

Temps de lecture : 3'00''

**Les relations presse juridiques, fruit d'un relationnel développé entre consultants médias et journalistes, ont considérablement évolué ces dernières années. Ces relations, si elles sont soigneusement entretenues et réfléchies par un expert dédié, contribuent fortement à la visibilité et à la réputation des avocats sur un marché devenu ultra-concurrentiel.**

Une question revient souvent quand il s'agit d'évoquer les relations presse : quelle est la valeur d'une citation dans un article ou de la publication d'une tribune ? Autrement dit, comment mesurer l'impact de la présence médiatique, notamment en apport de notoriété, voire de business développement ?

A condition de savoir les utiliser intelligemment, les cabinets d'avocats ont en réalité tout à gagner à développer leurs relations presse : se faire connaître, préserver son image, asseoir sa notoriété sur le marché juridique, sectoriel et institutionnel, ou, tout simplement auprès du grand public, mais aussi de développer de nouveaux réseaux et se construire une réputation dans le temps.

## **Le consultant média, un stratège aux côtés de l'avocat**

Si certains avocats, encore rares, ont développé des relations privilégiées avec des journalistes, il incombe le plus souvent au consultant de pratiquer cet exercice au profit de ses clients. Un travail à part entière, qui existe de longue date, mais qui s'accompagne maintenant d'une mission de stratège. Il n'est plus question de faire ce que l'on appellerait des « relations presse classiques », autrement dit, de se limiter à la simple mise en relation. Tout l'enjeu du consultant moderne est bien d'accompagner, de soutenir et de conseiller les avocats, qui n'ont pas nécessairement les codes de la communication et du journalisme. Somme toute, à chacun son rôle : l'expertise technique pour l'avocat, la stratégie média pour le consultant.

Le travail du consultant au quotidien s'articule donc autour de différentes missions complémentaires : veille de l'actualité juridique et économique, rédaction et

diffusion de communiqués de presse selon les actualités internes au cabinet (deals, nominations et autres éléments corporate), recherche d'interviews et placements de tribunes, organisation de rencontres informelles, mediatraining si nécessaire et reporting de ses actions. Par ce travail, le consultant agit sur deux tableaux : une mise en valeur de l'expertise de l'avocat lui-même et une meilleure influence de la marque du cabinet en général.

## **Identifier les experts et les cibles**

Avant de mettre en place les relations presse à proprement parler, il est nécessaire d'identifier les experts et expertises : Qui sont les porte-paroles du cabinet ? Sur quels sujets peuvent-ils s'exprimer ? Le consultant média s'appuiera sur cette cartographie précise des rôles en interne pour définir la stratégie et la ligne éditoriale. Les médias ciblés par les consultants étant de différentes natures, il s'agira aussi de cibler avec pertinence à la fois la presse généraliste, économique et financière, mais aussi la presse spécialisée juridique ou encore la presse sectorielle, selon les profils des porte-paroles et la stratégie définie en amont avec le cabinet.

## **Choisir le bon angle d'approche**

Avant tout échange avec la presse, avant chaque interview, il est nécessaire de réaliser des recherches approfondies. Intéresser un journaliste tout en répondant à la stratégie de son client, nécessite de comprendre, d'analyser et plus globalement, de maîtriser l'ensemble des enjeux médiatiques. Ainsi, rien ne relève du hasard quand il s'agit de contacter un média, ou un journaliste en particulier, pour lui présenter un angle précis susceptible de l'intéresser. Avec son client, la mise en relation et l'échange devront également être préparés avec précision en amont.

## **S'appuyer sur des faits**

L'avènement des réseaux sociaux et leur impact sur l'actualité en général a engendré une remise en question quasi systématique de la parole publique. Dans ce cadre, il est essentiel que l'avocat accompagne chacun de ses propos, d'informations précises, de statistiques ou d'éléments factuels. C'est ainsi que l'avocat se rendra le plus crédible aux yeux du journaliste et au-delà de sa cible, des lecteurs.

Les consultants médias aideront les avocats à saisir chaque opportunité médiatique, mais agiront aussi dans un deuxième temps sur la viralisation des interviews publiées sur les réseaux sociaux afin de susciter l'engagement sur les publications, et ainsi, générer de



Augmenter sa visibilité grâce aux relations presse juridiques

l'influence pour la marque.