



D.R.

« La prise en compte de l'interne est une demande récurrente en période d'effritement de la confiance »

ENTRETIEN AVEC

Stéphanie Chevrel

directrice associée, Capital Image

Décideurs. Quel est l'ADN de votre agence ? Son positionnement, sa différenciation ?

Stéphanie Chevrel. Capital Image est une agence de relations publics et relations médias spécialisée dans la santé. Notre leitmotiv est de répondre à des problématiques santé en touchant le grand public, en cohérence avec les parties prenantes.

Nous voulons influencer sur les comportements en « marquant les esprits » : la créativité et l'exhaustivité des moyens (RP, Web, événementiel...) mis en œuvre pour mobiliser l'opinion à travers nos campagnes d'information et de sensibilisation nous différencient. Notre communication est toujours conçue et réalisée au service de l'intérêt général.

Nous appréhendons les enjeux de communication de nos clients avec eux et nous nous engageons en continu dans une démarche de transparence, de rigueur et de résultats.

Décideurs. Comment les requêtes de vos clients évoluent-elles ?

S. C. La prise en compte de l'ensemble des parties prenantes et particulièrement de l'interne est une demande récurrente en période d'effritement de la confiance accordée aux entreprises et institutions.

Dans ses campagnes et pour mobiliser l'opinion, Capital Image veille à ce que tous les publics soient impliqués et se sentent représentés dans les messages et informations.

Ce phénomène va de pair avec une demande croissante de conseils sur la communication sensible. Anticipation, scénarios, messages clefs,

position paper, Q&A, media-training, les stratégies de communication et les prises de parole sont de plus en plus assurées et préparées.

Enfin, les reportages en images et l'interactivité sur le Web, dont Capital Image a été l'un des pion-

niers, prennent le pas sur les RP classiques, toujours pour répondre au plus près des attentes et être en phase avec le mode de vie du grand public. La connexion avec les consommateurs est ainsi une tendance forte des marques grand public : aller dénicher le public concerné là où il se trouve est d'ailleurs un parti pris de l'agence.

Décideurs. Quelles tendances peut-on voir émerger ou s'installer à long terme ?

S. C. La crise impulse des comportements d'anticipation et non plus seulement de la réactivité. La communication se voit modifiée par les réformes publiques et les exigences du grand public vers plus de trans-

parence et d'information que de communication.

À l'inverse, le champ de la santé tend à s'élargir au-delà de son environnement propre. L'entreprise, l'environnement, l'alimentation et la nutrition, la cosmétique, l'hygiène de vie sont autant de domaines qui s'intéressent aux problématiques santé, devenues sociétales.

Décideurs. Quid de la presse papier ?

S. C. Si l'information passe encore aujourd'hui par les médias classiques, elle circule et circulera demain par d'autres canaux : Internet a déjà pris la relève et Capital Image ne cesse d'imaginer d'autres moyens d'informer et de sensibiliser en continuant néanmoins de s'appuyer sur la presse écrite puisque près d'un Français sur deux lit chaque jour un quotidien (étude EPIQ 2010) ! ●

d'5 minutes @tension
Et vous, connaissez-vous votre tension ?

rebondiro

A LA RENCONTRE DES VOYAGEURS
dans les trains iDTGV !

D.R.