :

3.1

LE DIRECTEUR ASSOCIÉ

Le directeur associé maîtrise l'ensemble des expertises attendues d'un professionnel des relations publics en agence : le conseil et la mise en œuvre d'actions de communication, le management et le développement de clientèle.

Chargé de la supervision de portefeuilles d'activité, il est garant de la qualité globale des prestations vis-à-vis des clients et assure le suivi de la relation de long terme avec eux.

Il contribue à la définition et à la mise en œuvre des politiques de l'agence dans tous les domaines de son fonctionnement.



3.2

LE DIRECTEUR CONSEIL ET/OU LE DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Le directeur conseil/directeur de clientèle élabore, pilote et supervise le portefeuille de comptes clés de l'agence. Il conseille ses clients au quotidien et élabore la stratégie et les plans de communication. Il dirige, manage et fait évoluer des équipes composées de consultants seniors et juniors, experts dans les différents domaines d'intervention de l'agence.



3.3

LE CONSULTANT (SÉNIOR, CONFIRMÉ, JUNIOR)

Le consultant en relations publics est chargé de mettre en place et d'assurer le suivi stratégique et opérationnel des actions de relations publics, et notamment de relations médias off et online, des clients de l'agence.

Il assure la relation quotidienne entre les clients, les fournisseurs, les journalistes et relais d'opinion, les pouvoirs publics et l'agence, tout en respectant les procédures mises en place dans l'agence et les dispositions du contrat liant le client à l'agence.



3.4

LE CONSULTANT EN E-RÉPUTATION

Le consultant en e-réputation intervient sur la stratégie de communication digitale (médias online, réseaux sociaux, présence digitale). Il intègre les nouveaux usages du web dans la stratégie de relations publics d'une marque ou d'une entreprise grâce à sa connaissance des acteurs les plus influents du web et de lieux d'expression incontournables. Il est chargé de l'organisation, de l'animation, de la diffusion et de la gestion des contenus sur les médias online.



L'ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉS

Au service d'une stratégie de communication digitale d'une entreprise ou d'une organisation, l'animateur de communautés est chargé de fédérer les groupes d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonnes conduites élaborées au sein de la communauté.

L'engagement de ces communautés est la clé de voûte de toute stratégie de communication digitale.



Outre ces profils qui existent dans la plupart des agences, certaines d'entre elles en fonction de leur taille et de leurs activités, ont créé des postes spécifiques à certaines expertises tels que :

- **Planneur stratégique**
- **Responsable d'études et/ou de veille**
- **Concepteur-rédacteur, journaliste-reporter d'images**
- **Directeur artistique, infographiste**

4.

QUI FAIT APPEL AUX RELATIONS PUBLICS ?

Contrairement à une idée reçue, les Relations Publics ne sont pas l'apanage des grandes entreprises ou de puissants groupements. Tous les types d'organisation, ETI, PME, TPE, start-up, association (caritative ou non), institution publique, professionnelle ou privée, ou même les personnalités sont concernées par les enjeux de notoriété, d'image, d'opinion et, plus globalement, par leur réputation.

Avec l'essor du digital, **l'économie de l'immatériel** est au centre de tous les enjeux des entreprises. C'est là qu'interviennent les relations publics, car elles travaillent sur la plupart des **capitaux immatériels** d'une entreprise.

Pour nous donner une idée de ce qu'un Directeur de la communication d'une entreprise ou organisation peut attendre des relations publics, nous avons rencontré Denis Marquet, Directeur de la communication du Groupe Crédit Agricole.



« Il s'agit pour les relations publics de nous aider à faire connaissance avec un public ou une personne spécifique, de détendre des situations complexes, remercier nos parties prenantes aussi et c'est évidemment une composante du développement du chiffre d'affaires. »

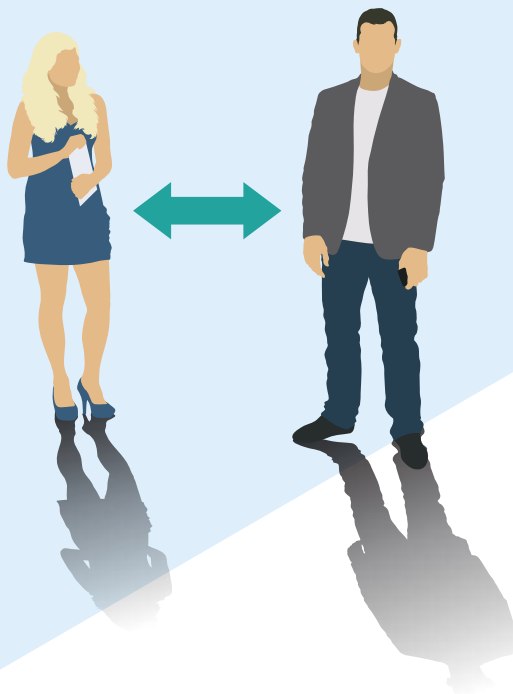
Denis Marquet, Directeur de la communication, Crédit Agricole



POUR QUEL TYPE DE CONVERSATION ?

L'organisation ou entreprise peut s'engager dans trois niveaux d'échanges avec ses publics :

« **One to one** » : il s'agit d'actions personnalisées dans le cadre desquelles, une entreprise adresse individuellement une personne.

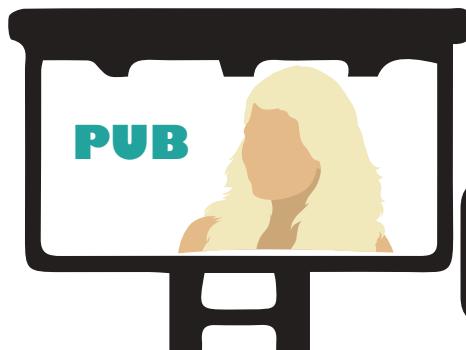


« **One to few** » : il s'agit de la conversation personnalisée avec des groupes homogènes (actionnaires, journalistes, politiques, collaborateurs...).





« **One to many** » : il s'agit de la communication vers le grand public, le plus souvent confiée à la publicité.



Les relations publics utilisent essentiellement un mode de communication en « **one to few** » puisqu'elles tendent à dialoguer avec des publics différents en utilisant les moyens les plus adaptés à chaque public.

POUR QUELLES PARTIES PRENANTES ?

On peut classer les publics en six grandes familles de parties prenantes :

CLIENTS (OU CONSOMMATEURS)

Clients acheteurs
Clients prescripteurs
Associations de clients ou de consommateurs



POUVOIRS PUBLICS (EUROPÉENS, NATIONAUX ET LOCAUX)

Parlement européen et Commission Européenne
Cabinets ministériels / Directions de l'administration
Parlement (Assemblée Nationale et Sénat)
Conseil Economique, Social et Environnemental
Partis politiques
Conseils régionaux, Conseils départementaux, maires et élus

PARTENAIRES (INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX)

Canaux de distribution
Partenaires commerciaux
Organisations professionnelles



ACTIONNAIRES (ET PARTENAIRES FINANCIERS)

Communauté financière

Banques et institutions financières

Analystes financiers



COLLABORATEURS (ACTUELS ET FUTURS)

Management et autres collaborateurs

Syndicats et instances de représentation du personnel

Candidats potentiels

Anciens employés

SOCIÉTÉ CIVILE (ET ASSOCIATIONS MILITANTES)

Associations locales, nationales

ONGs et associations militantes

Organisations professionnelles



Pour toucher ces publics, l'agence de relations publics passe traditionnellement par des publics relais (ou relais d'opinion) que sont **les journalistes** et plus récemment **les blogueurs** (souvent qualifiés d'influenceurs, même si cette notion est sujette à caution). L'agence peut aussi mettre en place des relations institutionnelles pour atteindre les objectifs recherchés par ses clients.

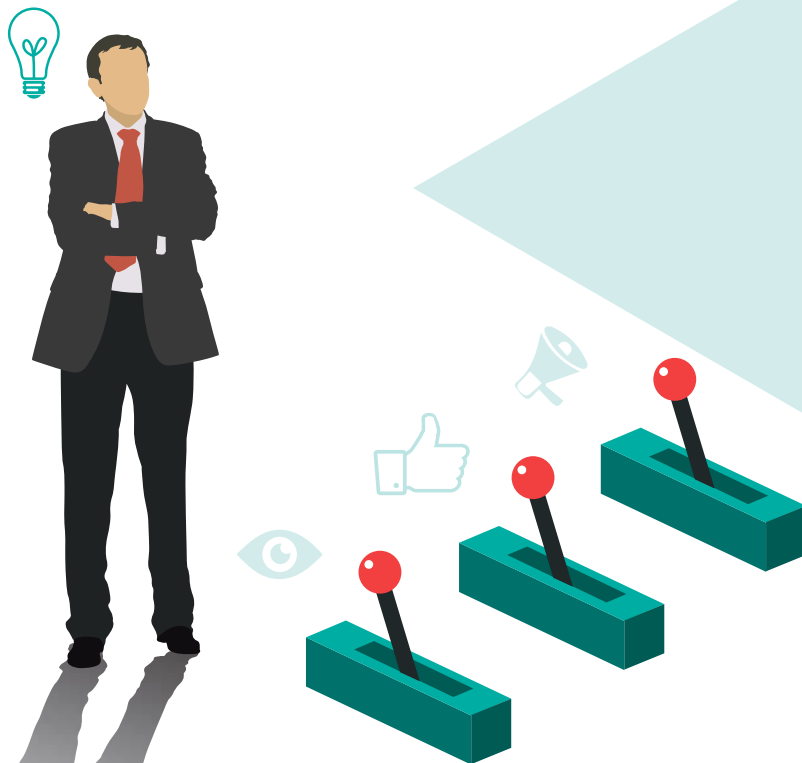
Plus récemment, du fait du développement des réseaux sociaux, les agences de relations publics sont amenées à entrer en relation directe avec les différents publics pour le compte de leurs clients.

5.

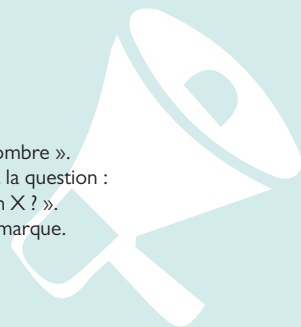
QUELS SONT LES ENJEUX ET LES LEVIERS DES RELATIONS PUBLICS ?

Les Relations Publics apportent leur concours à de nombreux enjeux stratégiques des entreprises et des organisations. Il peut s'agir, par exemple, de faire connaître une entreprise, une marque ou un produit, de susciter l'intérêt, de rallier des publics à une cause, de favoriser l'arrivée de nouveaux talents, ou encore de soutenir un cours de bourse...

Pour répondre à ces enjeux, les relations publics partagent certains leviers avec d'autres disciplines de la communication (telle que la publicité), notamment les leviers de notoriété et d'image. Mais elles disposent aussi et surtout de leviers qui lui sont plus spécifiques telles que la gestion des opinions et plus globalement la réputation.



LA NOTORIÉTÉ



En communication, « avoir de la notoriété », c'est « être connu du plus grand nombre ».
L'analyse de la notoriété d'une entreprise ou d'une organisation est la réponse à la question :
« Quel est le nombre de personnes qui connaissent l'entreprise ou l'organisation X ? ».
La notoriété est également un indicateur du nombre de clients potentiels d'une marque.

La notoriété pour une marque s'évalue à trois niveaux :

1

La notoriété « top of mind » : lorsque la marque est citée le plus de fois en premier et de manière immédiate par un panel de personnes interviewées

2

La notoriété spontanée : lorsque la marque est citée dans les premières réponses par un panel de personnes interviewées

3

La notoriété assistée : lorsque la marque est citée par l'interviewé après qu'on lui ait présenté une liste de marques du secteur

La notoriété est souvent générée par des slogans percutants, des logos accrocheurs, des partenariats et des sponsorings qui augmentent l'exposition d'une marque ou d'une entreprise.

Avant de parler d'image ou de réputation, le premier objectif d'une entreprise est souvent d'être connue. Si elle est importante, la notoriété a pourtant ses limites car elle ne suffit pas à la construction d'une **image** pour l'entreprise ou l'organisation.



Dans une stratégie de différenciation, l'image joue un très grand rôle car elle augmente l'affinité et la fidélité d'un consommateur envers une marque. Travailler son image et la rendre plus attirante est l'objectif principal des relations publics.

De nombreuses entreprises ont depuis longtemps compris l'enjeu de leur image de marque et de la valeur de leur image.

Un classement annuel des plus importantes valeurs de marques¹ est d'ailleurs publié chaque année par Interbrand² :

98 \$ milliards (USD) de dollars pour Apple

93 \$ milliards (USD) pour Google

79 \$ milliards (USD) pour Coca-Cola

En complément à la notoriété et à l'image, la **réputation** est devenue « la clé de voûte » d'une stratégie d'entreprise. Il s'agit aujourd'hui de l'actif immatériel le plus important en termes de création de valeur.

LA RÉPUTATION

La réputation de l'entreprise est un actif immatériel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance qui lui sont accordées par ses publics. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Chaque entreprise/organisation a une réputation unique qui ne peut être copiée. Celle-ci peut la protéger dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise³.



La réputation est un capital immatériel qui a pour caractéristique d'être extrêmement volatile et ne peut être que partiellement contrôlée. Elle est le résultat de la relation de l'entreprise/organisation avec ses parties prenantes sur le long terme.



1 Creating and managing brand value

2 www.interbrand.com

3 Définition de la réputation proposée par le CIRANO, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations.

6.

LES SPÉCIALITÉS DES RELATIONS PUBLICS

6.1

LA COMMUNICATION DU DIRIGEANT

Parce qu'elle engage l'entreprise au plus haut niveau, la parole du dirigeant a une portée symbolique toute particulière. Qu'il s'agisse d'une annonce institutionnelle ou de la sortie d'un nouveau produit, la communication du dirigeant revêt une dimension éminemment stratégique.

La parole du dirigeant, quelle que soit la forme de sa médiatisation, est toujours susceptible de créer ou de détruire de la valeur. Cela est d'autant plus vrai en situation de crise, lorsque les mots sont entendus comme des signaux positifs ou négatifs et que les actes sont jugés acceptables ou inacceptables par les différentes parties prenantes.



Avec la popularisation des médias sociaux, la communication du dirigeant est devenu un enjeu majeur de réputation, à la fois pour le dirigeant lui-même et pour l'organisation au nom de laquelle il s'exprime.

6.2

LA COMMUNICATION INTERNE

Dans certaines entreprises ou organisations, la mise en œuvre de la communication interne est du ressort du Directeur de ressources humaines (DRH, autrefois appelé Directeur du personnel), parce que les enjeux de la politique de communication interne sont alors considérés comme étant liés davantage à la gestion du personnel qu'à sa simple information.

Dans d'autres entreprises ou organisations, la communication interne est du ressort du Directeur de la communication, car elle est alors considérée comme s'inscrivant dans la politique globale de communication.

La communication interne a plusieurs objectifs : informer et inciter le personnel à adhérer aux valeurs et à la politique organisationnelle véhiculée par l'entreprise, exercer une influence, contribuer à la motivation et l'engagement des collaborateurs. Baromètres d'opinion interne, médias internes, conventions, intranet... sont des moyens privilégiés de cette spécialité de la communication.

6.3

LA COMMUNICATION FINANCIÈRE



En interaction avec la communication corporate de l'entreprise, la communication financière vise à informer les publics financiers et tous ceux qui s'intéressent aux performances des entreprises : analystes financiers, investisseurs institutionnels, actionnaires, banquiers, médias financiers et économiques.

Obligation légale pour les entreprises cotées, la communication financière est un enjeu important pour toutes les entreprises qui doivent financer leur développement ou informer efficacement leurs actionnaires.

Une connaissance de la réglementation en matière de communication financière est indispensable pour agir selon les codes propres à ce secteur.

6.4

L'ACCOMPAGNEMENT DU CHANGEMENT

Toutes les organisations connaissent aujourd'hui des périodes de transformation, qu'il s'agisse de changements majeurs (réorganisation, fusion, changement de stratégie...) ou mineurs (changement de process, de SI...). Or, le facteur humain est clé dans le succès de ces transformations.

L'accompagnement du changement vise à faciliter la compréhension et l'acceptation du changement par les publics internes et externes, et ainsi prévenir les risques de crises.

Cette discipline fait travailler les différents acteurs de l'organisation ensemble, notamment les RH et la communication, en soutien du management qui joue un rôle clé dans ces périodes. Elle cherche à agir à la fois sur les perceptions en faisant la pédagogie du changement, et sur les comportements.

6.5

LA COMMUNICATION RSE

La manière dont l'entreprise rencontre la société est déterminante dans la construction de la réputation en France. Autrement dit, la place des entreprises au sein de la société et leur action en faveur du bien commun sont considérées comme fondamentales par l'opinion. Plus une entreprise agit pour son environnement direct et indirect, mieux elle sera perçue.

En matière de relations publics, l'avenir voudrait donc que l'on mise sur l'éthique et le partage de l'engagement. Certains commencent à parler du concept d'«anthroprise³», repris à l'anthropologue Pascal Picq pour définir le rôle que devra jouer l'entreprise au sein de la société.

³Définition Larousse de l'anthroprise : processus par lequel les populations humaines modifient ou transforment l'environnement naturel

6.6

AFFAIRES PUBLIQUES ET LOBBYING

De plus en plus, les entreprises et les organisations développent des actions pour promouvoir et défendre leurs intérêts vis-à-vis des décideurs administratifs et politiques, tant au niveau européen (Parlement, Conseil, Commission), national (Gouvernement, administrations centrales, Parlement) que local (collectivités territoriales, services déconcentrés de l'Etat). Au sein des agences de relations publics, certains professionnels se spécialisent dans la communication institutionnelle et d'influence.

Pour leurs clients, ils assurent une veille réglementaire afin de les aider à anticiper les évolutions de la réglementation (directives, lois, décrets...), identifient les décideurs plus spécifiquement en charge des sujets qui les intéressent et mettent en place des programmes de rencontres et d'influence avec les ministères, les administrations centrales, les élus et les instances européennes pour que le point de vue du client soit entendu et pris en compte par les puissances publiques. Ces actions se font dans le respect de règles déontologiques édictées par la profession.

6.7

LA COMMUNICATION CORPORATE...

... ou comment présenter l'entreprise à ses publics sous son meilleur jour.

Une approche « corporate » portera ainsi sur les performances économiques de l'entreprise mais aussi sur ses valeurs, traduites notamment dans sa gestion des ressources humaines, le respect de l'environnement, la contribution à des causes d'intérêt général. Les outils sont aussi nombreux que les techniques disponibles : édition, production audiovisuelle, sites Internet, événements, mécénat, publicité...

6.8

LA PRODUCTION DE CONTENU RÉDACTIONNEL / AUDIOVISUEL

La production de contenu est une activité transversale d'une agence de relations publics, sur laquelle pourra s'appuyer l'entreprise/organisation dans la construction de sa stratégie de communication. Plusieurs types et formats de contenus sont alors imaginés et créés pour le produit ou la marque : livres blancs, études ad hoc, story-telling, infographie, vidéos...

6.9

LE MÉDIA-TRAINING

Prendre la parole devant un parterre de journalistes, voire en one-to-one, ne s'improvise pas. A fortiori lorsqu'on se retrouve devant un micro de radio ou une caméra de télévision... Même les plus charismatiques d'entre nous doivent maîtriser les techniques de prise de parole, délivrées lors des séances de média-training : comment identifier son message central et faire en sorte qu'il soit entendu et retenu ? Comment répondre aux questions pièges ? Savoir utiliser son regard, sa voix, son langage corporel...

Les réponses sont apportées lors de formations qui abordent aussi bien la théorie que la pratique, avec des exercices devant caméra.

A la fin de la formation média-training, les apprenants savent gérer la règle des 3 V :

- le Visuel (langage corporel) compte pour 55% dans le souvenir que l'on laisse à son auditoire,
- le Vocal (ton, volume et rythme de la voix) pour 38%
- le Verbal (le sens des propos) pour seulement 7%.

6.10

LA COMMUNICATION DE CRISE

La communication de crise consiste à anticiper et à se préparer à tous les risques que l'entreprise peut avoir à connaître. Et lorsque la crise survient, il s'agit alors de la gérer sur le plan de la communication vis-à-vis des différents publics concernés : victimes, pouvoirs publics, médias, interne, et plus largement, l'opinion publique. Cela consiste donc à concevoir et mettre en œuvre des politiques de prévention et de gestion de crises pouvant affecter une entreprise, ses produits ou services, et les hommes qui la composent.

LES RELATIONS MÉDIAS

Feu « relations presse », les relations médias permettent d'interagir avec un public spécifique : les journalistes, les prescripteurs et les influenceurs (Internet).

Ils sont à traiter de manière différente puisqu'ils sont des parties prenantes tout autant que des relais d'opinion.

Focus sur le **Owned, Paid, Earned and Shared media**

Afin d'avoir une vision claire des investissements et des actions de communication dans les media des entreprises/organisations, une classification a été développée par le cabinet Forrester Research.

Celle-ci se compose de quatre indicateurs : le owned media, le paid media, le earned media et le shared media.

Le owned media (média propriétaire) : dans ce cas le média appartient à l'émetteur du message. Il s'agit d'un site web ou mobile, d'un magazine, un compte Twitter ou Facebook ... et par extension, les points de vente, les salons, professionnels ou grand public, ...

Le paid media (média payé) : il désigne les médias qui diffusent l'espace publicitaire acheté par la marque. Les formats sont nombreux et diffèrent en fonction des types de médias : espace publicitaire, bannière, programme court, partenariat média, publi-rédactionnel... et évoluent rapidement avec de nouvelles offres comme le Native Advertising ou le brand content.

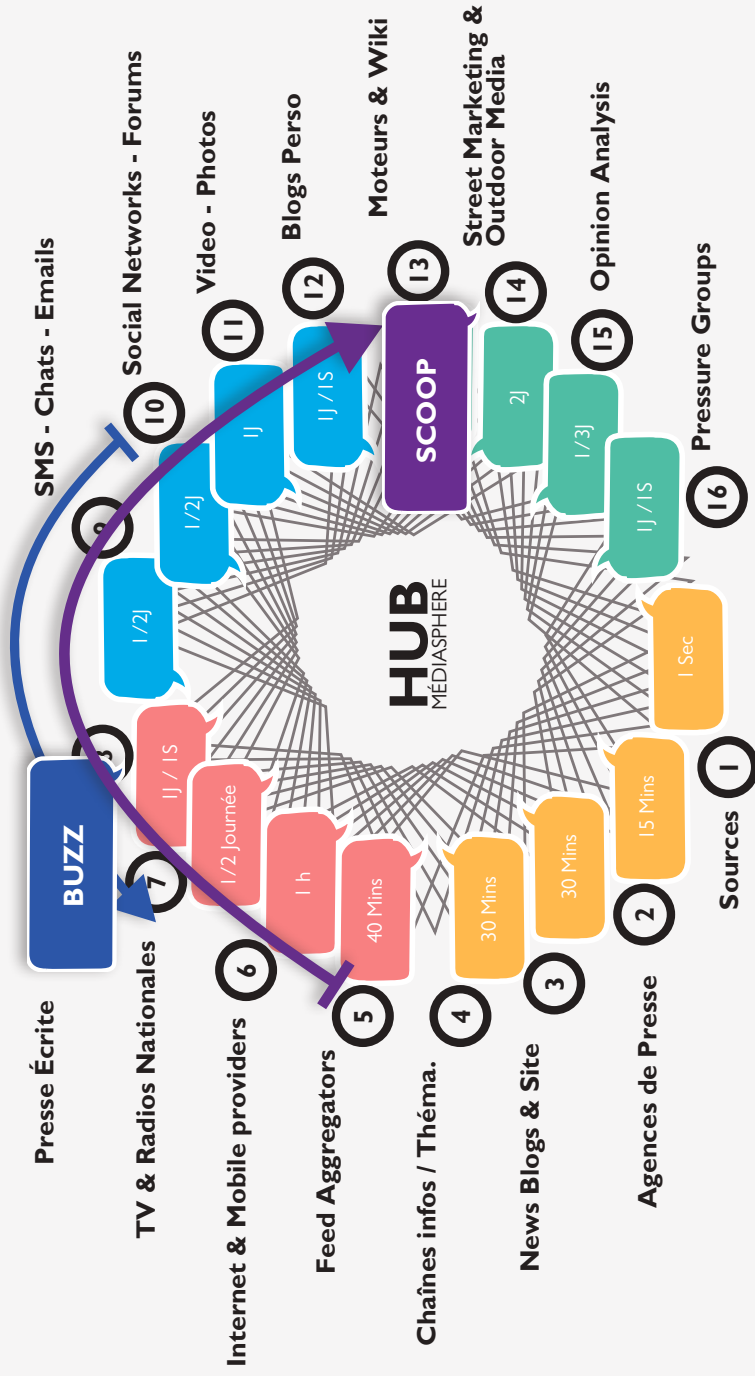
Les earned media (média obtenu) correspondent à l'exposition dont bénéficie sans rémunération une marque sur les réseaux sociaux et plus globalement sur internet. Le bouche-à-oreille, les commentaires sur Facebook ou Twitter (via @mentions ou @replies), Vine, des blogs, des forums et des sites sur lesquels on parle des produits et services s'inscrivent tous dans cette catégorie. Dans le cas des earned media, ce sont donc les fans les plus ardents eux-mêmes qui se chargent de faire passer le message. On parle d'earned media lorsque quelqu'un qui n'a aucun lien avec votre entreprise parle de vous sur Twitter, Facebook ou tout autre média social.

Le shared media (média partagé) : dans ce cas il y a une conversation entre la marque, l'entreprise ou l'organisation et le lecteur/l'internaute. Les médias sociaux comme Facebook, Twitter ou YouTube sont des espaces dédiés à ces échanges entre les consommateurs et la marque. Le contenu, en fonction de sa nature et des différents types de réseaux sociaux, se propage sur Internet en étant retwitté, partagé, liké... Ce type de fonctionnement est souvent lié aux trois premiers.

MÉDIATISATION & AMPLIFICATION

ONLINE OPINION

PUBLIC OPINION & EVALUATION



6.12

LA COMMUNICATION DIGITALE / E-RÉPUTATION

Le développement du web social a fait considérablement évoluer les stratégies et les outils des relations publics. Plus encore, **le social media** a renforcé le dialogue entre les publics et rendu les relations publics indispensables dans la construction d'une relation de confiance. La communication digitale doit intégrer les nouveaux usages du web dans la stratégie d'une entreprise. Cela consiste à mettre en place des actions de **community management** (relations consommateur et dialogue publics/entreprise, création de buzz, animation de communautés etc...).

Par ailleurs, les crises auxquelles les entreprises/organisations peuvent être exposées sont aujourd'hui fortement amplifiées par le web, et notamment via les médias sociaux qui permettent une circulation des informations en temps réel.

Il est donc incontournable pour une entreprise/organisation d'être présente sur les médias sociaux, tout en proposant des contenus pertinents et en respectant un véritable engagement dans la conversation avec ses publics.



6.13

LA COMMUNICATION DES MARQUES

Mettre en avant les marques et les produits ou services est une activité de communication déterminante pour le succès des entreprises. Qu'il s'agisse de faire connaître, donner envie, créer du bouche à oreille positif ou rassurer sur la qualité, les relations publics jouent un rôle clé pour soutenir les ventes.

Les relations avec les médias, sous une forme événementielle ou plus classiquement par envoi de communiqués et de dossiers de presse aux journalistes, sont régulièrement utilisées pour la communication marketing. Toutefois, avec le développement des technologies de l'information (sites, blogs, médias sociaux), les stratégies « online » prennent une part croissante dans les dispositifs de relations publics et permettent de rayonner auprès de publics toujours plus diversifiés.

LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

La communication événementielle est un outil de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise/organisation consistant à créer un événement qui sera un vecteur d'image auprès des publics visés. Les événements peuvent se classer en plusieurs catégories :

- L'événement médiatique pour obtenir une visibilité dans les médias
- L'événement festif pour marquer l'actualité d'un produit, d'une marque
- L'événement financier pour lancer une introduction en bourse, annoncer une rencontre d'actionnaires etc.
- L'événement interne qui a pour objet de fédérer, mobiliser, motiver les collaborateurs



7.

COMMENT MESURER LES RELATIONS PUBLICS ?

Mesurer la réussite d'une opération de relations publics n'a de sens que si les résultats attendus ont été clairement exprimés en amont. Toute campagne de relations publics se doit donc d'avoir pour préalable la définition d'objectifs spécifiques et mesurables.

Une très large palette d'objectifs peut exister, en fonction de l'entreprise, de la marque, du type d'opérations menées ou des moyens mis en œuvre.

Quatre types d'indicateurs sont essentiellement utilisés :

1

Visibilité & Contenus

2

Engagement online des publics

3

Opinion

4

Apport business

7.1

MESURER LA VISIBILITÉ ET LES CONTENUS

L'un des objectifs d'une opération de relations publics est d'obtenir une visibilité qualifiée pour une entreprise, une marque ou un produit dans les médias, quel que soit le type de support (presse, audiovisuelle, magazine, internet...).

La qualité de cette visibilité pourra être mesurée en fonction de la valeur de l'audience du média et de la tonalité des messages véhiculés.

7.2

MESURER L'ENGAGEMENT ONLINE DES PUBLICS

Si les articles de presse, les passages radio ou TV n'existent qu'au moment de leur lecture, de leur écoute, etc., l'ère digitale ajoute deux caractéristiques pour mesurer l'efficacité d'une action de relations publics : le référencement et l'attachement.



Le référencement

Les événements qui ponctuent l'actualité d'une marque génèrent un ensemble de données accessibles en ligne via les moteurs de recherche. Aussi, partant de la généralisation du réflexe de « googliser » un sujet par les internautes sur un moteur de recherche ou un réseau social, une attention particulière est à accorder à l'image qu'un internaute pourra se faire de cette marque via les moteurs de recherche.



L'attachement

Dès lors que les marques développent leurs contenus sur le web et utilisent des médias et des réseaux sociaux (blogs, Twitter, Facebook...) pour acquérir une audience et développer de nouvelles interactions avec les publics, la question de la mesure de l'efficacité de ces opérations est posée. Là également, le web permet de quantifier cette interaction, de connaître l'origine de celle-ci et de qualifier ces relations dans le temps.

7.3

MESURER L'OPINION

Lorsqu'une opération de relations publics vise à faire évoluer l'opinion à propos d'un sujet comme par exemple développer la notoriété et la préférence de marque ou d'un produit, la sympathie vis-à-vis d'une entreprise, d'un dirigeant, d'un homme politique, etc. la mesure de l'évolution de l'opinion est nécessaire.

Afin de quantifier les résultats obtenus, il faut interroger et/ou écouter les individus au travers de sondages et/ou relever l'expression de leur opinion en ligne (commentaires, blogs, forums, réseaux sociaux...) en veillant à mesurer l'évolution de l'opinion, des messages et des publics.



7.4

MESURER L'APPORT D'ACTIVITÉS

Tant pour les professionnels des relations publics que pour leurs clients, être en mesure d'établir le lien entre les actions de relations publics et le business de l'entreprise est un enjeu stratégique.

En amont de l'apport d'activité pour une entreprise, les actions de relations publics vont créer une audience de l'entreprise qualifiée, une relation de confiance avec ses publics et une reconnaissance de ses services/produits.

Plusieurs indicateurs peuvent rendre compte de l'impact des actions de relations publics sur l'apport "business" de l'entreprise, tels que le nombre d'opportunités commerciales, l'évolution du chiffre d'affaire ou des parts de marché ou encore le taux de fidélisation des clients d'une entreprise/organisation.

Retrouvez l'ensemble de ces indicateurs, les formules afférentes et de nombreux exemples pratiques dans le **référentiel de la mesure des relations publics**, fruit d'un travail collaboratif des agences conseil en relations publics, des acteurs de la veille et de l'analyse média et des associations représentatives de la communication en France, édité en septembre 2014.

Pour télécharger librement le référentiel :
www.referentieldelamesure.com



8.

QUELQUES CONSEILS POUR L'APPEL D'OFFRE D'UNE PRESTATION DE RELATIONS PUBLICS

8.1

AVANT DE LANCER UN APPEL D'OFFRE

Il est conseillé au client de :

- Déterminer de la manière la plus précise la nature de la consultation : stratégie de communication, développement d'axes de création...
- Etablir des objectifs clairs, précis et mesurables validés par tous les décisionnaires
- Annoncer toutes les agences consultées
- Etablir une liste des critères de sélection finaux
- Préparer son appel d'offre :
rappel de l'historique de l'entreprise et ses produits, description de l'environnement (le marché, le produit et ses concurrents, les contraintes liées), différentes prestations attendues de l'agence, résultats attendus, cadre budgétaire, modes de collaboration envisagés avec l'agence, planning des opérations

Il faudra compter environ 2 semaines pour :

- Etablir le diagnostic interne
- Echanger avec l'agence actuelle (si agence sortante)
- Construire de nouveaux objectifs
- Etudier le panorama du marché des agences conseils et en présélectionner 3 à 5 maximum
- Rédiger l'appel d'offre et la liste des critères de sélection



8.2

PENDANT L'APPEL D'OFFRE

Les délais sont variables en fonction de l'appel d'offre, mais il faudra compter environ 8 à 12 semaines pour :

- L'examen des références et expertises des agences qui répondent à l'appel d'offre
- Recevoir et étudier les recommandations des agences
- Rencontrer les agences
- Faire le debrief des agences
- Contractualiser avec l'agence retenue

8.3

APRÈS L'APPEL D'OFFRE

Le client prévient les agences non retenues et les informe des raisons de leur non-sélection

Le client et l'agence retenue :

- Vérifient que les éléments constitutifs du contrat sont validés par les deux parties : objet, prestation attendue, responsabilité juridique des parties, modalités de transmission de propriété intellectuelle, durée et résiliation, clause de non-concurrence...
- S'accordent sur les modes de rémunération simples et faciles à gérer : honoraires forfaitaires ou temps passé, commission...
- Signent le contrat
- Démarrent la collaboration !



8.4

LA CHARTE « LA BELLE COMPÉTITION »



Six associations de la communication et d'annonceurs ont lancé en mars 2014 une Charte des Appels d'Offre « La Belle Compétition » qui encourage agences et annonceurs à s'engager dans une démarche de transparence, de responsabilité et de sincérité lors de l'appel d'offre. La Charte La Belle Compétition s'accompagne de guides pratiques, et d'un observatoire de suivi des appels d'offre.

Agences et entreprises/annonceurs sont donc invités à formellement adhérer à la Charte « La Belle Compétition ».

Pour découvrir la charte :

www.labellecompetition.fr

AACC

ASSOCIATION **ADC** DESIGN CONSEIL

ANAB

SYNTEC Conseil
en Relations Publics

U
UDCCAM

**union des
annonceurs**

9.

QUELQUES CONSEILS POUR UNE BONNE RELATION ENTRE L'AGENCE ET LE CLIENT

Comment établir la meilleure relation entre une agence et un client pour optimiser le travail ?

Afin de garantir le succès de la collaboration, les parties prennent des engagements :

Le client :

- Désigne un interlocuteur privilégié au sein de l'entreprise cliente
- Fournit à l'agence toutes les informations utiles pour sa mission
- S'engage à respecter les délais impartis

L'agence :

- Désigne un interlocuteur privilégié au sein de l'agence et informe le client de son niveau de sous-traitance
- S'engage à respecter les délais impartis et à donner accès à la composition et la justification des coûts engagés

Le client et l'agence :

- Etablissent clairement les rôles de chacun afin que les missions ne se doublent pas
- S'investissent tout au long de la collaboration dans le processus de réflexion, de création et de production en respectant mutuellement les idées de chacun.

10.

LE MARCHÉ DES RELATIONS PUBLICS

10.1

LES RELATIONS PUBLICS DANS LE PAYSAGE DE LA COMMUNICATION

En 2014, selon la dernière enquête menée par France Pub et l'IREP, les relations publics se placent en 6e position des vecteurs de communication investis par les entreprises/organisations, après le marketing direct, la promotion, la télévision, la presse et Internet, représentant 1 842 Millions d'Euros d'investissements en 2014, en hausse de 3% par rapport à 2013.

Tableau I - Investissements en communication des annonceurs en 2014 - Sources France Pub

	Montant en M€	Evolution 2013/2014	Parts de marché
Télévision (catch up TV uncluse)	3,853	0,4	13,0
Cinéma	0,125	-9,6	0,4
Radio	0,859	-1,6	2,9
Publicité nationale	0,509	-1,1	1,7
Publicité locale et île de France	0,350	-2,3	1,2
Internet	1,897	4,5	6,4
Dont display (y compris PAC)	0,689	7,0	2,3
Dont liens	1,066	4,0	3,6
Dont e-mailing	0,142	-2,5	0,5
Presse	2,620	-8,1	8,8
Presse quotidienne	0,750	-7,0	2,5
Quotidiens nationaux	0,155	-9,7	0,5
Quotidiens régionaux	0,595	-6,3	2,0
Autre forme de presse			
Presse magazine	0,963	-8,8	3,3
PHR	0,074	-2,3	0,3
Presse gratuite PGA	0,246	-10,0	0,8
Presse gratuite PGI	0,147	-14,5	0,5
Presse Professionnelle	0,259	-8,0	0,9
Colectivités locales	0,181	-3,0	0,6
Affichage	1,326	0,8	4,5
Grand format	0,457	-1,5	1,5
Transport	0,370	2,6	1,2
Mobilier urbain	0,395	1,5	1,3
Autres (petit format...)	0,104	2,2	0,4
Annuaire (imprimés + Internet)	0,977	-5,8	3,3
Marketing direct	8,192	-5,0	27,7
Mailings	3,411	-9,6	11,5
Imprimés sans adresse	2,864	-1,5	9,7
Autres éditions publicitaires	1,093	-2,0	3,7
Autres (mkg tel)	0,825	0,0	2,8
Promotion	5,292	1,6	17,9
Dont PLV	1,148	0,5	3,9
Salons et foires	1,515	1,6	5,1
Parrainage	0,832	3,5	2,8
Mécénat culturel*	0,293	-5,0	1,0
Relations publiques	1,842	3,0	6,2
Total médias historiques**	8,784	-2,6	29,7
Total médias historiques + internet	10,680	-1,4	36,1
Total marché	29,624	-1,6	100

* Hors fondations

** Télévision, cinéma, radio, presse, affichage

LE POINT DE VUE DES CLIENTS DES AGENCES DE RELATIONS PUBLICS

Dans le Baromètre des métiers de la communication 2012 Limelight - Opinionway, 77 % des annonceurs interrogés envisageaient de maintenir, voire d'augmenter leur budget dédié aux relations publics, et 89% d'entre eux se disaient satisfaits de leur agence. Preuve de la qualité de la relation entre l'agence et son client.

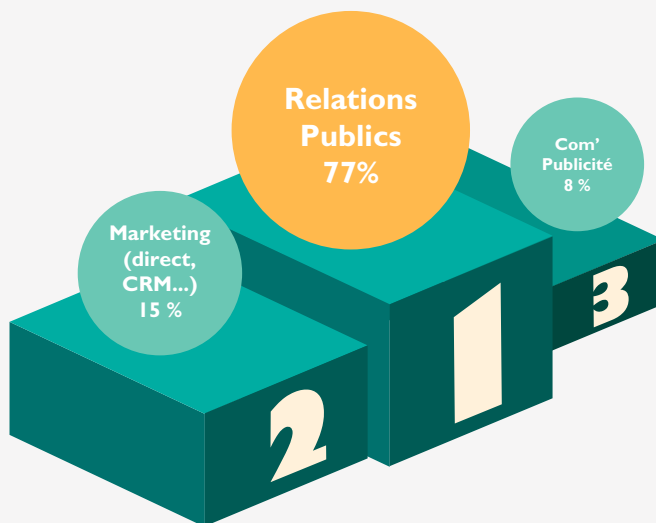
Dans l'édition 2014 de ce baromètre, les mêmes annonceurs soulignent la légitimité des relations publics dans la gestion de leur communication corporate

Figure 2 - Evaluation des expertises des agences de relations publics par les annonceurs

Source - Baromètre des Métiers de la communication 2014 Limelight (Base 1304 répondants)

Concernant votre communication corporate (entreprise),
quelles expertises privilégiez-vous pour influencer sur les décisions et
comportements de vos publics ?

**77% des entreprises privilégient les relations publics pour influencer
sur les décisions et comportements de leurs publics corporate.**



LES SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS CONSOMMATEURS DE RELATIONS PUBLICS

Les secteurs d'activités les plus demandeurs de relations publics en 2013, représentant chacun plus de 10% de l'activité totale des agences sont :

1. Agro-alimentaire, agriculture, pêche, sylviculture :

16%

2. Telecom & high-tech :

14%

3. Equipement des ménages et produits de consommation courante :

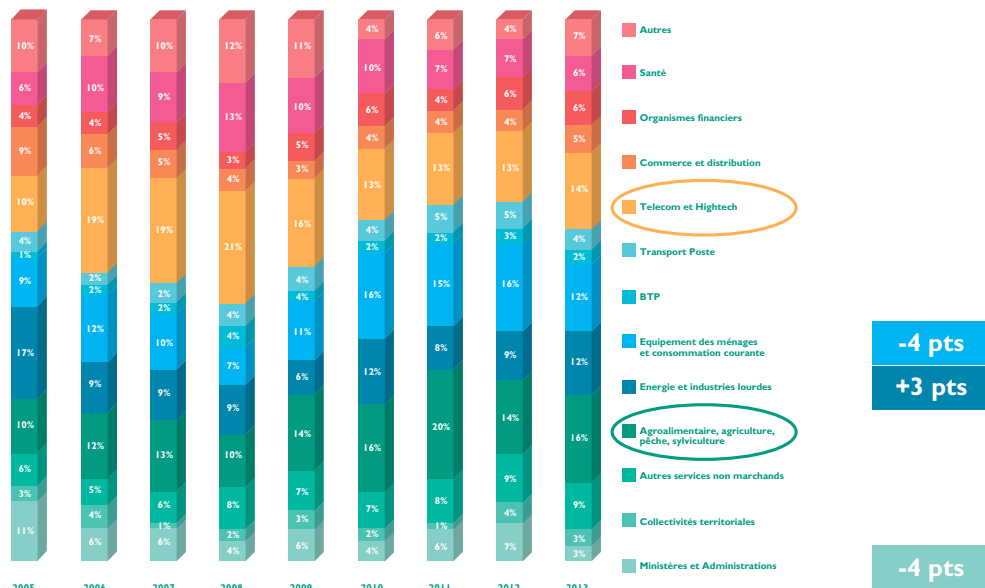
12%

4. Energies et industries lourdes :

12%

Tableau 2 Activité sectorielle des sociétés de conseil en RP, 2005-2013

Source - Etude Annuelle d'Activités 2012-2013 de Syntec RP



Mes

NOTES

[illegible]

GLOSSAIRE DES MOTS DES RELATIONS PUBLICS

ATTACHEMENT

Sentiment d'affection qui relie un individu à une entreprise, une marque, un produit ou une personne

AUDIENCE

Ensemble des personnes qui a été en contact avec un média ou support de communication, et avec tout ou partie de ses messages. Il peut s'agir aussi bien de téléspectateurs, que d'auditeurs ou de visiteurs d'un site web

CONTENU

Ensemble des informations, commentaires, histoires, supports... produits par (ou pour) une entreprise, une marque, un produit ou une personne dans le but de présenter et/ou mettre en valeur son offre de produits ou de services

COÛT POUR MILLE (CPM)

Indicateur quantitatif, il s'agit du ratio entre le budget réel consacré à une opération de relations médias et le nombre d'occasions de voir générées par celle-ci

EQUIVALENCE PUBLICITAIRE

Valorisation monétaire des retombées presse obtenues grâce à une action de sponsoring, événementielle ou de relations presse/publics vs l'espace qu'il aurait fallu acheter pour avoir la même couverture médiatique. Indicateur qui valorise le quantitatif au détriment du qualitatif, et manque de pertinence dans la mesure de certaines campagnes de relations publics, notamment celles de communication de crise

EARNED MEDIA

Exposition dont bénéficie « gratuitement » une marque sur les réseaux sociaux et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs

ENGAGEMENT

Participation active d'une cible à travers une action (RT, discussion, commentaire, post,...)

ESPACE MÉDIATIQUE

Surface occupée par une retombée média obtenue dans un média offline/online grâce à une action de sponsoring, événementielle ou de relations publics

IMAGE

Élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, elle est la combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes, et constitue la personnalité du produit, de la marque, de l'individu ou de l'entreprise

IMPRESSIONS

Nombre de visualisations d'une publication (exemple: publication sur votre page Facebook, annonce publicitaire...), indépendamment du fait que l'utilisateur ait cliqué ou non sur cette publication. Les utilisateurs peuvent visualiser la même publication plusieurs fois

INFLUENCE

Pouvoir de persuasion conscient ou inconscient, direct ou indirect, d'un individu ou d'un groupe d'individus sur un ou plusieurs autres

INTERACTION

Réaction réciproque entre les personnes et les marques

INTÉRÊT

Attention portée à quelqu'un (entreprise, marque, produit, service, personne...)

KPIS / INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Ensemble de valeurs qui permettent de mesurer le succès d'une opération. Ils sont une aide à la décision, définis en fonction de la stratégie/plan d'action mis en place et des objectifs à atteindre.

LIKE

Action qui permet d'afficher son soutien à un contenu ou une page. Le like est particulièrement utilisé sur Facebook. Il est l'équivalent du +1 sur Google+

MÉDIATISATION

Désigne la publicité faite autour d'une idée, d'une organisation ou d'une personne, par les médias

MOTS-CLÉS

Mots ou expressions significatifs pour définir les activités ou les produits d'une organisation et sur lesquels porte l'indexation de son site internet et la recherche des internautes

NOTORIÉTÉ

Niveau de connaissance qu'un individu a d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une personne

OCCASION DE VOIR (ODV) OU D'ENTENDRE (ODE)

Exprimée en indice, l'occasion de voir ou d'entendre mesure le nombre d'opportunités qu'un public a de voir ou d'entendre un message lui étant destiné, par rapport au plan médias

OPINION

Jugement, avis, sentiment qu'un individu ou un groupe émet sur un sujet, des faits, ce qu'il en pense

OWNED MEDIA

Exposition dont bénéficie une marque sur les supports qu'elle possède et contrôle, principalement site internet, site mobile, blog et éventuelles pages Facebook, comptes Twitter

PAID MEDIA

Expositions publicitaires achetées par la marque, composées des achats d'espaces, des liens sponsorisés et du sponsoring

RÉFÉRENCEMENT

Ensemble des techniques permettant d'être présent dans les résultats des moteurs de recherche et annuaires de manière gratuite et/ou payante

RÉPUTATION

Résultat des images perçues et/ou des opinions exprimées laissant une trace mémorielle auprès des publics à un instant donné

RÉSONANCE

Caractéristique de la relation qu'une marque parvient à tisser avec ses différentes parties prenantes, et en particulier ses consommateurs. La puissance qu'évoquent les images durables, les souvenirs et les émotions

RETURN ON INVESTMENT (ROI)

Calcul du retour sur investissement, c'est-à-dire du taux de rentabilité d'une campagne en fonction des actions menées pour celle-ci

SEO/SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Désigne les techniques pour améliorer la position d'un site dans les pages de résultats d'un moteur de recherche

SOCIAL MEDIA

Réseau à dominante participative tel que Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, ... Ce type de réseau permet à ses membres d'intégrer des communautés, de partager des connaissances et des contenus

VISIBILITÉ

Aptitude d'une entreprise, d'une marque, d'un produit à être visible auprès de ses publics

VIRALITÉ

Phénomène de diffusion rapide d'un contenu via internet et les réseaux sociaux



SYNTEC CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS



@SYNTEC_RP



QUI SONT LES AGENCES ?

LES AGENCES FILIALES DE GROUPES INTERNATIONAUX

Les groupes de communication internationaux ont généralement développé des entités (filiales ou départements) aptes à gérer les stratégies globales de communication de leurs clients de manière spécialisée, sur plusieurs pays et continents.

Il existe **6 principaux groupes internationaux** de la communication :

DENTSU INC

HAVAS

INTERPUBLIC GROUP :
GOLIN, WEBER
SHANDWICK, ...

OMNICOM GROUP :
FLEISHMAN-HILLARD,
KETCHUM PLEON,
PORTER NOVELLI,
TBWA CORPORATE, ...

PUBLICIS GROUP : LEO
BURNETT WORLDWIDE,
MSLGROUP (PUBLICIS
CONSULTANTS France)
SAATCHI & SAATCHI
WORLDWIDE, ...

WPP :
BURSON-MARSTELLER,
COHN & WOLFE,
H+K STRATEGIES,
OGILVY PUBLIC
RELATIONS, ...



LES AGENCES FILIALES DE RÉSEAUX INDÉPENDANTS

Principalement d'origine anglo-saxonne, les agences filiales de ces réseaux sont implantées sur tous les continents:

APCO WORLDWIDE
EDELMA
FTI CONSULTING
HOPSCOTCH GROUPE
LEWIS PR
TEXT 100
WAGGENER EDSTROM
...



LES AGENCES FRANÇAISES INDÉPENDANTES

En France, les agences indépendantes constituent une véritable mosaïque, tant en raison de leurs tailles que de leurs expertises variées.

Si elles n'appartiennent pas à un groupe international, mais elles peuvent néanmoins se fédérer **autour de réseaux internationaux d'indépendants** tels que PROI, PRGN, Worldcom, Ecco...

La grande majorité d'entre elles est membre de Syntec Conseil en Relations Publics :

ADOCOM
ALBINE&CO
ALTERIS ENVIRONNEMENT
AMALTHEA
AROMATES
AUVRAY & ASSOCIES
BABEL
BORACAY
CAP & CIME PR
COMCORP
FHCOM
FLORENCE GILLIER & ASSOCIES

FP&A
GOOTENBERG
IDENIUM
INFLUESE
KABLE COMMUNICATION
KALAAPA
KINGCOM
L'AGENCE RP
LE PUBLIC SYSTEME
LES ATELIERS CORPORATE
MAARC
MONET + ASSOCIES

PROFILE PR
SELF IMAGE / L'AMBASSADE
THE DESK
THOMAS MARKO & ASSOCIES
VFC RELATIONS PUBLICS
VILLAGE RP
VP STRAT & COM
WE AGENCY
WELLCOM
YUCATAN
ZMIROV COMMUNICATION



Retrouvez l'ensemble des agences membres de Syntec Conseil en Relations Publics sur le site **www.syntec-rp.com** ou flashez le code ci-dessous directement avec votre smartphone :

