

Comment attirer l'attention des influenceurs et faire parler de votre entreprise ?

Prescillia Fontenay a écrit l'ouvrage "Relations presse & influenceurs, comment attirer leur attention et faire parler de votre entreprise". Elle livre quelques conseils aux startups qui se retrouvent souvent désœuvrées face à la complexité de communiquer.

Temps de lecture : minute

15 juillet 2019

Pourquoi avoir écrit ce livre ? De quel constat est-il né ?

J'ai toujours été passionnée par l'écriture et les livres. Après plusieurs années à la tête de mon agence de communication, à accompagner exclusivement des startups, principalement sur des campagnes de relations presse, j'ai eu envie de changements, tout en continuant à apporter des solutions aux startups qui ont besoin de se faire connaître, mais non plus en tant que prestataire.

De là est né Outjo, que j'ai centré autour de la création de contenus. D'abord avec une newsletter hebdomadaire afin de délivrer chaque vendredi, en 1 minute, une information pratique à mettre en oeuvre et/ou dont s'inspirer pour agir. Et désormais en tant que maison d'éditions. Je trouve que le livre est le meilleur support pour valoriser un contenu et nous manquons d'informations sur ce sujet des Relations presse & Influenceurs.

A quoi ressemble un communiqué de presse, comment faire pour contacter des influenceurs, dois-je payer, combien ça coûte, quelles actualités sont dignes d'intérêt (...). Tout l'enjeu était de réunir l'ensemble de ces interrogations et de réaliser un ouvrage pragmatique et accessible, à utiliser dans son quotidien et à garder à portée de main.

Si vous deviez faire des prédictions dans votre secteur, lesquelles seraient-elles ?

Je pense que les différences de pratiques entre journalistes et influenceurs vont disparaître au fil du renouvellement des équipes au sein des rédactions. Actuellement, les journalistes continuent majoritairement de recevoir des communiqués de presse diffusés en masse, alors que ce support n'est pas utilisé avec les influenceurs où la relation est personnalisée dès la première prise de contact. Je pense que les relations presse mériteraient à gagner en personnalisation.

Quels sont les défis des entrepreneurs qui souhaitent communiquer aujourd'hui ?

La multiplication des supports et des influenceurs est permanente, il faut être partout à la fois et se répéter constamment pour réussir à se faire entendre. Nous sommes à la fois noyés sous l'information et plus ou moins obligés d'en faire de même pour faire entendre sa parole. C'est une vraie problématique de réussir à doser correctement sa présence, sans spammer.

Qu'est ce que vous espérez apporter aux lecteurs avec votre ouvrage ?

Le livre se veut être un compagnon dans le quotidien des lecteurs. Une attention particulière a été apportée au design pour trouver l'information

facilement et rapidement. Chaque sujet est traité en double page, ce qu'il faut retenir pour les plus pressés est mis en avant : que la lecture se fasse d'un trait ou progressivement, l'idée est de pouvoir ressortir le livre à tous moments pour s'aider pendant ses campagnes RP et influenceurs et améliorer sa visibilité.

L'approche est accessible, et j'espère que de nombreuses startups oseront plus facilement franchir ce cap ainsi.

Si vous ne deviez garder que 3 conseils de votre livre, lesquels choisiriez-vous ?

1. En premier lieu, arrêtez de chercher à récupérer des listings de contacts auxquels adresser du contenu non personnalisé. Prenez le temps de chercher et d'identifier les journalistes & blogueurs qui comptent pour vous.
2. Une fois cette étape de faite : contactez-les tout simplement, comme si vous contactiez un nouveau client, un partenaire...
3. Rien ne sert de vouloir contacter une ou plusieurs centaines de journalistes et influenceurs. Allez-y progressivement, 1 par jour, 1 par semaine... et construisez cela solidement, dans le temps et en toute intelligence.

À l'inverse, quelles sont les choses à ne surtout pas faire ?

Se contenter de créer un contenu à diffuser en masse et attendre que les choses se passent suite à cet envoi : trop nombreux sont ceux qui délaissent la phase de suivi & relances pourtant cruciale. Il est également primordial d'entretenir ces relations dans le temps, et pas uniquement lorsqu'on a besoin d'eux.

Article écrit par Anais Richardin