

Relations presse et influenceurs : combien ça coûte ?

Combien coûte une agence de relations presse ? Combien ça coûte de faire parler de votre marque par des influenceurs ? Et si je fais tout ça par moi-même, combien ça coûte ? Prescillia Fontenay, fondatrice de Outjo, fait le point.

Temps de lecture : minute

5 novembre 2018

Ça y est, votre startup est officiellement lancée, vous êtes prêt à conquérir le monde. Mais avant cela, il va vous falloir vous faire connaître. Comment ? En planifiant une stratégie de relations presse. Prescillia Fontenay, fondatrice de Outjo, revient sur les différentes options qui s'ouvrent à vous.

Combien coûte une agence de relations presse ?

En moyenne, vous pourrez trouver une agence de Relations presse pour un budget moyen de 2500 euros/mois, et gardez en tête la fourchette de 2 à 3 000 euros mensuel. La variation du budget dépend de la renommée de l'agence, mais aussi de la taille de son équipe, de son ancienneté, et de critères qui lui seront propres.

Côté freelance, la fourchette oscille de 1 000 à 2 000 euros, avec un budget médian à 1500 euros/mois.

Attention : ce budget, s'il est mensuel, doit être multiplié par 4 à 6 mois : la durée de mandat minimum demandée par la plupart des agences. Les

relations presse, comme la majorité des actions de communication, s'inscrivent dans la durée. Si elles peuvent bien entendu générer des premiers résultats significatifs après 2-3 semaines d'activation, à contrario d'autres retombées prendront plusieurs semaines, voire mois, avant d'être publiées : c'est un travail de fond et en continu qui permettra d'apprécier la valeur ajoutée de l'action.

Méfiez-vous des budgets trop faibles ! Il est certes possible de tomber sur une personne débutant, avec des tarifs très abordables : toute règle a son exception. Mais les relations presse sont chronophages et demandent un investissement quasiment quotidien : un budget trop faible donne lieu à des actions, certes, mais le suivi et les relances manquent généralement à l'appel, ce qui aboutit à un cruel manque de résultats, couplé à une perte de temps et d'argent.

Combien ça coûte de faire parler de votre marque par des influenceurs ?

En premier lieu, tout dépend du réseau social où officie l'influenceur, ainsi que la taille de sa communauté. La micro influence démarre à 2000 followers et il peut alors être possible de faire parler de soi gratuitement, ou presque : votre produit à offrir étant la contrepartie incontournable. Les middle influenceurs ont de 50 à 200 000 followers, puis viennent les macro influenceurs...

S'il est toujours possible d'espérer et/ou de susciter un réel coup de cœur pour votre marque, pour un écho spontané et gratuit, ce sera forcément ponctuel et donc compliqué de bâtir une stratégie. Voici quelques fourchettes de prix pour vous situer :

- Un post Instagram coûte entre 1 et 1,5 centime du follower
- Une storie Instagram ou Snapchat coûte entre 4 et 6 centimes x le

nombre de vues moyen

- Youtube coûte entre 6 et 10 centimes x le nombre de vues moyens

Et si je fais tout ça par moi-même, combien ça coûte ?

Votre temps ! Pour faire cela correctement, puis selon votre aisance sur le sujet : prévoyez 2 heures par jour. Si vous ou une personne de votre équipe, peut prendre ce temps, il suffit de se dire, qu'il s'agit simplement de faire découvrir votre entreprise et de convaincre des personnes, en l'occurrence des journalistes et influenceurs, de ce que vous faites. De la même manière que vous faites du business development, avec juste une cible différente.

Tout dépend ensuite du niveau de professionnalisation que vous souhaitez apporter, si vous faites tout à la main, ou si vous utilisez des outils : si les coûts d'achat d'espace (publications influenceurs, articles sponsorisés...) demeurent les mêmes, avec ou sans agence ; le coût d'abonnement à un logiciel de base de données et veille média (5000 euros par an) n'est pas négligeable.

Pour aller plus loin

Comment attirer l'attention des médias, à quelle fréquence communiquer, à quoi ressemble un communiqué de presse, comment trouver les coordonnées puis contacter les journalistes et les influenceurs, combien de retombées espérer, les médias qui font payer et les articles sponsorisés, faut-il solliciter des nanos, micro, middle ou macro influenceurs, et bien plus encore (...) : retrouvez toutes les réponses à vos questions dans [ce dossier en ligne publié par Outjo](#).

Article écrit par Prescillia Fontenay