

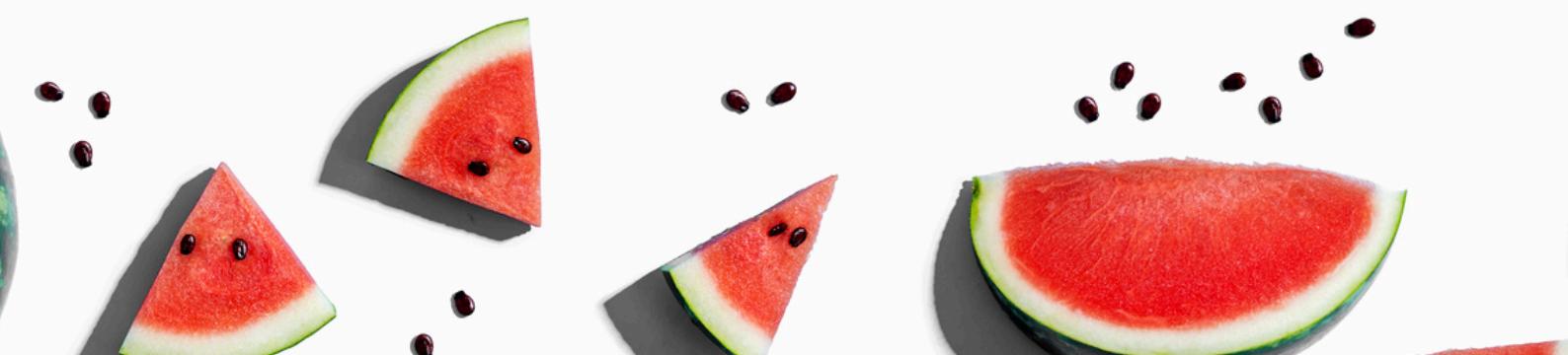


Votre
*Cahier de
vacances*
RP

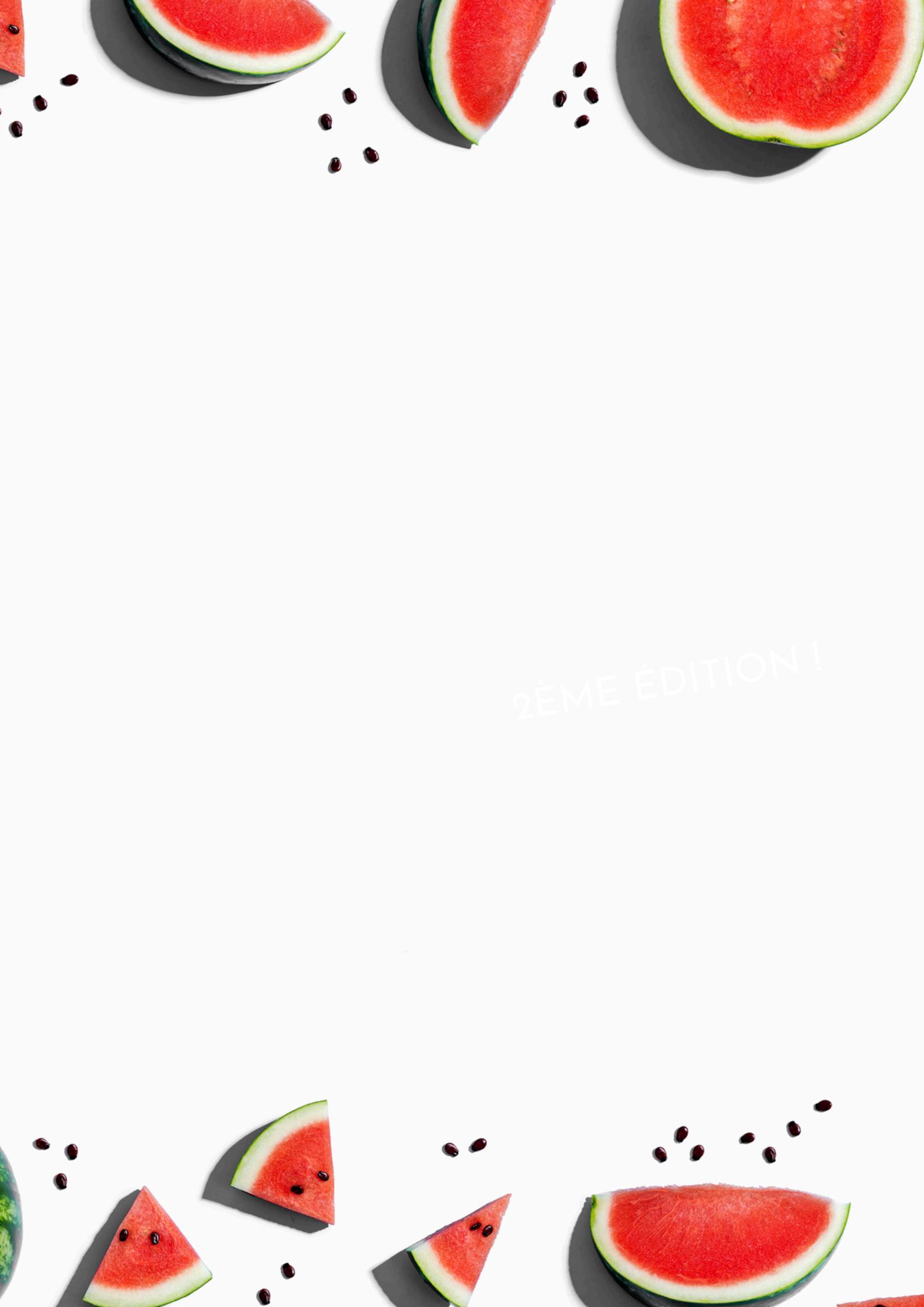
2ÈME ÉDITION !



purpl.rp



2ÈME ÉDITION !





Et si, cet été, vous preniez un peu de temps pour prendre du recul sur vos Relations Presse ?

Après une première édition qui vous a fait rire, jouer, cogiter (et parfois bosser un peu), toute l'équipe Purpl RP est de retour avec une nouvelle version de votre Cahier de vacances !

Que vous soyez éditeur de logiciels, acteur de l'industrie connectée, pure player cybersécurité ou champion du cloud souverain : ce cahier a été pensé pour vous, dirigeants, responsables marketing et communicants.

Au programme ? Des jeux toujours plus funs, des conseils encore plus affûtés, des tests à la fois absurdes et brillants, et un soupçon de mauvaise foi RP parfaitement assumée.

Bref, tout ce qu'il vous faut pour recharger vos batteries sans perdre la main sur votre notoriété.

Alors sortez vos lunettes de soleil, vos crayons et vos communiqués (ou pas), et embarquez avec nous dans cette édition spéciale 2025.

Bonne lecture et bel été à vous !

Sommaire

- * Animal Totem RP p4-5
- * Carnet de bord p9-11
- * Devoirs de vacances p12-13
- * Horoscope RP p14-15
- * Fausses-bonnes idées p16-17
- * Mots cachés p18
- * Test Culture RP p19-22
- * Points à relier p23
- * La recette de l'été p24
- * Interview croisée p25
- * Quiz RP p26-27
- * Purpl RP p28-30
- * Astuces RP p31
- * Le conseil RP de l'été p32
- * Vrai ou Faux p33
- * Solutions p34

Quel animal RP êtes-vous ?

Découvrez votre totem de communicant estival !
Répondez aux questions, comptez le nombre de A, B, C, D...
puis découvrez votre animal RP !

Les Relations Presse, pour vous, c'est surtout...

- A. Un outil pour raconter des histoires captivantes
- B. Une opportunité de gagner en visibilité rapidement
- C. Une façon d'humaniser la marque
- D. Un levier stratégique structurant

2. Quand votre CEO vous parle d'avoir "des articles dans la presse", vous...

- A. Proposez un plan média précis avec angles, cibles et KPIs
- B. Brainstormez une accroche storytelling impactante
- C.appelez votre réseau pour voir qui peut rapidement relayer l'info
- D. Commencez par rédiger une tribune inspirante

3. Votre priorité quand vous travaillez avec une agence RP, c'est...

- A. Obtenir des résultats concrets (articles, interviews, mentions)
- B. Créer des contenus différenciants et mémorables
- C. Être bien accompagné pour valoriser vos équipes et vos clients
- D. Avoir une stratégie alignée à vos objectifs business

Quel animal RP êtes-vous ?

Découvrez votre totem de communicant estival !
Répondez aux questions, comptez le nombre de A, B, C, D...
puis découvrez votre animal RP !

4. Vous devez annoncer une levée de fonds : quelle est votre réaction instinctive ?

- A. Je pense à une success story client à associer
- B. Je veux que l'annonce sorte partout... dès demain
- C. Je cherche un angle original, visuel ou contre-intuitif
- D. Je définis les messages clés et le calendrier média

5. Un journaliste vous contacte sans prévenir :

- A. Je briefe mon expert interne en 10 minutes chrono
- B. Je réponds moi-même : pas le temps de tergiverser
- C. J'adapte immédiatement mon discours à son média
- D. Je demande à mon agence comment répondre au mieux

6. Votre plus grand défi RP actuel, c'est :

- A. Coordonner RP, inbound et social media
- B. Générer plus de retombées en peu de temps
- C. Définir des angles éditoriaux différenciants
- D. Trouver des porte-paroles disponibles et pertinents

Quel animal RP êtes-vous ?

Question	A	B	C	D
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Résultats



Quel animal RP êtes-vous ?

Votre animal RP totem est celui avec le plus de réponses associées.
En cas d'égalité, c'est que vous êtes un hybride redoutable !



Castor stratège : Structuré, rigoureux, vous bâtissez des campagnes RP solides, en lien avec vos objectifs business. Votre défi ? Accepter un peu plus d'imprévu pour gagner en agilité média.



Golden Retriever : Empathique, humain, vous valorisez vos collaborateurs et clients avec sincérité. Votre défi ? Oser plus de clivage et d'audace pour sortir du lot.



Singe malin : Créatif, curieux, vous maîtrisez l'art du bon pitch. Votre défi ? Ne pas vous disperser : parfois, la simplicité vaut mieux qu'un feu d'artifice éditorial.



Aigle impatient : Vous voulez des résultats concrets, rapidement. Votre défi ? Accepter que la notoriété se construit aussi sur la durée - et parfois en amont de l'actu chaude.

Carnet de bord d'un journaliste tech

9h12 - Ouverture boîte mail

42 communiqués de presse. Aucun qui commence par mon nom. 3 "Breaking News", dont une sur une start-up de tampons connectés. Un autre parle d'un "acteur disruptif dans le cloud hybride". Je garde... pour plus tard. Peut-être.

9h52 - Conférence de rédaction

Je pitche une actu sur la souveraineté numérique.

On me demande : "On a une entreprise française qui fait ça ?"

Bonne question. Si une boîte avait envoyé une tribune ou un cas client dans les 15 derniers jours, elle passait.

11h35 - Relance téléphonique d'une agence

Attachée de presse sympa.

Elle me propose un expert pour réagir à une actu cybersécurité.

J'avais zappé son mail. Là, je dis oui pour une ITW demain matin.

13h15 - Pause déjeuner... devant LinkedIn

Je tombe sur un post d'une PME industrielle qui montre les coulisses d'un projet robotique. Pas relayée par l'agence RP, mais ça me donne une idée d'article.

Le CEO a une vraie présence sur LinkedIn. Je le contacte en MP.

15h50 - Recherche de visuels

Je dois illustrer un article sur le cloud souverain.

Je retourne dans mon dossier partagé préféré : clair, bien rangé, avec photos HD, logo, pitch synthétique.

Le visuel est prêt à l'emploi. Gain de temps énorme.

17h40 - Dernier rush avant bouclage

Un article doit partir ce soir. Je choisis de citer l'entreprise dont l'attaché de presse m'a envoyé une stat à jour et un verbatim clair ce matin.

Elle n'a pas été la plus bruyante, mais la plus réactive et précise.

18h32 - Je ferme mon ordi (enfin)

Demain, rebelote. Et peut-être que ce communiqué que j'ai mis de côté ce matin... deviendra mon sujet de la semaine.

10 conseils pour bien travailler avec votre attachée de presse

d'après une journée dans la tête d'un journaliste tech

1. Dites-nous à qui vous voulez vraiment parler

Plus vous ciblez précisément vos audiences, au mieux nous pourrons identifier les bons journalistes. Un ciblage pertinent, c'est 80 % du succès d'une retombée RP.

2. Soyez clairs sur ce que vous avez à dire

Nous vous aidons à formuler vos messages, mais c'est à vous de nous livrer les infos clés.

Une actu floue ou trop "produit" n'attirera aucun média.

3. Partagez des exemples, des clients, des chiffres

Les journalistes veulent des cas concrets. Pas juste une promesse.

Un témoignage client vaut plus qu'un long argumentaire.

4. Anticipez vos temps forts

Prévenir votre attachée de presse la veille d'une annonce, c'est trop tard.

Donnez-nous de la visibilité : une actu bien préparée = une actu bien médiatisée.

5. Soyez disponibles (ou déléguez)

Un journaliste intéressé a souvent besoin d'une réponse rapide ou d'un expert à interviewer.

Votre réactivité conditionne notre crédibilité.

10 conseils pour bien travailler avec votre attachée de presse

d'après une journée dans la tête d'un journaliste tech



6. Faites-nous confiance pour le format

Vous rêvez d'une pleine page dans *Le Monde* ?

Et pourtant, c'est peut-être une brève dans *L'Usine Digitale* qui fera la différence.

Nous savons quel format fonctionne selon l'objectif.

7. Laissez tomber le jargon marketing

Les journalistes n'ont pas besoin d'"offres innovantes à 360°",

mais d'une info utile, compréhensible et ancrée dans le réel.

Plus c'est simple, plus ça marche.

8. Coordonnez vos autres canaux

Si votre page LinkedIn dit A, votre site dit B et votre attachée de presse dit C... ça ne fonctionnera pas.

Alignez vos messages pour plus d'impact.

9. Acceptez les retours (même secs)

Certains journalistes ne répondront pas. D'autres vous diront non. C'est normal.

Le bon message, au bon moment, finit toujours par trouver sa place.

10. Impliquez-vous, même 15 minutes

Un brief efficace, un point d'actu régulier, un OK rapide sur une citation... ça change tout.

Une bonne relation avec votre attachée de presse, c'est la base d'une bonne relation avec les journalistes.

Devoirs de vacances

Cet été, je travaille mon persona média !

Parce qu'on ne s'adresse pas à un journaliste de France Info comme à un pigiste de L'Usine Digitale...

Cette fiche ludique vous aide à construire le portrait-robot du journaliste idéal pour votre actualité, pour affiner votre pitch RP et éviter le hors-sujet.

1. Quel est son domaine de préférence ?

- IT / logiciels / cybersécurité
- Industrie / innovation industrielle
- RH / emploi / marque employeur
- Start-up / levées de fonds
- Transitions (écologique, numérique, souveraineté)
- Autre : _____

2. Où écrit-il ?

- Média spécialisé (ex : Le Monde Informatique, L'Usine Nouvelle)
- Média économique (ex : Les Echos, La Tribune)
- Média grand public (ex : France Inter, Le Monde)
- Média confidentiel ou newsletter (ex : L'Informé, The Big Whale)
- Autre : _____

À la fin de cette page, vous saurez :

- À qui vous vous adressez
- Ce qu'il attend pour faire son métier
- Ce que vous devez préparer pour maximiser vos chances de retombées

Devoirs de vacances

Cet été, je travaille mon persona média !

3. Quel type de contenu produit-il ?

- Article de fond / dossier
- Brève / actualité chaude
- Tribune ou opinion
- Podcast ou interview audio
- Vidéo / reportage terrain
- Autre : -----

4. De quoi a-t-il besoin pour traiter mon sujet ?

- Un message clair, chiffré, contextualisé
- Un contact réactif / un porte-parole disponible
- Une étude ou un témoignage client
- Des visuels et/ou des chiffres exploitables
- Un timing média cohérent

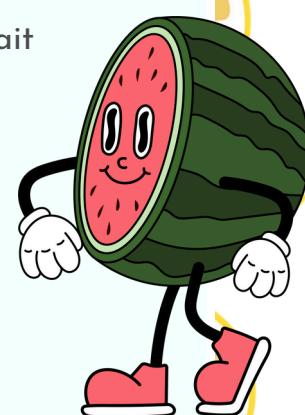
5. Qu'est-ce qu'il déteste dans une démarche RP ?

- Le jargon creux et les e-mails de masse
- Les communiqués sans actu réelle
- Les validations interminables
- Les retards et l'imprécision
- Autre : -----

Exemple de pitch que je pourrais lui envoyer :

"Bonjour [Prénom], je vous contacte à propos d'une actualité qui pourrait intéresser vos lecteurs, notamment sur le sujet de [thématique]. Notre entreprise [nom] vient de [actualité], avec un impact concret sur [secteur/client/utilisation]. Notre expert [nom] est disponible pour une interview dès [date]. Je reste à votre disposition pour tout complément."

À adapter selon le média, le style, le canal et... votre relation !



L'horoscope RD

Bélier (21 mars - 19 avril)



"Je veux un article demain."

Toujours en première ligne, vous foncez tête baissée... même dans une conférence de presse sans journaliste. Cette année, apprenez à différencier "urgence client" et "temps média". Spoiler : ce n'est jamais le même fuseau horaire.

Taureau (20 avril - 20 mai)

Stabilité, sécurité, citation validée.

Vous relisez chaque virgule. Trois fois. Minimum. Votre attaché de presse vous aime (en silence), mais rappelle que l'AFP publie parfois sans validation client.

Une pause lâcher-prise ne ferait pas de mal.



Gémeaux (21 mai - 20 juin)



Multi-projets, multi-pitches, multi-emails.

Vous êtes partout à la fois, sauf quand il faut répondre au journaliste. Conseil astral : réduisez vos mails de relance à moins de 4 polices et 2 smileys. Oui, même si c'est vendredi.

Cancer (21 juin - 22 juillet)

Le ROI, c'est vous. Le KPI, c'est l'émotion.

Chaque article est une petite victoire. Chaque refus, un drame. Cette année, mettez des chiffres dans vos briefs (et dans vos verbatims) pour convaincre aussi les journalistes les plus froids.



Lion (23 juillet - 22 août)



"Pourquoi je ne suis pas cité dans Les Échos ?"

Vous rêvez de double page, photo studio et tribune en Une. Vos ambitions sont nobles, mais le journaliste de L'Usine Digitale ne se contente pas d'un PDF en PJ. Conseil du mois : investissez dans un bon pitch... et un bon titre.

Vierge (23 août - 22 septembre)

Votre communiqué fait 12 pages. En Helvetica.

Ultra rigoureux.se, vous livrez un brief avec annexes, notes de bas de page et plan média 2027. C'est impressionnant. Mais parfois, une actu = 1 mail = 3 lignes. Respirez.



L'horoscope RP



Balance (23 septembre - 22 octobre)

"On fait un peu de tout... mais rien de précis."

Équilibré.e, vous voulez plaire à tout le monde. Résultat : vous hésitez entre "acteur agile de la transformation digitale" et "spécialiste engagé de la souveraineté technologique". Cette année, choisissez. Et assumez.

Scorpion (23 octobre - 21 novembre)

Rien ne vous échappe, surtout les bad buzz.

Stratège dans l'âme, vous préparez vos interviews comme une opération commando. Juste... évitez d'envoyer vos grilles de réponse en .xls au journaliste de BFM. Il pourrait mal le vivre.



Sagitaire (22 novembre - 21 décembre)

"J'ai une idée de tribune !" (encore)

Votre enthousiasme est sans limites. Chaque actu devient un concept éditorial. Cette année, pensez à... finir ce que vous commencez. Et à répondre à votre attachée de presse avant 18h.

Capricorne (22 décembre - 19 janvier)

Plan d'action, rétroplanning, tableau de suivi.

Professionnel jusqu'au bout des deadlines, vous aimez quand les choses sont carrées. Vos communiqués aussi. Pensez juste à y glisser un soupçon de storytelling pour éviter l'effet fiche produit.



Verseau (20 janvier - 18 février)

"Et si on faisait une conférence de presse immersive dans le métavers ?"

Visionnaire, disruptif, vous voulez surprendre les médias. Parfois trop. Cette année, un petit retour aux basiques (bon timing, bonne actu, bon journaliste) ne fera pas de mal à votre karma RP.

Poissons (19 février - 20 mars)

Votre actu ? Euh... ça dépend des marées.

Vous avez plein d'idées, mais peu d'angles clairs. Les journalistes vous trouvent flou, mais sympathique. Conseil de saison : sortez de votre bulle et osez pitcher en 1 phrase. Oui, juste une.



5 fausses bonnes idées d'actualités

"On en parle en interne... mais est-ce vraiment intéressant pour la presse ?"

Cochez si vous avez déjà proposé ce type d'actu à votre attachée de presse. Puis découvrez pourquoi ce n'est pas une vraie actu RP (du moins, pas en l'état).

-  **On change de logo :** La presse ne fait pas de rubrique "graphisme". Sauf si ce changement s'accompagne d'un repositionnement stratégique fort ou d'une campagne originale.
-  **On a recruté un nouveau commercial :** À moins que ce soit une pointure de l'industrie ou un ex-dirigeant de Dassault Systèmes, ce n'est pas une info média. Mais ça peut nourrir la marque employeur sur LinkedIn.
-  **On a lancé la version 4.5.1 de notre solution :** Sans nouveauté majeure ou cas client associé, personne ne publiera un article sur un correctif produit.
-  **On a refait notre site web :** Bonne nouvelle pour le SEO, moins pour les journalistes. Un nouveau site n'est pas une actu presse (sauf si c'est un manifeste interactif sur la souveraineté numérique... peut-être).
-  **Notre CEO a participé à une table ronde confidentielle à 22h30 sur Twitch :** Bravo ! Mais si vous n'en tirez pas un replay, une tribune ou une citation forte... ce sera vite oublié. Une prise de parole n'est intéressante que si elle est exploitée intelligemment.

Par contre ces actus là... On en parle !

"Ne vous inquiétez pas, on n'allait pas vous laisser sans bonnes idées d'actualités ! Voici des sujets qui font mouche dans la presse pro, IT, industrie et économique :

- 🍉 **Une levée de fonds, une croissance forte ou une ouverture à l'international** : avec chiffres précis, ambition claire et positionnement sectoriel.
- 🍉 **Un partenariat stratégique ou une fusion avec une autre entreprise tech ou industrielle** : si cela a un impact sur le marché, vos clients, ou la chaîne de valeur.
- 🍉 **Un succès client chiffré ou une référence prestigieuse** : mettez en avant l'usage, la transformation, le retour concret.
- 🍉 **Une tribune d'expert bien positionnée dans une tendance forte** : souveraineté, cybersécurité, IA, transition industrielle, frugalité numérique...
- 🍉 **Une prise de parole visible (salon, trophée, table ronde influente...)** : à condition d'en tirer un message de fond ou une actu dérivée (retour d'expérience, stratégie...).



**Petit mémo : Une actualité RP,
ce n'est pas "ce qu'on veut dire",
mais "ce que les journalistes veulent relayer".**

L'heure des mots-cachés

Instructions : Retrouvez ces 10 mots que l'on croise (trop ?) souvent dans les communiqués de presse ou les pitchs marketing.

S	C	A	L	A	B	L	E	T	Y	U	R
A	T	N	E	I	L	I	S	E	R	E	E
R	E	D	A	E	L	I	Z	E	R	I	V
I	O	P	M	L	K	N	J	H	G	G	O
F	I	T	P	U	R	S	I	D	F	R	L
Z	C	V	N	B	W	P	S	Q	D	E	U
B	I	E	N	V	E	I	L	L	A	N	T
F	H	G	Y	L	M	R	V	D	E	Y	I
U	H	P	Z	L	E	A	D	E	R	S	O
I	N	N	O	V	A	N	T	B	H	L	N
D	T	M	E	E	F	T	A	L	E	N	T

Disruptif
Talent
Résilient
Bienveillant
Innovant
Synergie
Révolution
Leader
Scalable
Inspirant

Vous utilisez souvent ces mots dans vos communiqués ?

Il est peut-être temps de revoir vos messages clés...

Test Culture RP

Connaissez vous vos médias?

Question 1 : Lequel de ces médias publie régulièrement des classements d'entreprises innovantes dans la tech ?

- A. L'Usine Nouvelle
- B. Les Échos
- C. BFM Business
- D. 01net.com

Question 2 : Quel est le média de référence pour les professionnels de l'industrie en France ?

- A. L'Usine Nouvelle
- B. Maddyness
- C. Le Journal du Net (JDN)
- D. CB News

Question 3 : Vous voulez annoncer une levée de fonds dans une start-up SaaS. Quel média est le plus pertinent ?

- A. France Inter
- B. La Tribune
- C. Le Figaro
- D. Actu IA

Question 4 : Quelle émission est animée par Elisabeth Assayag et traite des entreprises qui innovent ?

- A. Good Morning Business - BFM Business
- B. La France Bouge - Europe 1
- C. Tech&Co - BFM TV
- D. Les Experts - BFM Business

Question 5 : Quel média est le plus adapté pour une tribune sur la souveraineté numérique ?

- A. Les Numériques
- B. L'Express
- C. Le Monde Informatique
- D. Stratégies

Question 6 : Qui anime le podcast "Génération Do It Yourself" ?

- A. Matthieu Stefani
- B. Bruno Malter
- C. Julien Courbet
- D. David Abiker

Question 7 : Parmi ces médias, lequel est spécialisé dans la data et l'industrie 4.0 ?

- A. Les Échos Start
- B. L'Usine Digitale
- C. Clubic
- D. Welcome to the Jungle

Question 8 : Quel média généraliste propose souvent des sujets de fond sur la cybersécurité et la souveraineté numérique ?

- A. Le Parisien
- B. Le Monde
- C. TF1.fr
- D. Capital

Résultats

Comptez 1 point par bonne réponse.

1. Le média qui publie régulièrement des classements d'entreprises tech grand public

Réponse D : Olnet.com

2. Le média de référence pour les professionnels de l'industrie en France

Réponse A : L'Usine Nouvelle

3. Pour annoncer une levée de fonds dans une start-up SaaS

Réponse B : La Tribune

4. L'émission animée par Elisabeth Assayag sur les entreprises innovantes

Réponse B : La France Bouge - Europe 1

5. Le média adapté pour une tribune sur la souveraineté numérique

Réponse C : Le Monde Informatique

6. L'animateur du podcast "Génération Do It Yourself"

Réponse A : Matthieu Stefani

7. Le média spécialisé dans la data et l'industrie 4.0

Réponse B : L'Usine Digitale

8. Le média généraliste qui aborde la cybersécurité et la souveraineté numérique avec sérieux

Réponse B : Le Monde

Résultats

Votre Score final



0-2 - "Bonjour, je cherche un journaliste informatique..."

Vous partez de loin, mais c'est un excellent point de départ.

Un accompagnement RP vous aidera à cibler les bons médias.



3-5 - Curieux mais confus

Vous suivez l'actualité, mais il vous manque les bons réflexes.

Encore un effort pour parler aux bons journalistes, au bon moment.



6-7 - Alerte média confirmée

Vous avez une bonne vision des médias B2B et généralistes.

Reste à adapter vos contenus à chaque canal.



8 - Maître de la grille presse

Vous maîtrisez aussi bien les titres spécialisés que les grands formats.

Vous êtes prêt(e) pour une campagne RP à impact maximal !

L'astuce RP !

Un communiqué ne suffit (presque) jamais.

Envoyer un communiqué de presse, c'est comme jeter une bouteille à la mer : certains journalistes le verront, d'autres non. Ce qui fait la différence, c'est le geste d'après : la relance ciblée, l'angle personnalisé, l'info complémentaire utile.

Conseil : Avant d'envoyer votre communiqué, identifiez 3 journalistes que vous contacterez ensuite avec un message dédié. Exemple : "Je vous écris, car ce sujet rejoint votre dossier sur la maintenance prédictive publié en mars."

Une actu

= un communiqué + un pitch sur mesure
= des retombées bien plus probables.

Points à relier

Reliez chaque média à son sujet !

Le Monde Informatique		 Électronique, composants, IoT
Solutions Numériques		 Industrie & innovation technique
L'Usine Nouvelle		 DSI, transformation numérique
Electroniques		 Actualité informatique B2B
Décideurs magazine		 Marché du retail & expérience client
Les clés du Retail		 RH, droit, stratégie d'entreprise
IT for Business		 Industrie du futur, R&D
Industrie & Technologies		 Tech et solutions IT en entreprise

Recette

Le “Press Refresh” Mocktail officiel de l’été RP

À siroter en terrasse après une belle retombée presse,
ou pour digérer une relance un peu trop musclée :)

Ingédients pour une personne :

- 6 cl de jus de pamplemousse rose
- 4 cl de jus de citron vert frais
- 6 cl d'eau pétillante
- 2 cl de sirop de romarin ou de sucre de canne
- Quelques feuilles de menthe
- Glaçons
- En option : rondelle de concombre ou tranche de pamplemousse pour décorer



Instructions :

- Dans un shaker ou un grand verre, versez le jus de pamplemousse, le citron vert et le sirop.
- Ajoutez quelques glaçons et secouez vigoureusement (ou mélangez à la cuillère).
- Versez dans un verre haut rempli de glaçons.
- Complétez avec l'eau pétillante.
- Décorez avec de la menthe fraîche et une rondelle de concombre ou de pamplemousse.

Pourquoi on l'aime ?

Ce mocktail allie le peps du citron et du pamplemousse à la fraîcheur du romarin et de la menthe : parfait pour rester alerte et inspiré(e) – même sans caféine.

Interview croisée

Convaincre votre dirigeant de prendre la parole

Vous aussi, vous luttez pour que la direction prenne la parole et porte la voix de l'entreprise ? Jessica, Annabelle et Ludivine-Mary, attachées de presse chez Purpl RP, vous livrent leurs conseils.

Pourquoi c'est si important que les dirigeants prennent la parole en RP ?

"Parce qu'un dirigeant visible incarne l'entreprise. Dans la tech B2B, ce n'est pas qu'une question d'outils ou de fonctionnalités : on suit une vision, une posture. Un CEO qui prend la parole donne du sens à ce que propose l'entreprise. Il rassure les clients, attire des partenaires, renforce le leadership. C'est un levier de crédibilité énorme - surtout dans un écosystème concurrentiel", explique Jessica Malia.

Que peuvent dire les responsables marketing pour les convaincre ?

"La première chose à leur dire, c'est que ce n'est pas une démarche d'ego, mais une démarche de stratégie. On ne leur demande pas d'aller "faire le show" en plateau télé : on leur propose de porter des messages construits, utiles, incarnés, qui servent l'entreprise. Et surtout, ils ne sont jamais seuls : tout est préparé avec eux, depuis l'angle jusqu'à la citation validée. Ce qu'ils disent renforce la marque, les valeurs, le positionnement. Et dans certains cas, ça change complètement la donne pour une levée de fonds, un appel d'offres ou un recrutement", confirme Annabelle Chamiot.

Quand est-ce qu'il faut initier une démarche de personal branding ?

"Dès qu'il y a un enjeu de croissance, de visibilité ou de légitimité. Pour une start-up, c'est souvent dès la levée de fonds : les fondateurs doivent incarner le projet. Pour une PME, c'est quand il faut se démarquer commercialement ou asseoir une expertise. Et pour une ETI ou un groupe, cela devient clé sur des marchés internationaux ou sur des sujets d'influence sectorielle. Il n'y a pas un seul bon moment, mais il y a des moments qu'il ne faut pas rater", déclare Ludivine-Mary Besson.

Un dernier conseil pour bien lancer la démarche ?

"Commencez simple. Pas besoin d'une tribune dans Les Échos pour démarrer. Un bon post LinkedIn, une citation dans un média métier, une prise de parole lors d'un événement sectoriel... ce sont déjà des pierres solides pour bâtir une présence. Et surtout : sécurisez les validations, impliquez le dirigeant dès le départ, sans surcharger. La régularité, la sincérité, et la clarté font le reste", concluent nos trois attachées de presse préférées.

Quiz

Parlez-vous le jargon des journalistes ?

Retrouvez la bonne définition des termes proposés !

Si un journaliste vous dit : "On est sous bouclage", il veut dire :

1. Il est en pause déjeuner
2. Il clôture un numéro ou un article dans les heures à venir
3. Il bloque temporairement les interviews extérieures
4. Il est en train de réviser son planning éditorial

Quand un journaliste vous dit : "C'est un marronnier", il parle de :

1. Une news pas fraîche
2. Un sujet saisonnier qui revient chaque année
3. Une actualité destinée uniquement à la presse régionale
4. Une information inutile à ses yeux

Un verbatim, c'est :

1. Une citation mot pour mot utilisée dans un article
2. Une version validée d'un article avant publication
3. Un synonyme de communiqué de presse
4. Le temps de parole autorisé pour un invité en plateau

Quand un journaliste parle de "brève", il évoque :

1. Une interview express.
2. Une actu de dernière minute.
3. Un encart court, souvent sans titre, relayant une info en 3 lignes.
4. Une info diffusée uniquement sur les réseaux sociaux.

Un angle, dans un article, c'est :

1. La direction éditoriale que prend le journaliste
2. L'illustration choisie pour le sujet
3. Le positionnement politique du média
4. Le ton utilisé (sérieux, humoristique, polémique...)

Un embargo, dans un échange presse, signifie :

1. Un article réservé à un seul journaliste
2. Une information que l'on ne peut diffuser qu'à une date précise
3. Une interview refusée sans justification
4. Un contenu confidentiel, non publiable

Le newsjacking

1. Le fait de faire de la veille en surveillant la présence de ses concurrents dans les médias
2. Le fait de rebondir sur une actualité pour faire parler de son entreprise
3. Le fait de collecter des données sectorielles dans des médias nationaux

..... Réponses à la fin du cahier !

Purpl RP : l'agence RP 100 % dédiée à la tech B2B

Un atout majeur pour booster votre réputation... et votre business !

Vous êtes un acteur de la tech, de l'IT ou de l'industrie ? Vous avez une innovation à faire connaître, une vision à partager ou une marque à imposer dans votre secteur ? Vous êtes au bon endroit.

Purpl RP, c'est l'agence de relations presse spécialisée dans la communication B2B pour les entreprises tech, les éditeurs de logiciels, les ESN et sociétés de conseil, les industriels innovants et les start-ups ambitieuses.

Notre mission : faire parler de vous...
auprès des bons médias, avec les bons messages.



Une spécialisation claire : la Tech B2B

Chez Purpl RP, nous ne faisons pas "un peu de tout". Nous accompagnons uniquement des entreprises technologiques ou industrielles qui vendent à d'autres entreprises :

- Editeurs SaaS, ESN, acteurs cloud ou cybersécurité
- Start-ups deeptech ou en levée de fonds
- Fournisseurs industriels, IoT, robotique, usine 4.0
- Prestataires IT pour la supply chain, les RH, la finance ou la data

Une méthode experte et pragmatique

Nous ne vendons pas des fichiers presse ou des promesses vagues.

Nous construisons, avec vous :

- Une stratégie média sur mesure adaptée à vos marchés
- Des messages clés compréhensibles pour les journalistes
- Un calendrier d'actions cohérent avec votre cycle commercial
- Des contenus à valeur ajoutée : communiqués, tribunes, études de cas, fiches expert...

Et surtout : nous prenons contact avec les journalistes, les vrais, ceux qui publient, challengent, relaient et donnent du crédit à votre activité.

Une équipe ancrée dans l'écosystème B2B

Basée à Grenoble et Paris, mais active dans toute la France (et au-delà), l'équipe Purpl RP est composée de consultants RP issus du monde tech, experts des codes médias, des cycles de vente complexes et de la communication auprès des décideurs (DSI, DG, RSSI, CTO...).

Résultat : de vraies retombées presse

Des parutions dans L'Usine Digitale, Les Échos, BFM Business, La Tribune, Le Monde Informatique, L'Informé...

Des interviews expertes, des cas clients relayés, des tribunes à impact. Et surtout, une reconnaissance accrue de votre entreprise dans votre écosystème.



Pour en savoir plus,
retrouvez-nous sur :

www.purpl-rp.fr

Une relation client fondée sur la confiance (et la transparence)

Chez Purpl RP, nous ne sommes pas là pour faire de la figuration, ni pour exécuter des plans tout faits. Nous construisons une relation directe, claire et engagée avec nos clients.

Vous avez un doute, une urgence, une actu floue ? On en parle.

Vous avez une idée, un objectif ambitieux, un KPI à défendre ? On s'y met ensemble.

Notre approche est collaborative, mais autonome : on vous conseille, on vous challenge, et on vous fait gagner du temps. Vous êtes expert de votre métier. Nous sommes expertes de la presse. Nous sommes là pour que votre parole circule mieux, dans le bon tempo, au bon endroit, avec les bons relais.

Parmi nos références



nagarro



“ Les relations presse ne consistent pas à “faire du bruit”. Elles servent à transmettre des messages clairs, crédibles et utiles à ceux qui comptent : les journalistes, bien sûr, mais aussi les décideurs qui les lisent. Chez Purpl RP, on ne promet pas de passer à la télé en 48h. On construit une visibilité durable, cohérente avec la stratégie de nos clients, portée par du fond, de la sincérité, et du timing. Les bonnes RP, ce sont celles qui racontent une belle histoire... au bon moment.”



Aude Staub.

Responsable agence Purpl RP.

Les astuces RP

L'astuce RP de Aude



"Pour qu'un communiqué de presse intéresse un journaliste, il ne suffit pas d'annoncer un fait. Il faut l'inscrire dans une tendance, un enjeu, une problématique marché. Ce qui déclenche une parution, ce n'est pas ce que vous faites, c'est ce que ça dit de votre secteur. Plus vous contextualisez, plus vous gagnez en impact."

L'astuce RP d'Annabelle

"Relancer, ce n'est pas redire ce qu'on a déjà écrit. C'est ajouter un élément utile : une précision, un chiffre, une citation, ou même un lien vers un visuel. C'est là que l'info devient intéressante."



L'astuce RP de Jessica

"Le pire ennemi d'un bon communiqué, c'est le flou. Si vous ne savez pas pourquoi votre actu mérite un article, le journaliste ne le saura pas non plus. Avant d'écrire, demandez-vous : et alors ?"



L'astuce RP de Ludivine-Mary

"Structurez vos communiqués comme des articles : une accroche, trois infos clés, des intertitres. Et surtout : un verbatim clair, une dispo d'interview et une vraie actu dès les 5 premières lignes."

Conseil RP pour l'été (et après)

Comment convaincre votre client de témoigner dans la presse ?

Vos clients sont souvent vos meilleurs ambassadeurs. Et pourtant, au moment de leur proposer de témoigner dans la presse, vous hésitez. Voici comment les rassurer, et lever leurs objections !

Mettez en avant la valorisation de leur entreprise

Expliquez-lui que ce n'est pas vous que vous voulez mettre en avant, mais eux. Le témoignage met leur projet, leur équipe, leur vision à l'honneur. Ils sont positionnés comme une entreprise innovante, proactive, qui agit concrètement.

1



2

Rassurez sur le contenu et le contrôle du discours

La crainte : "Et si je dis un truc qui ne leur plaît pas ?". Expliquez que :

- L'interview est préparée ensemble (questions envoyées à l'avance si besoin)
- Rien n'est publié sans validation (de leur part et de la vôtre)

Le ton est neutre, journalistique, pas commercial

3

Soulignez l'intérêt pour leurs propres prospects / recrues

Être cité dans la presse spécialisée, ce n'est pas seulement faire plaisir à un fournisseur. Cela permet de renforcer leur marque employeur, leur image d'expert, leur crédibilité métier. C'est un contenu qu'ils pourront eux-mêmes relayer sur LinkedIn, dans une newsletter ou lors d'un salon.

4

Pensez à obtenir un accord clair de diffusion

Formel, mais indispensable. Avant toute parution, assurez-vous d'obtenir :

- Un accord de diffusion dans la presse (par mail, ou via votre contrat si prévu)
- La validation explicite des citations et visuels, si vous en utilisez
- Le nom, le titre exact, l'entreprise et la formulation validée

Le jeu de l'été

Vrai ou Faux : Les idées reçues des Relations Presse

Cochez "Vrai" ou "Faux" pour chaque affirmation. Ensuite, vérifiez vos réponses et découvrez (ou déconstruisez) les idées reçues sur les RP.

VRAI FAUX

Un communiqué de presse peut faire 5 pages s'il y a beaucoup à dire

Une annonce de levée de fonds doit être accompagnée d'un message stratégique

Tous les journalistes aiment être relancés au téléphone

Un témoignage client vaut plus qu'un argument produit

On peut exiger de relire l'article avant parution

Il faut envoyer le même communiqué à tous les journalistes

Une bonne actualité presse, c'est surtout du fond... pas forcément du buzz

La presse est un levier court terme, comme une publicité LinkedIn

Les solutions

Reliez chaque média à son sujet !

- **Le Monde Informatique** : actualité informatique B2B
- **Solutions Numériques** : tech et solutions IT en entreprise
- **L'Usine Nouvelle** : industrie & innovation technique
- **Electroniques** : électronique, composants, IoT
- **Décideurs Magazine** : RH, droit, stratégie d'entreprise
- **Les Clés du Retail** : marché du retail & expérience client
- **IT for Business** : DSI, transformation numérique
- **Industrie & Technologies** : industrie du futur, R&D

Quiz : parlez-vous le jargon
des journalistes ?

1. "Etre sous bouclage" signifie :

B. Il clôture un numéro ou un article dans les heures à venir

2. Un marronnier désigne :

B. Un sujet saisonnier qui revient chaque année

3. Un verbatim, c'est :

A. Une citation mot pour mot utilisée dans un article

4. Une brève, dans un média, c'est :

C. Un encart court, souvent sans titre, relayant une info en 3 lignes

5. Un angle d'article correspond à :

A. La direction éditoriale que prend le journaliste

6. Un embargo, c'est :

B. Une information que l'on ne peut diffuser qu'à une date précise



Vous avez fini vos devoirs de l'été ? Bravo !

Il est donc temps de retourner au travail... et pourquoi pas en profiter pour vous lancer dans les RP avec nous ?

Nous vous attendons :

-  Par mail (rp@cabinet-gtec.fr)
-  Sur [notre site](#)
-  Sur [LinkedIn](#) ([purpl rp](#))
-  Par téléphone : 01 89 53 22 18

Vous avez aimé ce cahier de vacances ?

Retrouvez nos autres contenus dédiés aux RP et à l'IT :

[Juste ici !](#)



On vous souhaite de belles vacances !





purpl.rp

