

PR•ROOMS publie "#RP2.0"

PR•ROOMS publie le livre blanc "#RP 2.0" détaillant les évolutions du journalisme et des médias pour fournir aux agences de communication et aux entreprises comment adapter les relations presse et les relations publics à ce nouvel environnement médiatique.

Jeudi 16 février 2012. [PR•ROOMS](#) publie aujourd'hui son [livre blanc "#RP 2.0"](#).

Ce document s'adresse aux responsables des relations presse et publiques ainsi qu'aux agences de communication souhaitant adapter leur activité de relations presse et relations publiques à un environnement médiatique Web 2.0.

Le [livre blanc est en téléchargement libre](#).

- Il présente les nouvelles pratiques du journalisme mis en place pour les médias pour faire face à la publication citoyenne et aux nouveaux modes de propagation de l'information:
- Identification et vérification de l'exactitude de nouvelles sources d'informations que sont les blogs et les médias sociaux (fact checking).
- Prise en compte des Web Analytics pour déterminer les sujets les plus porteurs en quasi temps réel, mesure d'audience et analyse de tendances
- Ouverture des salles de presse au public et curation de données issues de non professionnels.

Le livre blanc propose ensuite, sur la base de ces observations, des recommandations concrètes pour adapter les pratiques de relations presse et relations publics:

- Favoriser la production et la publication de contenu riche susceptible de servir d'information et de support visuel pour la rédaction d'articles par les journalistes et blogueurs spécialisés.
- La constitution de communiqués enrichis et les meilleures pratiques pour entretenir la relation avec un journaliste.
- Adapter sa production de contenu à des objectifs concrets de visibilité en ligne et de partage social.
- Supprimer les barrières internes pour réorganiser l'entreprise autour d'objectifs communs de production de contenu et de propagation d'expertise.

Devenir une "Entreprise Média"

Quels que soient le secteur et la taille d'une entreprise, les décisions menant à l'achat de ses produits ou de ses services se déroulent en très grande partie sur le net.

Deux solutions s'offrent aux entreprises souhaitant accroître leur visibilité en ligne :

- Continuer à pousser des messages vers une cible qui ne les désire pas et cherche par elle-même ses informations en ligne.
- Constituer une présence et une marque forte en fournissant les réponses aux questions que se posent les membres de son public, que ce soit sous forme de documents sur son site Internet ou sous forme d'échanges d'informations avec sa communauté sur les médias sociaux.

La première approche est héritée d'un passé dans lequel la presse servait de relais quasi-exclusif d'informations entre les entreprises et leurs publics. Elle se heurte aujourd'hui à une réticence croissante des personnes ciblées et son efficacité n'a fait que s'effondrer dans les dernières années.

La seconde se conforme à la réalité de ce que sont devenus les flots d'information et d'influence sur Internet. Elle est la seule des deux qui soit tenable sur le long terme et chaque nouvelle contribution contribue à la visibilité sur Google et les autres moteurs de recherche, à l'image et à la réputation de l'entreprise. Elle est durable, s'intègre naturellement aux autres processus internes de l'entreprise que sont le marketing et les ventes et sa mesure s'intègre à celles des autres départements pour permettre des prises de décision concrètes et informées.

Contrairement aux idées reçues, les relations avec les médias et les journalistes (et les blogueurs) constituent toujours un pilier essentiel de cette stratégie de communication Web. Mais, face à la révolution à laquelle font face les médias et aux modifications irréversibles du métier de journaliste qui se mettent progressivement en place, la nature et le rôle de ces relations doivent, elles aussi, être revues en profondeur.

Le [livre blanc PR•ROOMS "#RP2.0"](#) décrit les nouveaux outils et les nouvelles pratiques permettant aux entreprises de devenir des sources d'information incontournables, de faire gagner un temps précieux aux journalistes et de leur fournir un contenu correspondant aux attentes de leurs lecteurs. Il décrit aussi comment structurer son contenu en fonction des objectifs de relations presse et de visibilité par le grand public. Les communiqués enrichis, communiqués SEO et communiqués d'embargo ainsi que les nouvelles techniques de curation d'information et de narration (storytelling, transmédia) sont également abordées dans ce contexte.

Le [livre blanc PR•ROOMS "#RP2.0"](#) est en téléchargement libre sur notre site.

A propos de PR•ROOMS

[PR•ROOMS](#) est un éditeur de logiciels spécialisé dans les NewsRooms socialisées, centres de presse virtuels servant à optimiser la communication web des entreprises. Il a été fondé en 2010 par Olivier Caussin, qui met à profit 15 ans d'expertise du journalisme et des logiciels de relations presse et relations publiques pour proposer des solutions adaptées aux nouvelles réalités de la communication, du marketing et de la gestion de la réputation: un paysage médiatique plus fragmenté ainsi que des journalistes et un public hostiles aux diffusions de masses et qui trouvent par eux même de l'information sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche. Les NewsRooms placent le contenu riche au coeur de la stratégie de communication en ligne et permettent aux entreprises d'utiliser leur actualité et leur production de documents multimédias pour s'assurer une visibilité forte et durable sur Internet. Elle sont déjà utilisées avec succès par plusieurs grands groupes européens.